
**Informe de seguimiento
de centro**

Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación

Curso 2019-2020

18 de enero de 2021

Índice

1. Datos identificativos básicos	3
2. Elaboración del informe.....	4
3. Seguimiento de los requerimientos y recomendaciones de los procesos de evaluación externa.....	5
4. Valoración de la consecución de los estándares de seguimiento	7
4.1. Estándar 1: Calidad del programa formativo	7
4.2. Estándar 2: Pertinencia de la información pública	11
4.3. Estándar 3: Eficacia del sistema de garantía interna de la calidad de la titulación.....	14
4.4. Estándar 4: Adecuación del profesorado al programa formativo	16
4.5. Estándar 5: Eficacia de los sistemas de apoyo al aprendizaje	19
4.6. Estándar 6: Calidad de los resultados de los programas formativos	22
5. Valoración de las titulaciones.....	31
5.1. Grado de Diseño y Creación Digitales	31
5.2. Grado de Comunicación	31
5.3. Grado de Información y Documentación	32
5.4. Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos.....	32
5.5. Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad	35
6. Acciones de mejora.....	36
7. Documentos anexos.....	36

1. Datos identificativos básicos

Director de los Estudios	Dr. Jordi Sánchez Navarro (jsancheznav@uoc.edu)
Responsables de la elaboración	Dr. Jordi Sánchez Navarro (director de los Estudios) Dra. Amalia Creus (subdirectora de docencia)
Órgano y fecha de aprobación	Consejo de Dirección de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, 18 de enero de 2021

Nombre de la titulación	Código RUCT	ECTS	Curso de implantación	Verificación	Modificación	Acreditación
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	4316278	60	2017-2018	07/07/2017	22/06/2020	-
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	4316312	60	2017-2018	31/07/2017	24/07/2020	-
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	4315872	60	2016-2017	09/06/2016	27/07/2018	20/11/2020
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad	4316641	60	2018-2019	06/06/2018	-	-
Grado de Información y Documentación	2500598	240	2009-2010	03/03/2009	07/07/2015	08/05/2017
Grado de Comunicación	2500596	240	2009-2010	03/03/2009	28/10/2019	08/05/2017
Grado de Diseño y Creación Digitales	2503385	180	2016-2017	17/01/2017	25/07/2019	-

2. Elaboración del informe

El informe de seguimiento de centro (ISC) de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación (ECIC) ha sido elaborado por el director de los Estudios y por la subdirectora de docencia de los Estudios, con el apoyo del Consejo de Dirección permanente de los Estudios, formado por:

- Dr. Jordi Sánchez Navarro (director de los Estudios)
- Dra. Amalia Creus (subdirectora de docencia)
- Dr. Daniel Aranda Juárez (subdirector de investigación)
- Dra. Silvia Sivera (subdirectora de programas emergentes)
- Sra. Montserrat Atienza Alarcón (máanager de programas)
- Sra. Núria Busquets Pérez (administradora de estudios)

La información recogida en este ISC se fundamenta en los informes de seguimiento de titulación (IST), cuyo contenido ha sido elaborado por los directores de cada titulación con el apoyo de las correspondientes comisiones de titulación. Concretamente:

Dra. Elisenda Estanyol

Directora del máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos

Dra. Silvia Sivera

Directora del máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad

Dra. Judith Clares

Directora del grado de Comunicación

Dr. Alexandre López Borrull

Director del grado de Información y Documentación

Dr. Javier Melenchón

Director del grado de Diseño y Creación Digitales

En la elaboración del ISC se ha seguido los siguientes pasos

- Explotación e integración de datos objeto de valoración (Área de Planificación y Calidad)
- Revisión y validación de los informes de seguimiento de titulación (Consejo de Dirección)
- Elaboración de la versión inicial del ISC (dirección y la subdirección de los Estudios con el apoyo del Consejo de Dirección)
- Revisión de la primera versión del ISC (Área de Planificación y Calidad)
- Realización de las modificaciones pertinentes a partir del retorno elaborado por el Área de Planificación y Calidad (dirección y subdirección de los estudios)
- Revisión del informe y presentación en la sesión del Consejo de Dirección permanente de los Estudios, donde ha quedado validado y aprobado con fecha de 18 de enero de 2021
- Entrega del informe al Área de Planificación y Calidad

3. Seguimiento de los requerimientos y recomendaciones de los procesos de evaluación externa

Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación

Proceso	Tipo	Fecha del informe externo	Descripción original (informe final de evaluación externa)	Estado	Resultado
Acreditación	Recomendación de mejora	14/11/2016	Analizar de forma detallada la información previa a la matrícula que necesitan los alumnos para adaptar la información sobre las asignaturas publicada en la web a las necesidades de los alumnos (los planes docentes publicados en la web no contienen datos que los alumnos pueden necesitar, como el nombre de los profesores o los criterios detallados de evaluación).	En ejecución	Actualización del documento de plan docente y mejora de su integración en diferentes espacios de difusión. Agentes implicados: oficina del Vicerrectorado / equipo Tecnología / academia. Calendario: 2020-2022
Acreditación	Recomendación de mejora	14/11/2016	Mejorar la difusión de información sobre las actividades y los servicios de orientación profesional entre los alumnos potencialmente interesados.	Resuelto	Se ha ampliado la información y la formación de los tutores sobre este aspecto. La acción ha quedado reforzada con la creación del Vicerrectorado de Competitividad y Empleabilidad, que aglutina, entre otros, los servicios de carrera y bolsa de trabajo que hasta ahora se llevaban a cabo desde UOC Alumni, con el objetivo de reunir y proporcionar servicios al conjunto de graduados de esta universidad, para reforzar el aprovechamiento profesional de los conocimientos y habilidades adquiridos en la formación y contribuir a la mejora de su carrera.
Acreditación	Mejora obligatoria	28/10/2020	Realizar estudios de inserción laboral desde la propia universidad o facultad.	En proceso	La UOC participa desde la segunda edición en el estudio de inserción laboral coordinado por AQU Catalunya con el objetivo de obtener información y referentes sobre calidad de la inserción de los graduados de las universidades catalanas. La próxima edición se

					llevará a cabo en 2023, en este caso con titulados de los cursos 2017-2018 y 2018-2019. En el caso concreto del MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos, continuará invitando a graduados a compartir su experiencia en el blog del máster y se valorará desde los Estudios la elaboración de una encuesta en formato Google Form que pueda contribuir a la mejora del programa y que se enviará conjuntamente con un <i>mailing</i> .
Acreditación	Mejora obligatoria	28/10/2020	Se invita al centro a realizar una previsión del volumen de alumnos para los próximos años, pues de seguir en la dinámica (número de admitidos, alumnos en curso y graduados), será necesario de aumentar mucho el profesorado colaborador para poder dar respuesta a esta demanda.	En proceso	-
Acreditación	Mejora obligatoria	28/10/2020	Se aprecia que la contratación del profesorado colaborador responde a las necesidades inmediatas del curso lectivo. Se propone la realización de un plan de evoluciones de la titulación en que se establezca qué nuevas materias quieren definirse en los cursos venideros y que este plan permita delimitar el rango de conocimientos que deberá tener el profesorado colaborador. De esta forma, la contratación del profesorado colaborador podría responder a un posicionamiento estratégico de la titulación, más allá de las necesidades lectivas inmediatas.	En proceso	Se está trabajando para potenciar la captación de profesorado colaborador a escala nacional e internacional, de acuerdo a las necesidades de cada programa. Entre otras acciones específicas: la ampliación del número de convocatorias de selección y estrategias de difusión de dichas convocatorias.

4. Valoración de la consecución de los estándares de seguimiento

4.1. Estándar 1: Calidad del programa formativo

El diseño de la titulación (perfil de competencias y estructura del currículum) está actualizado según los requisitos de la disciplina y responde al nivel formativo requerido en el MECES.

- 1.1. El perfil de competencias de la titulación es consistente con los requisitos de la disciplina y con el nivel formativo correspondiente del MECES.
- 1.2. El plan de estudios y la estructura del currículum son coherentes con el perfil de competencias y con los objetivos de la titulación.
- 1.3. El alumnado admitido tienen el perfil de ingreso adecuado para la titulación y su número es coherente con el número de plazas ofrecidas.
- 1.4. La titulación dispone de mecanismos de coordinación docente adecuados.
- 1.5. La aplicación de las diferentes normativas se realiza de forma adecuada y tiene un impacto positivo sobre los resultados de la titulación.

Titulación	En progreso hacia la excelencia	Se alcanza	Se alcanza con condiciones	No se alcanza
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos		x		
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad		x		
Grado de Información y Documentación		x		
Grado de Diseño y Creación Digitales		x		
Grado de Comunicación		x		
Valoración global de los Estudios		x		

Análisis y valoración

Todas las titulaciones oficiales de grado y máster que conforman el portafolios de los Estudios están totalmente desplegadas según el calendario de implantación recogido en las respectivas memorias de verificación. También se reitera que el perfil de competencias de todos los programas oficiales es consistente con los requisitos de la disciplina correspondiente y se adapta al nivel formativo que marca el MECES.

Cabe destacar también que todos los programas oficiales de los Estudios experimentan un crecimiento sostenido en el **número de estudiantes matriculados**, tanto en términos absolutos como en número de estudiantes del nuevo acceso. Este hecho se valora de manera muy positiva, como indicativo de la sostenibilidad e interés del portafolios de titulaciones ofertado.

Destacan especialmente la recuperación de nuevas matrículas del **máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia**. Después de un periodo de nuevas matrículas más

ajustadas (curso 2018-2019), en el curso 2019-2020 la titulación experimentó una subida significativa de nuevos estudiantes, que se consolidó en la última campaña de acceso (octubre de 2020), un crecimiento del 49 % en el número de estudiantes de nuevo ingreso. Esta recuperación se valora muy positivamente en la medida en que certifica la efectividad de las acciones de mejora y los esfuerzos de difusión llevados a cabo en el marco de esta titulación durante el curso 2019-2020.

Otro hecho que hay que destacar es la verificación, el 10 de marzo de 2020, del nuevo **máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca**, que se desplegará a partir del curso 2020-2021. Este máster ofrece una nueva vía de continuidad a los estudiantes del grado de Diseño y Creación Digitales y del grado de Comunicación, con lo que amplía y consolida la oferta de programas de los Estudios.

Es destacable también el número de estudiantes que acceden a los grados desde CFGS: un 29,78 % en el caso del grado de Comunicación y un 35,71 % en el caso del grado de Diseño y Creación Digitales. Estos porcentajes se mantienen similares a los del curso anterior (con una ligera reducción en el caso del grado de Diseño y Creación Digitales) y reflejan un interés que puede asociarse a acciones específicas de difusión dirigidas a este colectivo, llevadas a cabo durante los cursos 2018-2019 y 2019-2020.

En contrapartida hay que mencionar también que el crecimiento continuado requiere, en algunos casos, acciones específicas orientadas a mejorar la relación entre la oferta de plazas y su demanda. Con este fin, durante los últimos años se realizaron modificaciones en la memoria de verificación de los siguientes programas: grado de Diseño y Creación Digitales (modifica 2019), máster universitario de *Social Media*: Gestión y Estrategia (modifica 2020) y máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas (modifica 2020). En el caso concreto del **grado de Diseño y Creación Digitales**, a pesar de la modificación ya implementada que permitió ampliar el número de plazas ofertadas de 550 a 800 en el año 2019, el crecimiento continuado que experimenta esta titulación apunta a la necesidad inminente de valorar una nueva ampliación de plazas. En los demás programas oficiales, el número de plazas se considera adecuado para la demanda actual.

En cuanto al perfil de los **estudiantes de nueva incorporación**, desde una perspectiva transversal, se ha mantenido sin grandes variaciones en relación con el curso anterior. Sin embargo, cabe mencionar el progresivo ingreso de **perfiles más jóvenes (personas con menos de 30 años)**, que en el curso 2019-2020 representan un 59 % del total de estudiantes matriculados en las titulaciones oficiales de los estudios (60,2 % en grados y 56 % de másteres universitarios). Otro dato relevante es **la distribución por género de los alumnos de nuevo ingreso**, con un porcentaje significativamente superior de mujeres (65 % en términos globales), el cual ha alcanzado el 74,5 % en el caso de los másteres universitarios.

En relación con los planes de estudios de las titulaciones, reafirmamos su coherencia con el perfil de competencias y con los objetivos de la titulación. Un aspecto destacado del curso 2019-2020, es la propuesta de modificación del **grado de Comunicación**, presentada en el curso 2018-2019 y valorada favorablemente en fecha 28 de octubre de 2019. Durante el curso 2019-2020 se trabajó en el diseño de las nuevas asignaturas incorporadas al plan de estudios del grado de Comunicación con la modificación, que se desplegarán a partir del curso 2020-2021.

Cabe también mencionar que el proceso de modificación del grado de Comunicación conllevó la necesidad de actualizar los complementos de formación del **máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad**, dado que algunas de las asignaturas del grado de Comunicación que se ofertaban como complemento de formación al máster desaparecen con el modifica. Esta necesidad queda recogida en el IST del máster.

En relación con los **mecanismos de coordinación de los programas**, se valoran muy positivamente y están orientados a la mejora continua de la titulación. Destacamos, como mecanismos de aplicación transversal, las reuniones quincenales del Consejo de Dirección de los Estudios, las reuniones mensuales de la Comisión de Programas de Estudios (integrada por el director de estudios, la subdirectora de docencia, la mánager de programa, los directores de programa y la administradora de estudios), y las reuniones mensuales de programa, coordinadas por el director de programa de cada titulación con la participación de todo el profesorado y equipo de gestión vinculados.

Hacemos también mención, como mecanismo de coordinación muy bien valorado en el marco de los Estudios, a los grupos de trabajo transversales. Estos grupos están formados por equipo docente propio y personal de gestión de los Estudios, y tienen la finalidad de abordar temáticas concretas alineadas con los objetivos institucionales de esta universidad. En el curso 2019-2020 destacamos el trabajo realizado en el marco del **grupo de trabajo transversal sobre perspectiva de género**. Las acciones más destacadas relacionadas con este tema que se llevaron a cabo durante el curso 2019-2020 son las siguientes:

- Oferta de talleres sobre violencia de género organizados por el CAC e ICD a estudiantes y personal docente de los Estudios.
- Participación de los directores de programa en una formación interna dirigida al profesorado responsable de asignaturas para que incorpore la perspectiva de género y la nueva competencia transversal UOC de compromiso ético y global en el diseño de asignaturas de manera autónoma y con los estándares de calidad establecidos por esta universidad. Esta formación la cursará, de forma progresiva, todo el profesorado de los Estudios.
- Realización de un diagnóstico o evaluación de la aplicación de la perspectiva de género en todos los programas oficiales de los Estudios.
- En el marco del máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad se impulsó el Premio Brava a la Publicidad Valiente, un recurso de aprendizaje dentro de la asignatura Dirección creativa, que invita a los estudiantes a hacer una mirada crítica sobre las campañas publicitarias y premiar aquellas que luchan contra los estereotipos de género, entre otros méritos.
- Nombramiento de un profesor del equipo propio de los Estudios como embajador de la competencia de compromiso ético y global, encargado de participar en el grupo de trabajo que impulsará la implementación de esta competencia en todas las titulaciones oficiales.

Las acciones impulsadas desde dicho grupo de trabajo en el ámbito de los Estudios están alineadas con los objetivos institucionales de la universidad en materia de igualdad de género. La UOC impulsa la política de lucha contra la desigualdad entre mujeres y hombres en el ámbito universitario mediante los sucesivos planes de igualdad efectiva entre mujeres y hombres en la UOC, coordinados desde la Unidad de Igualdad.

El Plan de igualdad de la UOC se ha definido teniendo en cuenta los elementos recogidos en el Marco general para la incorporación de la perspectiva de género en la docencia universitaria, elaborado por AQU Catalunya, en colaboración con la Comisión Mujeres y Ciencia del Consejo Interuniversitario de Cataluña (CIC). El plan vigente comprende varios ejes vertebradores entre los que podemos destacar los siguientes:

- Hacer visibles las desigualdades de género y sensibilizar sobre este punto.
- Incorporar una perspectiva no sexista y no androcéntrica en las comunicaciones y publicaciones de la UOC.
- Promover la introducción transversal de la perspectiva de género en los contenidos de la docencia y la investigación.
- Procurar una representación equilibrada en los diferentes órganos y ámbitos de toma de decisiones.
- Promover la paridad en las actividades académicas.
- Promover el acceso al trabajo y la promoción de las carreras profesionales.

Puntos fuertes

Desde una aproximación global, consideramos como puntos fuertes de la oferta de titulaciones oficiales de los Estudios en relación con el estándar 1:

- La coherencia del portafolios de titulaciones oficiales ofertado por los Estudios, que, mediante una trayectoria universitaria de grados y másteres, permite a nuestros estudiantes consolidar una formación integral y a la hora especializada en diferentes ámbitos de la comunicación.
- La consolidación de la nueva oferta de másteres universitarios y la recuperación de la demanda del máster universitario de *Social Media: Gestión y Estrategia*.
- La verificación del máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca.
- El crecimiento sostenido del número total de estudiantes en todas las titulaciones.
- El buen funcionamiento de los mecanismos de coordinación de los equipos docentes en todas las titulaciones.

Ámbitos de mejora

- La adecuación a la demanda del número de plazas ofertadas en el grado de Diseño y Creación Digitales.
- La actualización de los complementos de formación del máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad.

4.2. Estándar 2: Pertinencia de la información pública

La institución informa de manera adecuada a todos los grupos de interés sobre las características del programa y sobre los procesos de gestión que garantizan su calidad.

2.1. La institución publica información veraz, completa, actualizada y accesible sobre las características de la titulación y su desarrollo operativo.

2.2. La institución publica información sobre los resultados académicos y de satisfacción.

2.3. La institución pública el SGIQ en el que se enmarca la titulación y los resultados del seguimiento y la acreditación de la titulación.

Titulación	En progreso hacia la excelencia	Se alcanza	Se alcanza con condiciones	No se alcanza
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos		x		
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad	x			
Grado de Información y Documentación		x		
Grado de Diseño y Creación Digitales		x		
Grado de Comunicación		x		
Valoración global de los Estudios		x		

Análisis y valoración

La Universitat Oberta de Catalunya y los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación disponen de diferentes mecanismos para garantizar el acceso a información veraz, completa y actualizada sobre las diferentes titulaciones que imparte, su desarrollo operativo y los resultados alcanzados en cada caso. Los datos de satisfacción recogidos del curso 2019-2020 relacionados con este estándar corroboran esta afirmación y nos indican un nivel de satisfacción global de los estudiantes por encima del 80 % con los procesos de información y con la información disponible en la web de los programas de los Estudios.

Un recurso clave en este sentido es el portal de calidad de la universidad, que está organizado en 4 apartados: [Política de calidad](#), [Calidad de las titulaciones](#), [Indicadores de rendimiento y satisfacción](#) y [Personal académico](#). En el espacio de indicadores de rendimiento y satisfacción pueden consultarse los resultados agregados de la universidad y su evolución, en el espacio *Calidad de las titulaciones* se encuentran los documentos vinculados al ciclo de vida de las titulaciones, en el apartado [Informes de calidad de las titulaciones](#), incluyendo los informes de seguimiento y los informes que han emitido las agencias de calidad en cada uno de los procesos.

En el curso 2019-2020, las acciones específicas realizadas en los Estudios relacionadas con este estándar son las siguientes:

- Revisión sistemática de la información pública de cada titulación disponible en el web de la UOC, con especial atención a la información sobre profesorado propio y profesorado colaborador.
- Sesiones informativas semestrales en formato virtual. Anteriormente, estas sesiones se celebraban en formato presencial o dual. A partir del mes de marzo de 2020, con la situación derivada de la pandemia de la COVID-19, se realizaron en formato virtual, dando respuesta a las normas de distanciamiento social.
- Organización de actos de difusión vinculados a los diferentes programas de grado y máster, también realizados en formato presencial durante el primer trimestre del año y 100 % virtuales a partir de la situación derivada de la pandemia del COVID-19. Entre otros destacamos:
 - III Jornada de Periodismo Móvil - MoJoMAD
 - Mesa redonda «La Transparencia en Comunicación Corporativa»
 - II Jornada Ciclo Tendencias en Sociedad Digital: *Influencers como nuevos mediadores de la información y el conocimiento*
 - ¿De qué hablamos cuando hablamos de publicidad, hoy?
 - «Familiarizados», Premio Brava a la Publicidad Valiente
 - Comunicación y violencia machista - taller de aplicación práctica
 - Los festivales de cine tras la crisis sanitaria: reflexiones y propuestas de futuro
 - «¿Cómo informar y entretener durante la #covid19?»
 - Acto de entrega de los Premios a los Mejores Trabajos Finales de Grado y Máster Universitario
- Participación en los seminarios del ciclo UOC «Docencia no presencial de emergencia», creado a raíz de la situación derivada de la pandemia de la COVID-19.
 - Los *social media* como fuente de recursos para la docencia
 - Cómo presentar una actividad, escrita o audiovisual, en línea
 - Propuestas creativas para inspirar nuevas dinámicas en las aulas virtuales

Puntos fuertes

Desde una aproximación global, consideramos como puntos fuertes de la información pública:

- El portal *Calidad*, donde se integra de manera estructurada y clara la información relativa a los resultados académicos y la satisfacción de todas las titulaciones.
- El espacio web de las titulaciones oficiales disponible en el web UOC, con información actualizada, completa y estructurada sobre cada una de las titulaciones oficiales.
- La página web ECIC, que integra información relevante y de actualidad sobre la actividad docente, de investigación, de difusión y de transferencia impulsada por los Estudios.
- El boletín (*newsletter*) ECIC mensual destinado al profesorado docente colaborador y al equipo interno, que recoge las noticias destacadas sobre docencia, investigación y actividades de los Estudios.
- Facebook y Twitter de los ECIC, donde se hace difusión sobre contenidos vinculados a los Estudios (blogs, noticias, etc.), eventos e investigación.
- Los diferentes mecanismos de difusión de la actividad de los Estudios, internos y externos.

Ámbitos de mejora

Identificamos como puntos débiles que requieren acciones de mejora:

- Hay que completar la información pública del currículum del personal docente colaborador (PDC) de los grados. Este aspecto se está trabajando de forma transversal en toda la universidad. Concretamente, se está analizando un proyecto tecnológico de información pública mediante la herramienta Power BI que podrá mostrar el perfil agregado del profesorado propio y personal docente colaborador por titulación.
- Otro ámbito de mejora es la visualización de la información de perfil del profesorado propio. En este sentido, durante el 2020 se está trabajando en la nueva ficha PDI que mejorará la información pública del profesorado.

4.3. Estándar 3: Eficacia del sistema de garantía interna de la calidad de la titulación

La institución dispone de un sistema de garantía interna de la calidad formalmente establecido e implementado que asegura, de modo eficiente, la calidad y la mejora continua de la titulación.

3.1. El SGIQ implementado tiene procesos que garantizan el diseño, la aprobación, el seguimiento y la acreditación de las titulaciones.

3.2. El SGIQ implementado garantiza la recogida de información y de sus resultados relevantes para la gestión eficiente de las titulaciones, en especial los resultados académicos y la satisfacción de los grupos de interés.

3.3. El SGIQ implementado se revisa periódicamente y genera un plan de mejora que se utiliza para su mejora continua.

Titulación	En progreso hacia la excelencia	Se alcanza	Se alcanza con condiciones	No se alcanza
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos		x		
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad		x		
Grado de Información y Documentación		x		
Grado de Diseño y Creación Digitales		x		
Grado de Comunicación	x			
Valoración global de los Estudios		x		

Análisis y valoración

Los datos proporcionados por el SGIC de la UOC se consideran adecuados para desarrollar la tarea de dirección de las titulaciones y para priorizar acciones estratégicas de los estudios. También se valora como adecuado el apoyo recibido por el SGIC en los procesos de verificación, acreditación, seguimiento o modificación de las titulaciones.

Como acción específica queremos destacar que durante el curso 2019-2020 se puso a disposición de todo el profesorado propio la herramienta de gestión y visualización de información Power BI, con datos detallados y agregados relacionados con el seguimiento de la calidad de las titulaciones. Es una acción que se valora de manera muy positiva, en tanto que permite realizar consultas muy completas de manera muy ágil sobre los estándares de calidad en los ámbitos de estudios, programa o asignatura.

Además, en el curso 2019-2020 se implementaron las siguientes mejoras en el proceso de recogida de la percepción de los grupos de interés:

- Actualización del cuestionario de final de curso
- Incorporación de la perspectiva de género en el cuestionario de graduados

- Creación de un nuevo cuestionario para el programa de becas internacionales
- Creación de un nuevo cuestionario para el programa de desarrollo profesional
- Incorporación del bloque COVID-19 al cuestionario de final de curso

En cuanto a otros aspectos incluidos en este estándar, no se han producido cambios significativos desde el último informe de seguimiento.

Puntos fuertes

Desde una aproximación global, consideramos como puntos fuertes del sistema de garantía de la calidad de las titulaciones:

- La coherencia y la transversalidad en el planteamiento de objetivos de calidad y la relevancia del Plan estratégico de la UOC como referente principal de las acciones de mejora que se impulsan en los diferentes programas.
- La gran diversidad de datos disponibles y su segmentación por programas y grupos de interés y la implementación de la herramienta Power BI.
- El soporte personalizado que ofrece el Área de Planificación y Calidad (PyC) a los directores de programa y a la dirección de estudios en los procesos de garantía de la calidad de las titulaciones.

Ámbitos de mejora

Identificamos como puntos que requieren acciones de mejora:

- La falta de encuestas específicas dirigidas a los usuarios de los laboratorios del grado de Diseño y Creación Digitales, de algunas herramientas docentes específicas de la titulación, como por ejemplo el Portafolios.
- La falta de una encuesta específica dirigida a tutores de centros de prácticas.

4.4. Estándar 4: Adecuación del profesorado al programa formativo

El profesorado que imparte docencia en las titulaciones del centro es suficiente y adecuado, de acuerdo con las características de las titulaciones y el número de estudiantes.

4.1. El profesorado reúne los requisitos del nivel de cualificación académica exigidos por las titulaciones del centro y tiene una suficiente y valorada experiencia docente, investigadora y, si procede, profesional.

4.2. El profesorado del centro es suficiente y dispone de la dedicación adecuada para desarrollar sus funciones y atender a los estudiantes.

4.3. La institución ofrece apoyo y oportunidades para mejorar la calidad de la actividad docente e investigadora del profesorado.

Titulación	En progreso hacia la excelencia	Se alcanza	Se alcanza con condiciones	No se alcanza
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos		x		
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad		x		
Grado de Información y Documentación		x		
Grado de Diseño y Creación Digitales		x		
Grado de Comunicación	x			
Valoración global de los Estudios		x		

Análisis y valoración

Durante el curso académico 2019-2020, los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación han sido formados por 26 profesores y profesoras (10 hombres y 16 mujeres), 24,5 a tiempo completo y 1,5 con dedicación parcial. Todo el equipo de profesorado propio cuenta con amplia experiencia docente en el ámbito universitario, experiencia investigadora acreditada y un profundo conocimiento del sector profesional de la comunicación y la información. Se trata de un equipo propio con un alto nivel de habilidad (todos son doctores, 21 están acreditados por una agencia de calidad —21 con acreditación de lector y 13 con acreditación de lector y agregado— y 18 disponen de tramos de investigación/sexenio), que mayoritariamente desarrolla su actividad investigadora en el marco de grupos reconocidos por la Generalitat de Catalunya (SGR).

Un aspecto destacado en cuanto al profesorado propio de los Estudios en el curso 2019-2020 fue la incorporación de una nueva profesora investigadora especialista en periodismo, considerando el reciente desarrollo del máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas. Esta incorporación no solo fortalece la capacidad de dar respuesta adecuada a la docencia, sino que también potencia la capacidad de investigación vinculada al ámbito del periodismo.

A este equipo de profesorado permanente y a tiempo completo de contrastada experiencia, se une el amplio equipo de 689 profesores colaboradores que hacen la docencia en las aulas, todos con experiencia reconocida en el ámbito profesional, académico o investigador. El equipo docente colaborador de los Estudios destaca por su experiencia profesional en el sector de la comunicación y de la información, y su acción docente es, en términos generales, muy bien valorada por los estudiantes.

Es también importante poner en valor que todas las titulaciones oficiales de los Estudios cumplen los requerimientos de profesores doctores establecidos por la Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (70 % en másteres universitarios y 50 % en grados), a excepción del **grado de Diseño y Creación Digitales**, donde el porcentaje actual de profesorado doctor es del 43 %. Sin embargo, valoramos positivamente la mejora progresiva de este dato, un 16 % superior en relación con el curso anterior.

Como acciones de mejora específica en este ámbito, además de seguir trabajando para ampliar el equipo de profesores colaboradores doctores y acreditados, se prevé la incorporación de un nuevo profesor al equipo de profesorado propio de los Estudios, doctor en el ámbito del diseño.

Con relación a la satisfacción con la acción docente, los datos del curso 2019-2020 nos indican que los estudiantes siguen satisfechos con la labor de los docentes que los acompañan, con una mejora de aproximadamente 2 puntos porcentuales en comparativa con los resultados del curso anterior (76,7 % de grados y del 73,9 % de másteres en el curso 2019-2020).

Cabe hacer también mención de las dos titulaciones que presentaron un nivel más bajo de satisfacción con la acción docente en el curso 2018-2019, concretamente el **máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia** y el **máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas**. En el caso del máster universitario de *Social Media: Gestión y Estrategia*, en el curso 2019-2020 se mantiene un nivel de satisfacción por debajo de lo esperado (62 %), por lo que se amplían e intensifican las acciones de mejora en este ámbito. En cuanto al **máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas**, sí que se logró una significativa mejora en relación con el curso anterior: Del 65,5 % en el curso 2018-2019 al 72,3 % en el curso 2019-2020.

En relación con las oportunidades formativas y para mejorar la capacidad investigadora del profesorado, recordamos que desde la Comisión de Investigación de los Estudios se impulsan anualmente objetivos específicos dentro del plan de investigación individual del profesorado, en coherencia con los objetivos estratégicos de esta universidad. Este plan individual está destinado a ayudar al profesorado a alcanzar el máximo nivel de excelencia en sintonía con las necesidades de investigación y producción científica de las titulaciones en las que imparte docencia. Ejemplos de este impulso a la investigación son la participación del profesorado en proyectos competitivos de investigación, la realización de estancias internacionales o las publicaciones vinculadas al ámbito de conocimiento de las titulaciones oficiales impartidas.

Durante el curso 2019-2020 se presentaron y obtuvieron los siguientes proyectos de investigación, liderados o coliderados por profesorado de los Estudios:

- Culturas narrativas: *storytelling* digital, acción social y creación de públicos (D-STORIES): RTI2018-098417-B-E00.
- Educación social digital: (ESDIGITAL), aprobado en la convocatoria 2018 de «Proyectos I+D+i de generación del conocimiento» (PGC2018-095123-B-E00).
- DE03-KA201-047321. Erasmus +. School Break tiene como objetivo explorar las posibilidades educativas de los juegos de escape (*escape rooms*).

También en el ámbito de la investigación destacamos:

- La estancia de investigación realizada por la profesora de los Estudios Mireia Montaña en KU Leuven (Bélgica), del 1 de julio al 28 de septiembre de 2019.
- La creación de un nuevo grupo de investigación liderado por profesoras de los Estudios del ámbito del periodismo, el grupo de investigación AGORA (grupo de investigación en Comunicación para la Transformación de la Esfera Pública).

Toda la actividad de investigación de los Estudios, incluidas las publicaciones del curso 2019-2020, está disponible en la web de los Estudios, en [el apartado específico de investigación](#). Además, todo el profesorado propio tiene accesible su perfil en el portal [Mapa del conocimiento](#), desde donde se da visibilidad a los grupos de investigación en los que participa, los proyectos de investigación y la producción científica.

En relación con la formación del profesorado colaborador, destacamos como acción de mejora institucional implementada durante el curso 2019-2020 la formación básica para los PC **Adéntrate en la UOC**, un curso de formación en línea orientado a formar al nuevo profesorado colaborador. En este curso se explican, entre otros aspectos, el modelo educativo de esta universidad, los recursos y herramientas que tiene a su alcance, y las funciones docentes de diseño, seguimiento y evaluación que están bajo su responsabilidad.

Puntos fuertes

Desde una aproximación global, consideramos como puntos fuertes del equipo docente:

- El alto nivel de especialización del profesorado permanente de los Estudios, todos doctores con alto porcentaje de acreditados.
- La experiencia profesional y en docencia en línea del profesorado colaborador.
- En términos generales, los buenos niveles de satisfacción de los estudiantes con la acción docente.
- El perfil, especializado en investigación, del equipo propio y colaborador que imparte las asignaturas de trabajos finales tanto en los grados como en los másteres.
- El curso de formación Adéntrate en la UOC, dirigido a profesorado docente colaborador.

Ámbitos de mejora

Identificamos como punto débil, que requiere la continuidad de acciones de mejora, la captación y la incorporación de más profesores colaboradores y profesorado propio con el título de doctor y con acreditaciones de investigación al equipo docente del grado de Diseño y Creación Digitales.

4.5. Estándar 5: Eficacia de los sistemas de apoyo al aprendizaje

La institución cuenta con servicios de orientación y recursos adecuados y eficaces para el aprendizaje del alumnado.

5.1. Los servicios de orientación académica soportan adecuadamente el proceso de aprendizaje y los de orientación profesional facilitan la incorporación al mercado laboral.

5.2. Los recursos materiales disponibles son adecuados al número de estudiantes y a las características de la titulación.

Titulación	En progreso hacia la excelencia	Se alcanza	Se alcanza con condiciones	No se alcanza
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos		x		
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad		x		
Grado de Información y Documentación		x		
Grado de Diseño y Creación Digitales		x		
Grado de Comunicación		x		
Valoración global de los Estudios		x		

Análisis y valoración

El modelo educativo de la UOC tiene tres ejes principales en cuanto al sistema de apoyo al aprendizaje: el acompañamiento docente, los recursos de aprendizaje y la comunidad UOC en red.

En cuanto al **acompañamiento docente**, además de los roles docentes de profesor propio y colaborador mencionados en el estándar 4, destacamos el rol de seguimiento transversal del equipo de tutores, que se inicia en el proceso de incorporación y sigue durante toda la trayectoria formativa del estudiante. Aunque en el conjunto de las titulaciones de los Estudios la acción tutorial ha sido históricamente bien valorada, en el curso 2018-2019 se detecta una bajada en los niveles de satisfacción global (69 %, 3 puntos menos con relación al curso anterior). En el curso 2019-2020, fruto de las acciones de mejora llevadas a cabo, se consigue una relativa recuperación de este indicador, que se concreta en el 71 % de satisfacción global. Cabe hacer una mención especial al **máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas**, donde se pasa del 45,3 % al 72,7 % en la satisfacción global con la acción tutorial. En contrapartida, se identifica una bajada considerable en los resultados de este indicador del **máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia**, que pasa de un 69,4 % a un 52,5 %. Con la incorporación y la formación de nuevos tutores se espera revertir estos resultados a corto plazo.

En cuanto a los **recursos de aprendizaje**, los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación han sido pioneros en la implementación del diseño de actividades y recursos de aprendizaje basados en retos profesionales, modelo que ya está implementado en todas las asignaturas de 3 másteres universitarios (máster universitario de *Social Media*, máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital y máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad). En el curso 2019-2020 se ha dado continuidad a la implementación de este nuevo modelo en los grados de Comunicación, el máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos, y el grado de Diseño y Creación Digitales. De hecho, en el curso 2019-2020 se aprecia una mejora considerable en el nivel de satisfacción con los recursos de aprendizaje de las titulaciones más avanzadas en este proceso de transformación, concretamente, el **grado de Diseño y Creación Digitales** (del 64,5 % al 69,6 %) y el **máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos**, que pasa de un 74,3 % a un 76,2 % en los niveles globales de satisfacción con los recursos de aprendizaje. En sentido contrario, se detecta un descenso significativo en la valoración de los recursos de aprendizaje del **máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad** (del 78,6 % al 63,2 %), fruto de problemáticas detectadas en asignaturas concretas que se están trabajando mediante diferentes acciones de mejora.

En cuanto a la **comunidad UOC en red**, un aspecto que sigue requiriendo especial atención son los servicios de orientación profesional, que siguen estando poco valorados en las encuestas de satisfacción. En este sentido, en febrero de 2019 se ha creado el nuevo Vicerrectorado de Competitividad y Empleabilidad, que se ocupa de dirigir y liderar la estrategia de aproximación y de relación con el mundo económico e industrial y de proyectar la transferencia y el emprendimiento mediante una relación activa con los diferentes grupos de interés. Este nuevo vicerrectorado aglutina, entre otros, los servicios de carrera y bolsa de trabajo, que hasta ahora se llevaban a cabo desde UOC Alumni. De esta manera quiere integrarse esfuerzos para proporcionar este servicio al conjunto de graduados de esta universidad, reforzando su acompañamiento en el aprovechamiento profesional de los conocimientos y habilidades adquiridos en la formación y contribuir a la mejora de su carrera.

También es destacable que, desde la nueva Área de Servicios de Orientación y Carrera Profesional, se ha organizado la [primera edición de la Feria Virtual de Empleo](#) los días 16 y 17 de noviembre de 2020, en la que las empresas disponen de un stand virtual para la captación de talento a través de un espacio con posibilidades de entrevistas rápidas a los candidatos, publicando sus ofertas y accediendo a los currículos de los candidatos interesados, y donde los estudiantes y graduados pueden inscribirse en las ofertas de su interés.

El programa se completa con una serie de actividades en las que la UOC, empresas y ponentes compartirán su conocimiento sobre los principales retos del mercado de trabajo, como la digitalización, los mecanismos de captación de talento o la mejora de la empleabilidad.

Puntos fuertes

Desde una perspectiva global consideramos que los puntos fuertes con respecto a los sistemas de apoyo al aprendizaje son:

- La acción de los tutores de nuestras titulaciones en la acogida y el seguimiento del estudiante.
- El plan de digitalización de los recursos, la orientación a la mejora continua y la inversión en recursos audiovisuales por parte de la institución.
- Un sistema de organización, visualización y consumo de recursos de aprendizaje muy orientado a la resolución de retos profesionales.
- El nuevo Vicerrectorado de Competitividad y Empleabilidad, que se ocupa de dirigir y liderar la estrategia de aproximación y de relación con el mundo económico e industrial.

Ámbitos de mejora

- Los servicios de orientación profesional, que siguen estando poco valorados en las encuestas de satisfacción.

4.6. Estándar 6: Calidad de los resultados de los programas formativos

Las actividades de formación y de evaluación son coherentes con el perfil de formación de la titulación. Los resultados de estos procesos son adecuados tanto con respecto a los logros académicos, que se corresponden con el nivel del MECES de la titulación, como con respecto a los indicadores académicos, de satisfacción y laborales.

6.1. Los resultados de aprendizaje alcanzados se corresponden con los objetivos formativos pretendidos y con el nivel del MECES de la titulación.

6.2. Las actividades formativas, la metodología docente y el sistema de evaluación son adecuados y pertinentes para garantizar el logro de los resultados de aprendizaje previstos.

6.3. Los valores de los indicadores académicos son adecuados para las características de la titulación.

Los valores de los indicadores de inserción laboral son adecuados para las características de la titulación.

Titulación	En progreso hacia la excelencia	Se alcanza	Se alcanza con condiciones	No se alcanza
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos		x		
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad		x		
Grado de Información y Documentación		x		
Grado de Diseño y Creación Digitales		x		
Grado de Comunicación		x		
Valoración global de los Estudios		x		

Análisis y valoración

Tomando en consideración la diversidad de la oferta oficial de los Estudios, este estándar se analiza por programa:

Grado de Comunicación

En el curso 2019-2020, la **satisfacción de los graduados** con la titulación se sitúa en el 86,2 % y la **satisfacción de los estudiantes con las asignaturas**, en un 75,1 %. Asimismo, la coherencia y definición del plan de estudios se evalúa con un 78,9 %. Además, los resultados del programa formativo, desde una perspectiva global, siguen siendo adecuados y cumplen los valores esperados. Tanto la **tasa de rendimiento** (85 %) como la **tasa de éxito** (96,4 %) de la titulación se mantienen altas y por encima del valor esperado.

Se sigue trabajando en el plan transversal de **renovación de asignaturas**, que se está implementando en paralelo a la aprobación del modifica que implicará, en los próximos semestres, una revisión y renovación de prácticamente la totalidad de las asignaturas del grado. Esta renovación, que procura también reforzar el diseño por competencias, se contempla tanto en el ámbito metodológico (trabajando las asignaturas en base a retos) como de renovación de **materiales y recursos de aprendizaje**. En este sentido hay que indicar que en el curso 2019-2020 se han valorado positivamente tanto la adecuación de las

actividades (76,5 %) como la adecuación de la metodología (73,9 %), y la satisfacción con la evaluación ha sido también positiva (75,9 %).

En cuanto a la asignatura **Trabajo final de grado**, presenta una evolución positiva en lo referente a los resultados académicos de los estudiantes (rendimiento por encima del 85 %) y buenos niveles de satisfacción (76,3 %). A pesar de esta evolución positiva, durante el curso 2019-2020 hemos detectado una bajada significativa en la satisfacción global con la asignatura, que ha pasado del 81 % al 69,7 %. Se considera que esta reducción en los niveles de satisfacción está relacionada con la necesidad de renovar los recursos docentes y el diseño de actividades formativas de la asignatura, por lo que se plantea un proceso de transformación global para adaptar la asignatura al modelo Reto-Niu. Este proceso de transformación se pondrá en marcha durante el semestre 2020/2 (febrero de 2021). También es importante destacar que, con el modifica, la materia de TFG ha pasado de 6 a 12 créditos con la incorporación de la asignatura previa Diseño del trabajo final de grado. El curso 2020-2021 se ha iniciado la impartición de la asignatura Diseño del trabajo final de grado, que hay que cursar como paso previo al TFG. Esta asignatura tiene como finalidad dar herramientas para preparar con más tiempo y más recursos una propuesta sólida de trabajo final de grado, y con ella esperamos dar respuesta a la percepción que hasta ahora tenían los estudiantes de falta de tiempo para la realización del trabajo en el marco de un único semestre, así como fortalecer competencias básicas de investigación y diseño de proyectos.

En cuanto a **la asignatura de prácticas**, presenta una evolución positiva en cuanto a los resultados académicos de los estudiantes (rendimiento por encima del 85 %) y buenos niveles de satisfacción (según datos de PBI, la satisfacción de la asignatura de prácticas en el curso 2019-2020 ha sido del 69,6 %, con lo que se han mejorado los resultados del curso anterior, que eran del 57,4 %).

Grado de Diseño y Creación Digitales

El rendimiento (82 %) y el éxito (96 %) de la titulación se muestran excelentes, con una satisfacción del 77 %. Se identifican dos asignaturas donde pueden realizarse acciones de mejora de manera global: Gestión del diseño y *Motion graphics*, aunque en esta última hay que tomarse con cautela los resultados, dado que solo ha tenido 6 respuestas.

El funcionamiento de los TFG mantiene una satisfacción ajustada. Se han creado 4 subáreas para recoger mejor las especializaciones de los TFG de los estudiantes: Interacción, Diseño y publicación de contenidos, Imagen corporativa y *Ad hoc*. Extendemos la acción de mejora propuesta para analizar cada área por separado. No obstante, la encuesta a graduados muestra una satisfacción mucho más elevada hacia el TF. La satisfacción de la asignatura de prácticas es elevada tanto para estudiantes (80 %) como para graduados (84,6 %).

Los graduados perciben muy positivamente el incremento en habilidades personales (94 %), profesionales (88 %) y comunicativas (88 %) que les ha aportado superar el grado.

La percepción de la coherencia del plan de estudios se mantiene elevada y aumenta ligeramente.

El abandono presenta un comportamiento similar al de otras titulaciones de disciplinas cercanas.

Aunque existen competencias asociadas a la perspectiva de género, esta no se evalúa específicamente. Se propone una acción de mejora que defina mejor este aspecto y lo sitúe adecuadamente dentro de la titulación.

Grado de Información y Documentación

Un 83,3 % de los graduados valora que el trabajo final les ha permitido valorar su grado de consecución de las competencias de la titulación, dato que creemos valioso. La satisfacción con la acción docente se sitúa para el curso 2019-2020 en un 75 %, y la de los recursos de aprendizaje en un 71 %. En general, todos los indicadores han mostrado una mejora respecto al curso anterior. La satisfacción con las prácticas ha sido de un 100 %, pero se valora que hay pocos estudiantes que las lleven a cabo. En cambio, la satisfacción con el trabajo final ha bajado ligeramente hasta el 66 %, de forma que se hará un seguimiento específico para ver cómo evoluciona en el curso 2020-2021. Hay que tener en cuenta que se incorporan dos nuevos PDC, lo que se espera que sirva para volver a tener los habitualmente buenos resultados.

Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad

El diseño metodológico del programa, centrado en las competencias y los resultados de aprendizaje indicados en la memoria de la titulación, y concretado en el planteamiento de retos profesionales que los estudiantes deben superar, sigue dando resultados muy satisfactorios en todos los indicadores, y logra el 76,4 % en conjunto (ha bajado respecto al primer curso, cuando superaba el 82,1 %). El estudiantado considera que el profesorado domina las materias con un 87,4 %.

El rendimiento y la tasa de éxito del máster son positivos (rendimiento 88 % y éxito 98,3 %). En el segundo semestre —seguramente por el contexto de la pandemia, que ha permitido una mayor dedicación al estudio—, ha crecido el rendimiento en todas las asignaturas excepto en 4, y la que registra menos rendimiento es Publicidad alternativa, *mobile* y *cross-device*, con un **88,1 %**.

La cuestión de género se trabajará específicamente a partir de la inclusión de la nueva competencia transversal CT3, ética y global, en el modifica que se solicitará en 2021. Sin embargo, a partir de las competencias CB8 y CG5 incluidas en diversas materias, se han incorporado recursos y se plantean actividades que persiguen sensibilizar al estudiantado. Por último, cabe destacar que la satisfacción de los graduados en relación con el máster es total (100 %), y se ha incrementado la tasa de graduación del 9,3 % del primer año al 33,3 % del segundo. Las cohortes de matriculados han evolucionado del 57,3 % al 76,8 %, pero este incremento notable puede estar sesgado por la coyuntura del confinamiento.

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos

Durante el curso 2029-2019, el máster universitario en Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos se acreditó con condiciones. A continuación se especifican las principales acciones llevadas a cabo durante el curso 2019-2020 en respuesta a las recomendaciones derivadas del informe de acreditación.

En el **informe de acreditación**, sin embargo, se recomienda **«dotar el máster de mayor especialización. Los conocimientos son adecuados pero demasiado genéricos»**. A lo

largo del curso 2019-2020 ya se han llevado acciones encaminadas a dar cumplimiento a este requerimiento:

- Se ha llevado a cabo un **estudio de benchmarking** de los planes de estudio de otros másteres universitarios que engloban las tres áreas (comunicación corporativa, protocolo y organización de eventos). Este estudio debe servir para determinar si es necesario realizar algún cambio de modalidad de asignatura (optativa obligatoria, y a la inversa) y también por si hay que eliminar, modificar o incorporar contenido de especialización en alguna asignatura. Se prevé hacer una **reunión con la Comisión de la Titulación** a inicios de año para determinar si es necesario incorporar algún cambio en el **modifica** previsto para marzo de 2021. En este sentido, se profundizará en el contenido sobre relaciones institucionales, nuevas tendencias en comunicación corporativa y responsabilidad social corporativa en la asignatura Comunicación corporativa y relaciones institucionales. También se incorporará nuevo contenido sobre organización de eventos virtuales, y la profundización en el trabajo del cronograma en la asignatura Organización estratégica de eventos, y se trabajarán las nuevas tendencias en comunicación digital en Comunicación digital y reputación en línea. También se prevé cambiar la nomenclatura de algunas asignaturas optativas para subrayar su grado de especialización a raíz del proceso de transformación iniciado en el 2019-2020, los nuevos contenidos incorporados y la revisión de los resultados de aprendizaje: *Entrepreneurship in Corporate Communication*, Relaciones avanzadas con los medios, Producción especializada de eventos (véase el anexo «Acciones de mejora»).
- Ante la petición de «prestar especial atención a la coordinación, para evitar duplicidades, entre las asignaturas Comunicación corporativa y relaciones institucionales y Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones», los **mecanismos de coordinación para evitar duplicidades** ya se han reforzado durante el curso 2019-2020: en cuanto al contenido y también en cuanto a los ejercicios que se pide realizar al alumnado. En la primera asignatura se hace más foco en ejercicios de análisis crítico y en el conocimiento de las diferentes áreas de especialización, mientras que en la segunda se apuesta por una metodología de trabajo gradual durante todo el semestre basado en un mismo caso práctico, a partir del cual el alumnado tiene que diseñar un plan de comunicación desde su vertiente estratégica y creativa. En Comunicación corporativa y relaciones institucionales, los retos son los siguientes: reto presentación, lectura del documento «Speed dating de la asignatura»; reto 1, «Las posibilidades de las RP»; reto 2, «El planteamiento de una campaña de RP y un evento de proyección mediática internacional»; reto 3, «Eres candidato a unas prácticas profesionales»; reto 4, «¿Qué has aprendido? (opc.) Último semestre herramienta cuadrivio 2019-2»; reto 5, entrevista profesional (opc.). En Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones, reto 1: «Investigación e identificación de públicos»; reto 2, «Definición de objetivos y estrategias»; reto 3, «Completar el plan estratégico de comunicación».
- Se ha elaborado **nuevo contenido especializado para las asignaturas**. Se ha ido incorporando a las aulas en el curso 2019-2020 y se acabará en el 2020-2021. Concretamente se ha elaborado un nuevo módulo sobre nuevas tendencias en organización de eventos, un nuevo módulo sobre cómo organizar eventos virtuales para la asignatura *Organización estratégica de eventos*; un nuevo recurso sobre liderazgo femenino para la asignatura Habilidades directivas. Liderazgo y formación de portavoces, una entrevista a un experto sobre producción de eventos internacionales para la asignatura Producción de eventos, un nuevo material en formato pódcast para la asignatura Comunicación de crisis y de riesgo. También se

ha incorporado material especializado en las aulas de *Comunicación corporativa y relaciones institucionales* (vídeos sobre el rol del director de Comunicación —con entrevistas a expertos— y vídeo sobre las tendencias de futuro en comunicación corporativa); y de Comunicación digital y reputación en línea (Toolkit de *social media*, con herramientas como Google Alerts, Hootsuite, Infogrames, Google Analytics, y RKUOC, con programas para realizar auditorías de reputación en línea, búsqueda, informes de auditoría, análisis de la competencia y plan de reputación en línea).

- Este contenido ha ido vinculado al proceso de **transformación de los recursos de aprendizaje** y su presentación en las aulas en formato Niu, que se visibilizó en las aulas el curso 2019-2020 y se completará el 2020-2021. Concretamente, se ha hecho una clara apuesta por la incorporación de **contenido especializado con especial atención a las nuevas tendencias** y por materiales en formato audiovisual, con entrevistas a profesionales del sector y pódcast. Cabe destacar que la **satisfacción con los recursos de aprendizaje se ha incrementado**, y ha pasado del 74,2 % en el curso 2018-2019 al 79,3 % en el curso 2019-2020, lo que parece indicar que la transformación está siendo positivamente valorada por parte del alumnado.
- Se propone complementar los datos disponibles a través de las encuestas de satisfacción, con investigación cualitativa a través de **focus groups, con grupos de especial interés** (estudiantes, graduados, empleadores), para detectar si echan de menos profundizar en algún contenido. Esta recogida de datos se propone llevarla a cabo bajo la supervisión del Área de Planificación y Calidad de la UOC.
- Se propone también crear, a lo largo del curso 2020-2021, el **Consejo Asesor del máster** (véanse las «Acciones de mejora»), que estará formado por reconocidos profesionales y académicos del ámbito de la comunicación corporativa, el protocolo y la organización de eventos, y con el que el Comisión de la Titulación tiene la intención de reunirse una vez al año.

En el informe **de acreditación** (punto **6.1**) se indica que **«Las evidencias documentadas de los logros de los estudiantes ponen de manifiesto un desigual nivel de formación de los estudiantes y existen dudas sobre si se satisfacen los requisitos del nivel especificado en el MECES para la titulación»**; y en el punto **6.2**, que **«No existe una relación clara entre los resultados de aprendizaje y las metodologías y actividades docentes del programa formativo de la titulación. Los sistemas y criterios de evaluación son adecuados para certificar y discriminar los resultados de aprendizaje»**. Esta valoración excluía tanto las prácticas como el TFM, que se consideraba sí alcanzaban el nivel 3 del MECES. A lo largo del curso 2019-2020 ya se han llevado acciones encaminadas a dar cumplimiento a este requerimiento:

- Como se ha indicado, mediante un proceso de modificación, se incorporará la competencia **de compromiso ético y global y la perspectiva de género** en cinco asignaturas de la titulación (véase Valoración E1 y el anexo «Acciones de Mejora»).
- El máster ha incorporado las recomendaciones especificadas por la AQU en la *Guía para la evaluación de competencias en el área de ciencias sociales* (2009) para los resultados de aprendizaje y la evaluación de ejecuciones, que permite abrir un rango más amplio de competencias. La elaboración de los proyectos docentes (PD) para cada asignatura, y que se enmarca en el plan de **transformación Niu** se ha iniciado en el máster el curso 2019-2020 y se completará en el curso 2020-2021 con el acompañamiento del eLearn Center. Este proyecto permite vincular de manera más clara las competencias a las actividades de aprendizaje y concretarlas en resultados evaluables (véase el nexo Presentación Reto NIU y PDs de las asignaturas).

- En cuanto a las **metodologías docentes**, en las asignaturas del máster están las siguientes actividades formativas: (1) Estudios de caso: el máster cuenta con un recurso de aprendizaje transversal formado por una recopilación de estudios de casos, que destacan por su riqueza de detalles y el hecho de haber sido redactados por reconocidos profesionales del sector. Aparte, se abren debates en las aulas para analizar tendencias en el sector de la comunicación corporativa, eventos actuales y cambios o reflexiones sobre la normativa protocolaria vigente. (2) Problemas reales: en todas las asignaturas, la metodología se basa en la resolución de retos profesionalizadores. El alumnado debe resolver los retos poniéndose en el rol de responsable de comunicación de una organización, o de responsable de organización de eventos protocolo. Este tipo de ejercicio promueve «la transferencia de los conocimientos académicos y favorece habilidades directivas de alto orden» (AQU, 2009, p. 24). En estos ejercicios los alumnos deben demostrar habilidades y capacidades para un desarrollo constante, en buena parte de manera autodirigida o autónoma. (3) Ejercicios profesionales: por ejemplo, se desarrolla la competencia del trabajo en equipo con iguales en asignaturas como Comunicación corporativa y relaciones institucionales, Organización estratégica de eventos y Comunicación interna. (4) Autoevaluación: por ejemplo, con el test de habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces, los ejercicios interactivos y el protocolo oficial, y el ejercicio de autoevaluación de la participación en el trabajo en equipo de Organización estratégica y creativa en las organizaciones. (5) Evaluación de compañeros: por ejemplo, en el ejercicio de evaluación del trabajo en equipo realizado en la asignatura Organización estratégica y creativa en las organizaciones. (6) Pruebas orales: en todas las asignaturas obligatorias (7 en total) los alumnos deben hacer una defensa audiovisual para complementar la propuesta realizada para resolver uno de los retos profesionales planteados. Esta prueba permite evaluar las competencias comunicativas del alumnado y su habilidad persuasiva. Hay que tener en cuenta, además, que en el Trabajo final de máster el alumnado debe responder de manera síncrona a través de la herramienta Blackboard Collaborate las preguntas que le formula la Comisión Evaluadora del TFM. (7) Prácticas profesionalizadoras: en la asignatura de prácticas. (8) Proyectos de investigación: en la asignatura Trabajo final de máster. Sin embargo, para dar respuesta al requerimiento, durante el curso 2020-2021 se propone que el eLearn Center ayude a supervisar la relación entre los resultados de aprendizaje y las metodologías y actividades docentes del programa formativo (véase el anexo «Acciones de mejora»).
- En cuanto al **sistema de evaluación**, en el máster se considera el error como fuente de mejora. Así, aparte de las notas, sobre cada actividad entregada, en las asignaturas: (1) Se realiza por parte del estudiante un retorno personalizado (un párrafo textual o un audio donde el profesor hace el retorno al alumno indicándole los puntos fuertes y de mejora de su ejercicio). (2) Se comparten ejemplos de las mejores ejecuciones por parte de los alumnos que han dado previamente su consentimiento. Este sistema permite mostrar diferentes resoluciones al caso planteado, sobre todo en áreas que requieren creatividad y pueden resolverse de diferentes maneras, o (3) se publican solucionarlos: con la resolución elaborada por el equipo docente (sobre todo en actividades donde se aplicará una solución más normativa, como por ejemplo en las asignaturas del ámbito del protocolo).

Cabe destacar que los alumnos manifiestan una **satisfacción con el programa** del 76,6 %. La **adecuación de las actividades** se valora con un 80 % y la **metodología** se considera adecuada con unos valores de satisfacción del 76,7 % (ambos valores se sitúan por encima de la media de los másteres universitarios de los Estudios de Ciencias de la información y

de la Comunicación). El aspecto menos valorado es la **metodología docente**, que recibe un 60 % y se sitúa por debajo de la media de los másteres universitarios de los ECIC.

Con respecto específicamente a las asignaturas, los datos de satisfacción son positivos. La **satisfacción con las asignaturas** se sitúa en el 78,8 %; la **satisfacción con el modelo de evaluación**, en el 79,3 %; la **satisfacción con los recursos de aprendizaje**, en el 76,2 %, y la **satisfacción con la acción docente**, en el 79 %. Todos ellos son valores superiores al 75 % y se sitúan también por encima de la media de los másteres universitarios de los ECIC.

En cuanto a la **inserción laboral**, en el **informe de acreditación** se indica que hay que **«Realizar estudios de inserción laboral desde la propia universidad / facultad»**. Se indica también que **«Se entiende imprescindible que el centro realice algún tipo de seguimiento sobre sus graduados, no solo para estudios sobre inserción laboral, sino también para recurrir a ellos como embajadores del programa, saber qué opinan del máster ahora que ya están en el mundo profesional, y poder obtener información sobre nuevas prácticas, tendencias y contenidos que deberían incorporarse al máster, y contribuir así a su mejora»**. Desde los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación no se realizan estudios de inserción laboral de las titulaciones. La UOC participa desde la segunda edición en el **estudio de inserción laboral coordinado por AQU Catalunya** con el objetivo de obtener información y referentes sobre calidad de la inserción de los graduados de las universidades catalanas. La próxima edición se llevará a cabo en 2023, en este caso con titulados de los cursos 2017-2018 y 2018-2019, por lo que el máster ya podrá participar en ella. En cuanto a los **estudios de inserción laboral**, se valorará desde los Estudios y con la colaboración del Área de Planificación y Calidad de la UOC si hay que realizar más acciones. Para mantener el contacto con los graduados, desde el máster se invita a graduados a compartir su **experiencia en el blog del máster**, accesible también desde la página web de la titulación, lo que permite dar visibilidad a las salidas profesionales del programa. Como acción de mejora, se prevé mantener un vínculo con los graduados por correo electrónico (y Google Form), así como la creación del **Consejo de Graduados del máster**, con quien se quiere establecer un encuentro anual (véase el anexo «Acciones de mejora»).

También en el informe **de acreditación** se detalla que hay que **«facilitar la conexión entre empresarios y equipo directivo del programa. De la reunión con los empleadores se desprende que la universidad no propone canales (o no los comunica adecuadamente) a los empleadores para que hagan llegar las sugerencias y expresar sus opiniones»**. En este sentido, cabe destacar que ya se están llevando a cabo acciones para dar respuesta a este requerimiento:

- La titulación cuenta con **contactos con el sector profesional** que se han seguido estableciendo durante el curso 2019-2020 y se propone reforzar en el curso 2020-2021. Actualmente la titulación tiene establecidos **convenios de colaboración** con el Colegio del Marketing y de la Comunicación de Cataluña, el Colegio de Publicidad y RP de la Comunidad Valenciana, la Asociación Catalana de Protocolo y Relaciones Institucionales (ACPRI) y la Asociación Española de Protocolo (AEP). Estos convenios permiten: (1) buscar centros de prácticas, (2) invitar a profesionales como ponentes a los debates coloquio organizados desde el máster, (3) invitar a profesionales a ser miembros del jurado de los Premios a los Mejores Trabajos Finales, (4) estar al día y debatir sobre temas de actualidad para el sector profesional y participar en actividades conjuntas, (5) aumentar la difusión del programa entre colectivos profesionales, (6) buscar profesorado colaborador. Aparte, el máster

cuenta con **más de 50 profesores colaboradores**, muchos de los cuales son además profesionales en activo, y con los que además de las reuniones por asignatura se convoca un **encuentro anual**, que también permite reflexionar sobre las tendencias del sector profesional y del ámbito de conocimiento (véase el anexo «Acciones de mejora»).

- Anualmente se organiza un **debate coloquio** sobre un tema de actualidad profesional, al que se invita en formato mesa redonda a tres ponentes que son expertos del ámbito. El 17 de diciembre de 2019 se organizó uno sobre «La importancia de la transparencia en la comunicación corporativa» (véase el [web](#)), y el 1 de diciembre de 2020 sobre «El impacto de la COVID-19 en la comunicación corporativa, el protocolo y la organización de eventos» (véase el [resumen](#) publicado en el blog del máster).
- Se han elaborado **entrevistas a profesionales del sector** que luego se han incorporado como material docente dentro de las aulas (entrevista a Mònica Garcia, directora del Festival de Sitges; entrevista a Frédéric Pelazy, organizador de eventos internacionales; entrevista a Patrycia Centeno, experta en comunicación no verbal).
- Se propone incorporar en la página web del máster un **correo electrónico de contacto para empleadores**, así como mantener un vínculo por correo electrónico con los empleadores potenciales (**mailing semestral**) (véase el anexo «Acciones de mejora»).
- Como ya se ha mencionado, durante el curso 2020-2021 se prevé crear el órgano del **Consejo Asesor del máster**, en el que se invitará a participar a Josep Solà, presidente de la Asociación Catalana de Protocolo y Relaciones Institucionales (ACPRI); a la vocal de la junta del área de relaciones públicas del Colegio del Marketing y de la Comunicación de Cataluña; a la presidenta de Dircom Cataluña; a un miembro de la junta de la Asociación Española de Protocolo (AEP); a Dani Bargalló, director de estrategia corporativa a Interprofit; Eva Pedrol, directora del departamento de Comunicación Corporativa y de Crisis a LIYC Barcelona; a un miembro de AEVEA (Agencias de Eventos Españolas Asociadas), y al responsable de Comunicación de Cruz Roja (véase el anexo «Acciones de Mejora»).

Puntos fuertes

Desde una perspectiva global consideramos como puntos fuertes de las titulaciones ECIC:

- El éxito del modelo de evaluación continua de la UOC, que impacta positivamente en la tasa de rendimiento y de éxito de las titulaciones (por encima del 80 % de media en todos los programas de los Estudios).
- La implementación de varias acciones transversales de los Estudios, programa y asignaturas, orientadas a incorporar la perspectiva de género en la docencia.
- El proceso de transformación de asignaturas, que procura también reforzar el diseño por competencias, se contempla tanto en el ámbito metodológico (trabajando las asignaturas en base a retos) como de renovación de materiales y recursos de aprendizaje.

Ámbitos de mejora

Algunos de los ámbitos, transversales de los ECIC, que requieren acciones de mejora son:

- Implementar una herramienta de portafolios orientada a titulaciones de diseño y comunicación como herramienta de catálogo, disponible para todo el profesorado.

- Continuar consolidando y haciendo extensiva a todos los programas la perspectiva de género en la docencia.
- Consolidar en todos los másteres universitarios el procedimiento de defensa virtual sincrónica de los trabajos finales de máster (TFM).

Recopilación de cambios producidos resultado de la crisis sanitaria de la COVID-19

Al amparo de la resolución de medidas extraordinarias en respuesta a la crisis de la COVID-19, de 30 de marzo de 2020, del Consejo de Dirección de la UOC (acuerdo CD), se han adoptado las siguientes medidas generales: flexibilizar los calendarios de entrega de las actividades evaluables, realizar las pruebas finales virtuales, adaptar las prácticas mediante teletrabajo, con modalidad virtual u otras alternativas adecuadas a cada programa de acuerdo con los criterios acordados en el marco del SUC.

Ante la imposibilidad de llevar a cabo actividades presenciales debido a la situación de excepcionalidad derivada de la COVID-19, se modificó temporalmente la normativa académica para garantizar la evaluación final de todos los estudiantes. Las medidas que se aprobaron fueron:

- Las pruebas de evaluación finales serán virtuales para grados y másteres universitarios, Centro de Idiomas Modernos y asignaturas libres este semestre.
- La defensa de los trabajos finales también será virtual en todos los casos y para todos los programas de grados, másteres universitarios y estudios propios de posgrado.
- Las prácticas presenciales serán virtuales o mediante sistemas de teletrabajo o actividades alternativas cuando no sea posible.

Las acciones de comunicación se han llevado a cabo de manera estructurada para garantizar que las medidas extraordinarias eran conocidas por todos los grupos de interés y han sido reforzadas a través de reuniones de seguimiento periódicas del Vicerrectorado de Docencia y Aprendizaje con la Junta Permanente del Consejo de Estudiantes.

5. Valoración de las titulaciones

5.1. Grado de Diseño y Creación Digitales

El funcionamiento de la titulación de Diseño y Creación Digitales ha mejorado respecto al curso anterior. El volumen de graduados ha aumentado significativamente y tienen una opinión claramente positiva de los estudios realizados y creen que la titulación les ha permitido incrementar sus habilidades personales (94 %), profesionales (88 %) y comunicativas (88 %), de forma clara.

El porcentaje de doctores y acreditados entre profesores responsables se mantiene elevado (72 %), aunque el porcentaje de doctores entre PDC es más bajo que en la media de grados. Aun así, el porcentaje de doctores en global ha aumentado un 16 %, a pesar de la elevada profesionalidad del ámbito y la tardía inclusión del ámbito del diseño en el sector universitario, lo que ha retrasado mucho la aparición de doctores en él.

Cabe destacar que los estudiantes se encuentran muy satisfechos con la posibilidad de aplicar, fuera del ámbito académico, los conocimientos que van adquiriendo a lo largo de la titulación.

Durante el curso se han aplicado diversas acciones de renovación Niu dentro de las asignaturas, lo que ha llevado a una mejor aplicación de la digitalización de materiales. En este sentido, la satisfacción con los recursos de aprendizaje ha aumentado (ha pasado del 64 % al 70 %).

5.2 Grado de Comunicación

El grado de Comunicación acoge actualmente (curso 2019-2020) 2.192 estudiantes matriculados de un total de 5.311 estudiantes matriculados en los programas oficiales de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Desde su desarrollo hasta la actualidad, el grado presenta una trayectoria de crecimiento continuado en el número total de estudiantes matriculados por curso académico. Si bien es cierto que en el curso 2016-2017 se detectó una reducción en el número total de estudiantes de nuevo acceso, en el curso 2019-2020 se ha observado un crecimiento notable al alza que nos hace pensar en el buen funcionamiento de la titulación y que creemos refuerzan los puntos fuertes destacados en el último IST:

- Oferta docente bien posicionada y diferenciada de otras ofertas del ámbito de conocimiento
- Crecimiento continuado del número total de estudiantes
- Equipo docente altamente cualificado
- Nivel medio-alto de satisfacción global con la titulación por parte de estudiantes y graduados
- Alto nivel de empleo de los graduados

En este contexto, en el curso 2018-2019 se presentó una propuesta de modifica valorada favorablemente en fecha 28 de octubre de 2019. Como ya apuntábamos en el último IST, el modifica responde a la voluntad de adaptar el programa a las nuevas necesidades del sector y persigue también trabajar y dar respuesta a los puntos de mejora detectados en los informes de seguimiento presentados desde la implementación del grado de Comunicación en 2009, con el objetivo de alcanzar los estándares de excelencia de la titulación. En este sentido, el curso **2020-2021** ha sido el primero en implementar los **cambios** propuestos en

la **titulación** a raíz del **modifica** y las **acciones de mejora** asociadas que ya presentamos en el último IST:

- Revisión de los **recursos y actividades** de formación de la titulación, para asegurar niveles de excelencia en la **progresión competencial** de los estudiantes, evitar solapamiento de contenidos y potenciar variedad de metodologías.
- Refuerzo de las **competencias prácticas** con la incorporación de asignaturas en formato **taller** y potenciando las **actividades basadas en retos profesionales** de manera transversal en todas las asignaturas.
- Inicio de la **implementación de la perspectiva de género** en el diseño de todas las asignaturas.
- Revisión del **enfoque del TFG** para reforzar las **competencias prácticas** con trabajos **profesionalizadores o creativos** en las 4 menciones del grado: Publicidad, Comunicación Audiovisual, Periodismo y Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, así como **Iniciativas de Emprendimiento**.
- Revisión de las **prácticas** reforzando las **plataformas de prácticas virtuales 4Journalism** y la **Agencia**, y establecimiento de acciones para **incentivar la matrícula** de la asignatura, ahora optativa, por parte de aquellos estudiantes que más puedan necesitarlo por su perfil competencial.
- Revisión y consolidación de los **criterios de flexibilización en la evaluación** iniciadas en asignaturas ESPRIA.
- Revisión de los mecanismos de **revisión y gestión de EEP** a raíz del modifica para agilizar su resolución.

5.3. Grado de Información y Documentación

La valoración global de una titulación en extinción depende de forma relevante de si los estudiantes tienen o pueden tener el ritmo de matriculación y aprobados que les permita obtener la titulación. Esta idea cualitativa aparece en las interlocuciones habituales con tutores y estudiantes a la hora de elegir asignaturas, pedir RAEP o planificar el TF. Teniendo esto en cuenta, las decisiones y el acompañamiento son importantes. Cabe decir que creemos que las medidas de flexibilización y evaluación de la COVID-19 han acompañado de forma adecuada a los estudiantes.

En aquellos casos en los que se ve difícil que el estudiante pueda terminar el grado, se le ha recomendado que cambie de titulación. Los estudiantes saben y perciben que el nivel de exigencia de la titulación no bajará y eso les da garantía de que el título les sigue siendo de interés, tal y como muestran las encuestas.

En este sentido, hay que decir que los graduados están mayoritariamente satisfechos con la titulación y su inserción laboral es muy elevada. Analizamos y entendemos que la sacudida del anuncio y el inicio de la extinción ha podido tener efectos sobre las encuestas y la satisfacción, pero este año los resultados son positivos, posiblemente debidos al sobreesfuerzo llevado por el efecto de la pandemia.

5.4. Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos

El máster ha llegado este curso 2019-2020 a su cuarta edición, y se ha consolidado con una **alta demanda de matrícula** que hace que sea el máster universitario de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación con más volumen de estudiantes y de nueva matrícula.

Los datos de **satisfacción** han mantenido una línea positiva ascendente, con casi la totalidad de **indicadores situados por encima del 75 %** (satisfacción con el curso académico 76,6 %, satisfacción de los graduados 77,3 %, satisfacción con las asignaturas 78,8 %, **satisfacción con el modelo de evaluación 79,3 %**, **satisfacción con la acción docente 79 %**, satisfacción con el Trabajo final de máster 74 %). Todos ellos son valores que se sitúan también por encima de la media de los másteres universitarios de los ECIC. Los aspectos menos valorados de la titulación (asignaturas Prácticas, *Lobbyism and public affairs*, Habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces) están siendo abordados en el plan de mejora (véase el anexo «Acciones de mejora»).

Se destacan como **fortalezas de la titulación**:

- La **calidad del equipo docente** y la ratio de doctores y profesores acreditados, que supera los porcentajes recomendados en másteres oficiales. Los alumnos valoran con un 90,2 % el dominio de los profesores colaboradores.
- La **comunicación entre alumnado y profesorado**, tanto profesorado colaborador como profesorado responsable de asignatura.
- La evaluación **con un retorno personalizado** es uno de los puntos fuertes de la titulación. Los alumnos valoran el trato personalizado. Hay retroalimentación después de cada entrega, en la que se indica no solo los errores, sino también cómo debería haber realizado el ejercicio para ser un trabajo excelente. Se continuarán, pues, reforzando: (1) el retorno personalizado, (2) los solucionarlos, (3) la compartición de ejemplos de trabajos excelentes.
- La **buena planificación de las asignaturas** y la visualización del **calendario de entrega de los retos**, disponible desde el inicio del semestre en las aulas, el cual permite organizar la agenda de los alumnos.
- El **Trabajo final de máster** (su planificación, la tarea del tutor del TFM, el seguimiento y la evaluación y el impulso **de la prueba piloto de la herramienta de evaluación colaborativa de los TFM**, liderada desde el máster con el Área de Tecnología. Esta herramienta permitirá, a partir del primer semestre del curso 2020-2021, integrar la rúbrica de evaluación dentro de la misma aula, desde donde podrá ser cumplimentada por el tutor del TFM, el director PRA y el evaluador externo (véase el anexo «Acciones de mejora»).
- Los **foros y debates de las aulas**, que permiten compartir experiencias por parte de alumnos que son también profesionales en activo.
- Las **actividades en grupo**.
- Las **actividades** organizadas desde el propio máster (salidas y visitas de la mano de profesionales)
- Los **nuevos formatos de recursos de aprendizaje** (*novelettes*, videotertulias, entrevistas, ejercicios interactivos) son valorados por alumnos y hacen el proceso de aprendizaje más ameno.
- La **difusión exhaustiva de la política de calidad**.
- Del informe **de acreditación** con fecha 20 de noviembre de 2020 se desprenden una serie de **aspectos que deben mejorarse obligatoriamente**, los cuales se detallan en el anexo «Acciones de mejora», pero algunos de los cuales ya han sido abordados de manera proactiva en el curso 2019-2020, dentro del plan de revisión y mejora constante del programa, y tal y como se ha ido detallando en los diferentes apartados de este IST, y que se exponen a continuación a modo de resumen:
 - **«Exigir los complementos de formación antes de comenzar el máster para asegurar el nivel mínimo de conocimientos para los que acceden al**

programa provenientes de otras titulaciones» [en consideración]. Ya que los complementos de formación no son obligatorios, sino que son recomendados, tal y como se especifica en la memoria de la titulación y como está establecido en el resto de másteres universitarios de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. El perfil de ingreso de los estudiantes se adecua a lo especificado en la memoria verificada, y en el resto se trata mayoritariamente de alumnos que tienen experiencia profesional en el ámbito. Como acción de mejora, y para dar respuesta al requerimiento, durante el curso 2020-2021 se hará **un seguimiento** personalizado de los alumnos de nueva incorporación.

- **«Dotar el máster de mayor especialización. Los conocimientos son adecuados pero demasiado genéricos»** [en proceso]. Durante el curso 2019-2020 se ha llevado a cabo un **estudio de benchmarking** de los planes de estudio de otros másteres universitarios que engloban las tres áreas (comunicación corporativa, protocolo y organización de eventos) (véase el anexo Estudio de Benchmarking de titulaciones afines). Este estudio permitirá decidir si deben hacerse cambios en la titulación en el **modifica** previsto para marzo de 2021. También se han elaborado y se prevé elaborar **nuevos recursos de aprendizaje de contenido especializado**, con especial atención a las nuevas tendencias y apostando por nuevos formatos audiovisuales (profundización en relaciones institucionales, RSC, eventos virtuales, nuevas tendencias en eventos, nuevas tendencias en comunicación digital, producción de eventos internacionales, liderazgo femenino, comunicación de crisis). Cabe destacar que la **satisfacción con los recursos de aprendizaje se ha incrementado**, pasando del 74,2 % en el curso 2018-2019 al 79,3 % en el curso 2019-2020. También cabe señalar que ha **cambiado la nomenclatura de algunas asignaturas optativas** para subrayar su nivel de especialización (modifica marzo de 2021), y la creación, a lo largo del curso 2020-2021, del **Consejo Asesor del máster**, que también servirá para revisar si es necesario incorporar nuevo contenido.
- **«Especificar claramente las actividades formativas, las metodologías docentes y el sistema de evaluación en las guías docentes. Actualmente, las guías docentes son incompletas en este sentido y no permiten validar este subestándar»** [completado]. Se ha replicado la información de metodología de los planes docentes, incorporándola dentro del apartado «Presentación» para hacerla también visible desde el portal (web del máster).
- **«Diseñar e implementar los mecanismos necesarios que ayuden a reducir el tiempo de realización del máster para evitar que el aumento de las plazas ofertadas, junto con el elevado porcentaje de estudiantes que no se gradúan en los primeros años, acabe resultando una carga docente que pueda perjudicar la calidad del aprendizaje. Una parte significativa de los estudiantes, cercana al 40 %, termina la titulación (de 60 créditos ECTS) en 2 años y casi la cuarta parte en 3 años»** [en proceso]. El refuerzo del equipo docente que se realiza de manera semestral (con convocatorias de nuevo profesorado colaborador), permite que en ningún caso se haya superado ni se prevé se supere en el futuro la ratio

establecida de alumnado/aula y que, en consecuencia, tampoco se produzca sobrecarga docente.

- **«Realizar estudios de inserción laboral desde la propia universidad/facultad»** [en consideración]. Los estudios de inserción laboral los realiza la universidad de manera coordinada con AQU Catalunya. Por otra parte, se continuará invitando a graduados a compartir su experiencia en el [blog del máster](#) y se valorará desde los Estudios la elaboración de una encuesta en formato Google Form que pueda contribuir a la mejora del programa. Aparte, desde el programa se propondrá la creación del **Consejo de Graduados**, con quien establecer un encuentro anual.
- **«Asegurar que los graduados perciben valor en la formación recibida y que el máster los ayuda a mejorar su competencia laboral y las perspectivas de empleabilidad»** [completada]. La satisfacción de los graduados con la titulación se ha incrementado 11 puntos respecto a los datos del año anterior, con lo que se ha pasado del 66,7 % del curso 2018-2019 al 77,3 % este curso 2019-2020.
- **«Facilitar la conexión entre empresarios y equipo directivo del programa. De la reunión con los empleadores se desprende que la universidad no propone canales (o no les comunica adecuadamente) a los empleadores para que hagan llegar las sugerencias y expresar sus opiniones»** [en proceso]. La titulación ha seguido manteniendo contactos con el sector profesional, que se seguirán reforzando durante el curso 2020-2021 (convenios con asociaciones profesionales, contactos con expertos del sector, organización de actividades sobre temas de actualidad profesional, entrevistas a profesionales del sector, contactos con empleadores). Además, como ya se ha mencionado, se propone crear durante el curso 2020-2021 el órgano del Consejo Asesor del máster.

5.5. Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad

El máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad obtuvo el primer año de despliegue unos resultados muy satisfactorios (fue el único máster de los Estudios que superaba el umbral del 75 % de valoración en todos los indicadores de calidad de los resultados formativos: tasa de rendimiento y de éxito, satisfacción con la acción docente, asignaturas, recursos de aprendizaje y modelo de evaluación) y el reto era mantener y superar estas cifras. Este segundo año, la satisfacción de los estudiantes con la titulación ha alcanzado el 74,3 %, a pesar de haber mejorado en los resultados de dos asignaturas sobre las que se llevaron a cabo acciones de mejora: Publicidad alternativa, *mobile* y *cross-device* y Taller de dirección de arte.

A partir de este informe de seguimiento se han identificado las acciones de mejora que se implementarán a corto plazo con el fin de revertir la bajada de algunos indicadores en determinadas asignaturas. En paralelo se presentará un modifica para incorporar el trabajo competencial ético y global, especialmente centrado en la perspectiva de género, que es una cuestión que hay que trabajar mucho en el ámbito profesional que nos ocupa.

Asimismo, en el modifica se incorporarán los nuevos complementos de formación y el cambio de optatividad que afecta las asignaturas de metodologías de investigación.

Por el contexto de la pandemia no se ha podido avanzar como estaba previsto en las investigaciones aplicadas de la mano de asociaciones sectoriales, pero el equipo docente no ha dejado de mantener el ritmo de publicaciones habitual, y el liderazgo en investigación lo asumirá la Dra. Mireia Montaña.

La actividad fuera de las aulas vinculada al máster ha sido en gran parte virtual, pero ha contado con el interés de los estudiantes y se ha podido consolidar uno de los eventos que más conecta el programa con el mundo profesional, como son los premios Brava a la Publicidad Valiente.

La valoración del curso 2019-2020 del máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital, Datos y Nuevas Narrativas y del máster universitario de *Social Media*: Gestión y Estrategia está incluida en su autoinforme, dado que están en proceso de acreditación.

6. Acciones de mejora

Véase el documento de acciones de mejora.

7. Documentos anexos

NO APLICA

Acciones de mejora. Informe de seguimiento de centro. Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación

Curso 2019-2020

Seguimiento de las acciones de mejora de centro del curso 2018-2019

Nivel	Titulación	Origen	Estándar	Punto débil detectado	Alcance	Descripción de la causa	Acción propuesta	Priorización / impacto	Fecha límite	Indicador de seguimiento	Responsable	Estado	Observaciones
AM_centr o		3	E5	Baja valoración del servicio de orientación profesional (50 %).	Estudios	Ausencia de un plan específico para titulaciones.	Hacer una guía de empleabilidad.	Mejora los resultados de la titulación.	Noviembre de 2020	Porcentaje de satisfacción en servicio de orientación profesional	DP, SDPE	En análisis	
AM_centr o		1	E1	Necesidad de incluir la perspectiva de género en los programas.	Programa	Seguimiento de las indicaciones de la AQU para la incorporación de la perspectiva de género.	Trabajar para incorporar la competencia de compromiso ético y la perspectiva de género en cada programa.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	2021	Incorporación de la competencia en el programa	DP	En ejecución	
AM_centr o		1	E1	Necesidad de incluir la perspectiva de género en los programas.	Estudios	Seguimiento de las indicaciones de la AQU para la incorporación de la perspectiva de género.	El grupo de trabajo de diagnóstico de la perspectiva de género, hacer un seguimiento.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	2021	Informes del grupo de trabajo	DE	En ejecución	
AM_centr o		1	E1.	Implementar la defensa sincrona del trabajo final de los másteres universitarios.	Programa	Seguimiento de las indicaciones de la AQU.	Implementar la defensa sincrona del trabajo final de los másteres universitarios.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	2021	Puesta en marcha de las defensas de TFS	SD	En ejecución	
AM_t itulac ión	Grado de Comunicación	1	E6	Exceso de carga de trabajo en la asignatura del TFG con relación al creditaje.	Programa	Percepción de sobrecarga en relación con los créditos de la asignatura y falta	Mejorar la satisfacción en relación con el TFG. Reforzar las competencias	Incorpora una primera fase de diseño del TFG con el desarrollo de la asignatura	2020/2	Resultados de satisfacción global con el TFG por encima del 60 %	DP y Biblioteca	Resuelto	Esta es una acción que se hace desde los Estudios.

						de competencias de investigación.	vinculadas al diseño de una propuesta sólida y la elaboración de un TFG de calidad óptima. Revisar la carga docente y los recursos docentes de la asignatura.	Diseño del trabajo final de grado (6 cr.) recogida en el modifica. Ampliación del creditaje de la materia pasando de 6 cr. a 12 cr. en el marco del TFG. Inicio de la docencia en septiembre de 2020.					
AM_titulación	Grado de Comunicación	3	E6	Baja satisfacción recurrente con la asignatura Realización audiovisual.	Programa	Se detectan carencias en relación con los recursos docentes de la asignatura y la metodología empleada.	Mejora de la satisfacción con la asignatura.	Rediseño de la asignatura.	2020/2	Resultado de satisfacción global por encima del 60 %.	DP, tutoría, servicio de orientación	En ejecución	Esta es una acción que no se hace estrictamente desde Biblioteca y Recursos de Aprendizaje (RA), sino que se hace desde los Estudios con el apoyo de la Biblioteca.
AM_titulación	Grado de Comunicación	1	E1	Falta de la perspectiva de género en algunas asignaturas.	Programa	Diseño de las asignaturas sin haber contemplado la perspectiva de género.	Incorporar la perspectiva de género en el rediseño de todas las asignaturas que se actualizan raíz del modifica.	Incorpora la perspectiva de género en la aplicación del plan de transformación de las asignaturas del grado de Comunicación.	2020/2	Incorporación de la perspectiva de género en asignaturas del grado de Comunicación.	DP y PRA	En ejecución	
AM_titulación	Grado de Comunicación	1	E6	Baja satisfacción con las prácticas.	Programa	Complejidad del proceso de gestión de las prácticas.	Mejorar la información y la relación con las empresas colaboradoras abordándolo desde una perspectiva global desde los Estudios.	Se sigue trabajando en la implementación y el seguimiento de la nueva estrategia de relación/información a empresas y estudiantes en cuanto a las prácticas,	2020/2	Resultados de satisfacción con las prácticas por encima del 60 %.	DP, PRA y PDC	Resuelto	

								abordándolo desde una perspectiva global desde los Estudios.					
AM_titulación	Grado de Comunicación	1	E1	Actualidad del plan de estudios. Inicio de la implementación de la propuesta de modificación del grado de Comunicación.	Programa	Necesidad de actualizar el contenido y la orientación de algunas asignaturas.	<p>1) Desarrollo del programa de transformación del grado de Comunicación en marcha.</p> <p>2) Llegada a estándares de excelencia en la calidad del programa formativo.</p>	<p>Actualizar los contenidos, los recursos y las metodologías docentes, de forma que se consolide un programa de transformación de asignaturas a través del diseño de sistemas de aprendizaje basados en la actividad y las competencias.</p> <p>Inicio de transformación de asignaturas en el marco del modifica.</p>	2020/2	<p>1) Puesta en marcha del plan de renovación de asignaturas (2019-2020).</p> <p>2) Primera ola de asignaturas desplegadas en formato Niu.</p> <p>3) Actualización del diseño del plan de estudios y de los perfiles de optatividad. Modificación valorada favorablemente por la AQU.</p>	DP y tutoría	En ejecución	
AM_titulación	Grado de Comunicación	2	E6	Al haber pasado la materia Prácticas de obligatoria a optativa, se recomienda a la institución utilizar la información sobre el perfil profesional de los estudiantes para orientarlos a la hora de matricularse o no de la materia optativa Prácticas.	Programa	La materia Prácticas pasa de obligatoria optativa. Con el modifica, la asignatura se convierte en optativa y ampliamos el creditaje de 6 a 12 créditos.	Garantizar mayor flexibilidad y adaptación a las necesidades propias del perfil de estudiante del grado, que en muchas ocasiones ya es un profesional en activo, pero sin dejar de ofrecer la opción de cursarlas a aquellos estudiantes que lo deseen.	<p>Estamos estudiando qué mecanismos podemos establecer para seguir la recomendación formulada sobre hacer seguimiento del perfil del estudiante para orientarlo de manera adecuada para matricularse en las prácticas optativas según su perfil. Primera propuesta: seguimiento a</p>	2020/2	<p>Lista de estudiantes sin experiencia profesional y relación con recomendación de matrícula de asignatura por parte de los tutores.</p>	DP	En ejecución	

								través de tutoría.					
AM_titulación	Grado de Diseño y Creación Digitales	1	E5	Satisfacción con los recursos de aprendizaje.	Programa	Baja experiencia de usuario del consumo de libros digitales.	Identificar libros que no pueden ir en formato digital y mejorar la experiencia de usuario en el consumo de los digitales, a través de la renovación Niu.	Mejora los resultados de la titulación.	Noviembre de 2020	Respuestas abiertas sobre el consumo de recursos en formato libro digital.	Biblioteca	Resuelto	El número de observaciones ha disminuido significativamente. Ha pasado de más de 10 a 2 en las respuestas abiertas. (Comentamos a tutoría que el kit físico ya no se envía.)
AM_titulación	Grado de Diseño y Creación Digitales	3	E4	Bajo nivel global de doctores.	Programa	Bajo nivel de doctores entre el PDC.	Difundir las opciones de colaboración en universidades y escuelas de doctorado y aumentar el porcentaje de doctores entre el profesorado propio.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	Noviembre de 2020	Porcentaje de doctores global.	DP	En ejecución	
AM_titulación	Grado de Diseño y Creación Digitales	3	E6	Satisfacción con la acción docente.	Programa	Baja satisfacción en un subconjunto de consultores.	Asegurar la atención diaria y la calidad del retorno personalizado.	Mejora los resultados de la titulación.	Noviembre de 2020	Porcentaje de satisfacción con la acción docente.	Claustro de profesorado	Resuelto	Se ha aumentado la satisfacción con la acción docente.
AM_titulación	Grado de Diseño y Creación Digitales	3	E5	Satisfacción con la proactividad de la tutoría.	Programa	No proactividad de un subconjunto de tutores.	Pedir más proactividad los tutores. Ajustar las recomendaciones de matrícula y mensajes personalizados de recordatorio.	Mejora los resultados de la titulación.	Noviembre de 2020	Porcentaje de motivación a seguir el curso proactivamente (> 50 %).	DP	Resuelto	Cumplido.
AM_titulación	Grado de Diseño y Creación	3	E6	Satisfacción global con la asignatura Proyecto II.	Asignatura	Baja satisfacción general en la asignatura.	Mejorar la coordinación del equipo consultor, la renovación de materiales vía	Mejora los resultados de la titulación.	Noviembre de 2020	Porcentaje de satisfacción global con la asignatura.	PRA	Alcanzado	Se ha pasado de un 37 % a un 65 %.

	Digitales						transformación a Niu, uso de vídeos de corta duración y revisión de rúbricas.						
AM_titulación	Grado de Diseño y Creación Digitales	3	E6	Satisfacción global con la asignatura de Antropología del diseño.	Asignatura	Baja satisfacción general en la asignatura.	Renovar el equipo consultor, reajustar el material de lectura, reformular las actividades y buscar alternativas al multiblog.	Mejora los resultados de la titulación.	Noviembre de 2020	Porcentaje de satisfacción global con la asignatura.	PRA	Alcanzado	Se ha pasado de un 31 % a un 79,5 %.
AM_titulación	Grado de Diseño y Creación Digitales	3	E6	Satisfacción global con la asignatura <i>Storytelling</i> .	Asignatura	Baja satisfacción general en la asignatura.	Renovar el equipo consultor, revisar y re-redactar las actividades, incorporar nuevos recursos y cambiar la dinámica de coordinación.	Mejora los resultados de la titulación.	Noviembre de 2020	Porcentaje de satisfacción global con la asignatura.	PRA	Alcanzado	Los cambios han resultado efectivos.
AM_titulación	Grado de Diseño y Creación Digitales	3	E6	Satisfacción con los recursos de aprendizaje en Producción gráfica.	Asignatura	Baja satisfacción con los recursos de aprendizaje.	Incorporación de modelo Niu, nuevos recursos audiovisuales y web.	Mejora los resultados de la titulación.	Noviembre de 2020	Porcentaje de satisfacción con los recursos de aprendizaje.	PRA	Alcanzado	Se ha pasado de un 56 % a un 72 %.
AM_titulación	Grado de Diseño y Creación Digitales	3	E6	Satisfacción con los recursos de aprendizaje y consultoría en Diseño de interfaces.	Asignatura	Baja satisfacción en recursos de aprendizaje y consultoría.	Renovar el equipo consultor e incorporar un nuevo libro de O'Reilly.	Mejora los resultados de la titulación.	Noviembre de 2020	Porcentaje de satisfacción con los recursos de aprendizaje y la consultoría.	PRA	Alcanzado	Se ha pasado de resultados del 54 % y el 59 % a resultados del 87 % y el 95 %.
AM_titulación	Grado de Diseño y Creación Digitales	3	E6	Satisfacción con los recursos de aprendizaje en Diseño de interacción.	Asignatura	Baja satisfacción con los recursos de aprendizaje.	Incorporación de nuevas fichas de recursos y casos reales.	Mejora los resultados de la titulación.	Noviembre de 2020	Porcentaje de satisfacción con los recursos de aprendizaje.	PRA	Alcanzado	Se ha pasado del 58 % al 66 %.

AM_t titulac i3n	Grado de Informac i3n y Docume ntaci3n	3	E6	Falta de la perspectiva de g3nero en algunas asignaturas.	Progra ma	Dise1o de las asignaturas sin haber contemplado la perspectiva de g3nero.	Elaborar las recomendaciones para la docencia en el grado de Informaci3n y Documentaci3n con perspectiva de g3nero.	Mejora los resultados de la titulaci3n.	2022	Incorporaci3n de la perspectiva de g3nero en asignaturas del grado.	DP	En ejecuci3n	Se ha hecho la llamada a Prasa, y se valora llevarlo a cabo en las asignaturas que se extinguir3n m3s tarde, preferentemente las m3s tecnol3gicas y las optativas.
AM_t titulac i3n	Grado de Informac i3n y Docume ntaci3n	1	E6	Baja satisfacci3n con los recursos de aprendizaje.	Progra ma	Poca actualizaci3n de algunos de los recursos.	Creaci3n de gu3as de lectura espec3ficas con recursos externos presentes en la Biblioteca	Mejora los resultados de la titulaci3n.	2021	Conjunto de asignaturas con satisfacci3n por encima del 60 %.	DP	En ejecuci3n	Esta es una acci3n que no se hace estrictamente desde Biblioteca y Recursos de Aprendizaje (RA), sino que se hace desde los Estudios con el apoyo de la Biblioteca.
AM_t titulac i3n	Grado de Informac i3n y Docume ntaci3n	1	E6	Incertidumbre de los estudiantes con el ritmo de asignaturas matriculadas para poder terminar los estudios.	Progra ma	Extinci3n del grado.	An3lisis del encadenamiento de asignaturas en funci3n de la extinci3n.	Mejora los resultados de la titulaci3n.	2021	Creaci3n del documento de trabajo y propuesta.	DP	Resuelto	Se trat3 el tema en dos reuniones de programa con el profesorado y gesti3n, y se concluy3 que las complejidades a1adidas, sobre todo en lo referente a la gesti3n y los encargos del PDC en el inicio de los requerimientos de encargos, desaconsejaban hacer este esfuerzo acad3mico por los pocos estudiantes y la dificultad de elegir camino comunes. Se decidi3 esperar a ver cu3ntos estudiantes permanecen activos

													en el momento en que la mayor parte de asignaturas solo estén como con derecho a examen o docencia alternativa.
AM_titulación	Grado de Información y Documentación	1	E6	Baja satisfacción con el grado por parte de los graduados.	Programa	Como hipótesis, la extinción del grado.	Reunión de grupo (<i>focus group</i>) con estudiantes para tener mejor información cualitativa por parte de los estudiantes.	Mejora los resultados de la titulación.	2021	Realización del grupo de discusión.	DP	En ejecución	Se llevará a cabo pasado el periodo de evaluación del TFG con estudiantes de TFG del semestre 2020/1.
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	3	E1	Falta de visibilización del trabajo sobre perspectiva de género.	Programa	No contemplación en la memoria de una competencia específica.	Hacer diagnóstico sobre la perspectiva de género en todas las asignaturas e incluir actividades o recursos relacionados con los que trabajan las competencias CB8 y CG5.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	Noviembre de 2020	Evidencia compartida en una reunión de programa.	PRA de asignaturas	En ejecución	Las asignaturas son: Creación y gestión de la empresa publicitaria, <i>Account planning</i> y dirección de servicios al cliente, Investigación, estrategia y planificación de medios, Publicidad en <i>social media</i> , Publicidad programática, <i>Marketing experience</i> : consumidores y mercados, Dirección creativa ejecutiva, Taller de dirección de arte, y TFM.
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	3	E5	Baja satisfacción con la Biblioteca.	Programa	Los estudiantes opinan que las búsquedas no son fáciles.	Hacer una recopilación con toda la bibliografía recomendada de las asignaturas y las rutas de acceso.	Mejora los resultados de la titulación.	Noviembre de 2020	Porcentaje de satisfacción del servicio de Biblioteca.	DP y PRA	Resuelto	

AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	3	E1	Caducidad de los complementos de formación.	Programa	El grado en Comunicación presenta un modifica y las tres asignaturas cambian de denominación (y una, de creditaje).	Ofrecer 3 asignaturas, pero los estudiantes solo podrán elegir 2: Creatividad publicitaria, Dirección de cuentas y planificación estratégica, Planificación de medios publicitarios.	Estandarización y eficiencia de los procesos.	Septiembre de 2020, para Creatividad publicitaria y planificación de medios publicitarios / Febrero de 2021, para Dirección de cuentas y planificación estratégica	Despliegue de nuevas asignaturas.	PRA Mireia Montaña y Silvia Sivera	En ejecución	La asignatura Dirección de cuentas y planificación estratégica aún está pendiente.
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	3	E2	El plan docente de asignaturas desplegadas el segundo semestre no se abre en ventana nueva.	Programa	Cambio TGP.	Unificar el enlace a todos los planes docentes en una ventana nueva para mejorar la usabilidad.	Estandarización y eficiencia de los procesos.	Enero de 2020	Apertura de enlaces.	TGP	Resuelto	
AM_titulación	MU de Estrategia y	3	E1	Baja matrícula de asignaturas Metodologías de	Programa	Asignaturas provenientes del MU de Gestión	Unificar las asignaturas Metodologías de	Ajusta la propuesta a la demanda de la sociedad.	Febrero de 2021	Asignatura desplegada.	PRA Víctor Caballero	En ejecución	Asignatura compartida con MU de Social Media:

	Creatividad en Publicidad			investigación (cuantitativa y cualitativa).		Estratégica de la Información y Conocimiento de las Organizaciones.	investigación cuantitativa y cualitativa en una sola y adecuarla al sector.						Gestión y Estrategia.
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	3	E2	Falta información sobre Prácticas (en catalán).	Programa	No enlaza al plan docente en catalán.	Activar el enlace.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	Enero de 2020	Enlace activo al plan docente.	TGP	Resuelto	Hay incidencia puntual, que se resuelve en diciembre de 2020.
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	3	E2	Falta información sobre TFM.	Programa	En el plan de estudios del portal, la asignatura enlaza con el plan docente.	Enlazar con el plan docente, tanto en castellano como en catalán.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	Enero de 2020	Enlace activo al plan docente.	TGP	Resuelto	
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	3	E2	No actualización del currículo del profesorado implicado.	Programa	Cambios continuos del equipo, que hay que ir actualizando sistemáticamente.	Quitar el currículo de Elisenda Estanyol y poner el de Montse García, Ricardo García, Núria Corral y Luismi Garay.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	Enero de 2020	Publicación del currículo en el portal.	TGP, PRA y DP	En ejecución	
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	3	E3	Falta de información cualitativa sobre valores añadidos de la titulación.	Programa	No se contemplan en las encuestas las actividades asociadas a los programas, fuera del Campus.	Sistematizar la encuesta interna #tuOPINIÓNnosimportaMUCHO a final de cada curso académico (julio).	Estandarización y eficiencia de los procesos.	Julio de 2020	Envío de la encuesta.	DP	En ejecución	No se realizó en 18-19 por ampliación de la encuesta COVID-19, pero la intención es hacerla cada final de curso.
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	3	E5	La tutora obtiene 64 % en motivación para mantener el ritmo.	Programa	Una tutora única.	Enviar 2 mensajes de seguimiento personalizados cada semestre.	Mejora los resultados de la titulación.	Julio de 2020	Porcentaje de satisfacción en mantener el ritmo.	DP y tutora	Resuelto	Acciones llevadas a cabo, pero no implican una mejora demasiado relevante del parámetro concreto. La

	ad												valoración global de la tutora es muy buena y veremos si la incorporación de una segunda permite hacer valoraciones comparativas.
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	3	E5	Baja valoración del servicio de orientación profesional (50 %).	Estudios	Ausencia de un plan específico para titulaciones.	Hacer una guía de empleabilidad.	Mejora los resultados de la titulación.	Noviembre de 2020	Porcentaje de satisfacción en servicio de orientación profesional.	DP, SDPE	En ejecución	Pedir colaboración a Alumni.
AM_titulación	MU de Periodismo y Comunicación Digital	3	E1	Consolidación de la perspectiva de género en el programa.	Programa	Necesidad de adaptarse a las necesidades sociales y requerimiento de calidad académica.	Diagnosticar el estado de la perspectiva de género en las asignaturas. Incorporar actividades y recursos que trabajan esta dimensión de manera prioritaria a las asignaturas que incluyen la competencia ética. Participar en las actividades formativas que se realizan sobre esta temática.	Ajusta la propuesta a la demanda de la sociedad.	2020/2	Recursos específicos sobre perspectiva de género y retos donde se trabaje incorporados a las asignaturas marcadas como prioritarias (competencia ética). Mejora en el uso del lenguaje inclusivo e incorporación de dinámicas más igualitarias en el aula.	DP y PRA	En ejecución	
AM_titulación	MU de Periodismo y Comunicación Digital	3	E6	Baja satisfacción de los recursos de aprendizaje y de la Biblioteca.	Programa	Se detecta que no conocen el contenido de la Biblioteca y valoran negativamente los recursos (en un par de asignaturas)	Explicar con un vídeo los recursos de aprendizaje; el modelo Retos-Niu, recursos en las aulas y material disponible en Biblioteca.	Mejora los resultados de la titulación.	Septiembre de 2020	Explicación disponible en las aulas.	DP, PRA	En ejecución	Puede ser un mismo vídeo para todo el máster. 28/07 - Han escogido un par de vídeos de los ya existentes sobre RA y Niu desde los estudios y

						indicadas en el IST).							se hará difusión sobre ellos. Aparte se hará formación a tutores sobre Biblioteca a partir de septiembre.
AM_titulación	MU de Periodismo y Comunicación Digital	3	E6	Baja satisfacción con el modelo de evaluación.	Programa	El modelo de evaluación continua, sin examen final, hace que los alumnos no tengan opción de reengancharse a la EC si por algún motivo no pueden seguirla.	Incorporar a todas las asignaturas la PEC de repesca. Incorporar un texto estándar en el plan docente para evitar dudas. A excepción del TFM y las prácticas.	Mejora los resultados de la titulación.	Febrero de 2020	Evidencia del texto en los planes docentes.	DP, PRA	Pendiente	Excepción de las asignaturas de TFM y prácticas.
AM_titulación	MU de Periodismo y Comunicación Digital	3I	E6	Baja satisfacción de las asignaturas, y de la titulación en general.	Programa	A pesar de las reuniones de seguimiento, hay que hacer énfasis en las aulas para ver las acciones de cambio, la implementación y el día a día de las aulas del MU.	DP, hacer reuniones con cada PRA para hacer seguimiento semestral de las respectivas aulas. Hacer 2 encuentros anuales.	Estandarización y eficiencia de los procesos.	2 reuniones en el curso 2019-2020	Acta de las reuniones e informaciones recogidas.	DP, PRA	Pendiente	Encuentros con el equipo de PRA a título individual para valorar el semestre en curso y acciones de mejora por el siguiente.
AM_titulación	MU de Periodismo y Comunicación Digital	3I	E2	Los alumnos piden más claridad en los retos (en algunas asignaturas).	Programa	Los enunciados (de algunas asignaturas) no explican con claridad qué se pide y eso dificulta a los alumnos su elaboración.	Pedir al PDC más claridad en la redacción de los retos y qué se pide. Hacer una plantilla para los retos y aplicarla a todo el máster.	Estandarización y eficiencia de los procesos	Febrero de 2020	Plantilla de retos disponible en las aulas.	DP, PRA	Pendiente	Plantilla para elaborar los retos con la misma estructura y que ponga énfasis en qué se pide.
AM_titulación	MU de Periodismo y Comunicación Digital	3	E6	Baja respuesta de las encuestas de satisfacción.	Programa	El número de respuestas hace que los resultados no se puedan valorar, en la mayoría de casos,	Trasladar al equipo de profesorado y a las aulas la importancia de contestar las encuestas. Hacer un	Mejora los resultados de la titulación.	Una vez por semestre	Evidencia de los mensajes enviados.	DP, PRA, tutores	En ejecución	

						por falta de representatividad.	recordatorio.						
AM_titulación	MU de Periodismo y Comunicación Digital	3	E1	Limitación del número de alumnos que pueden matricularse.	Programa	Umbral de 150 alumnos curso.	Preparar y presentar un modifica al AQU. Aprovecharemos la acción para incluir los cambios en las asignaturas de complementos de formación, ya que el modifica del grado de Comunicación nos afecta en este campo.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	Septiembre de 2020	Modifica entregado.	DP	En ejecución	
AM_titulación	MU de Periodismo y Comunicación Digital	3	E5	Valoración baja de la acción tutorial.	Programa	El volumen de alumnos de los tutores hace que en determinados momentos del curso estén sobrecargados y esto puede afectar el apoyo en tareas como la orientación profesional, que está valorada de manera baja.	Incorporar nuevas tutoras y no renovar a la tutora que tiene peores indicadores, ya que ha sido alertada en un par de ocasiones. Trasladar a los tutores unas pautas y una calendarización para cubrir todos aquellos campos a los que proporcionan apoyo.	Estandarización y eficiencia de los procesos.	A lo largo del curso 2019-2020	Tareas que hay que llevar a cabo y calendario de implementación.	DP	Pendiente	Ampliar el equipo de tutores con 1 nuevo miembro
AM_titulación	MU de Social Media: Gestión y Estrategia	3	E1	Consolidación de la perspectiva de género en el programa.	Programa	Necesidad de adaptarse a las necesidades sociales y requerimiento de calidad académica.	Diagnosticar el estado de la perspectiva de género en las asignaturas. Incorporar actividades y recursos que trabajan esta dimensión de manera prioritaria a las asignaturas que incluyen la	Ajusta la propuesta a la demanda de la sociedad.	2020/2	Recursos específicos sobre perspectiva de género y retos donde se trabaje incorporados a las asignaturas marcadas como prioritarias (competencia ética). Mejora en el uso del lenguaje	DP	En ejecución	

							competencia ética. Participar en las actividades formativas que se realizan sobre esta temática.			inclusivo e incorporación de dinámicas más igualitarias en el aula.			
AM_titulación	MU de Social Media: Gestión y Estrategia	3	E5	Baja satisfacción con la Biblioteca.	Programa	Mala valoración de los estudiantes respecto a las búsquedas y la respuesta recibida de consultas realizadas en la Biblioteca.	Recopilar información sobre las dificultades que encuentran los estudiantes del programa. Ampliar la información sobre el servicio de Biblioteca que se da a los estudiantes (especialmente a los de nuevo acceso y al inicio del semestre). Coordinar acciones con la Biblioteca también para ampliar la información sobre los servicios disponibles para PDC y tutoría.	Estandarización y eficiencia de los procesos.	2019/2	Mejorar la satisfacción con el servicio de Biblioteca y superar el 50 %.	DP y Biblioteca	En ejecución	28/07 Desde los Estudios se han seleccionado unos cuantos videos de las FAQ de Biblioteca que se harán accesibles desde las aulas. Aparte, haremos formación de los tutores a septiembre.
AM_titulación	MU de Social Media: Gestión y Estrategia	3	E1	Falta de correspondencia de la oferta de las asignaturas metodológicas con las necesidades de los estudiantes.	Programa	Bajos niveles de matrícula, satisfacción y rendimiento.	Unificar la materia en una única asignatura metodológica más centrada en la aplicación en nuestro sector. Ofrecer una materia optativa con formación avanzada sobre métrica y analítica.	Mejora los resultados de la titulación.	2020/2	Mejora de la satisfacción y los resultados con la incorporación de las nuevas asignaturas.	DP y PRA	En ejecución	
AM_titulación	MU de Social Media:	1	E4	Bajada de la satisfacción global con la acción	Programa	La satisfacción de los estudiantes con la acción	Hacer un diagnóstico del seguimiento y retorno	Mejora los resultados de la titulación.	2019/2	Mejora de la satisfacción con la acción docente de	DP, PRA y PDC	En ejecución	

	Gestión y Estrategia			docente del programa.		docente baja casi 17 puntos porcentuales y la de los graduados con el profesorado se sitúa en el 40 %.	proporcionado por el profesorado. Reforzar la información sobre las tareas del PDC y las opciones y recursos disponibles para la mejora de su labor. Ampliar la información que se da del profesorado al inicio del semestre en cada aula. Realizar reuniones conjuntas con el PDC para compartir experiencias y ver ejemplos de buenas prácticas que puedan incorporarse a otras asignaturas.			los estudiantes en diez puntos porcentuales.			
AM_titulación	MU de Social Media: Gestión y Estrategia	3	E6	Necesidad de mejorar la motivación y el compromiso de los estudiantes con el programa.	Programa	Baja participación y nivel de respuesta a las encuestas de satisfacción.	Potenciar desde la dirección la participación en las encuestas. Promover el reconocimiento de la labor desarrollada por los estudiantes para mejorar la motivación (ampliar la difusión de los Premios del TFM y valorar la posibilidad de implementar una acción transversal en el programa como un concurso).	Mejora los resultados de la titulación.	20201	Mayor participación y respuesta en las encuestas de satisfacción.	DP y tutoría	En ejecución	
AM_titulación	MU de Social Media: Gestión	3	E1	Alta sensibilidad a variaciones del sector en términos de matrícula de	Programa	Se detecta una bajada de la nueva matrícula muy vinculada a una	Ofrecer el programa con aulas multilingüe	Mejora la sostenibilidad del programa.	2019/2	Garantizar aulas con un mínimo de alumnos y para mejorar la	DP	Resuelto	

	y Estrateg ia			nuevo acceso.		situación de crisis reputacional del sector.				sostenibilidad y la propia dinámica de trabajo del aula.			
AM_t itulac ión	MU de Social Media: Gestión y Estrateg ia	1	E5	Baja valoración del servicio de orientación profesional.	Progra ma	Satisfacción de los estudiantes en el 44 % y necesidad de ampliar las acciones para la inserción laboral según aumenta el número de estudiantes graduados.	<p>Siguiendo con las acciones propuestas, compartir con el servicio de orientación el conocimiento que se tiene y catálogo de opciones de salidas profesionales, así como facilitar claves para la actualización y la adecuación al sector que dan desde el servicio.</p> <p>Coordinar acciones conjuntas entre el servicio y el programa</p> <p>Acercar el servicio de Alumni antes de finalizar los estudios</p> <p>Facilitar a tutoría una guía con pautas para dar</p> <p>Ampliar recursos para promover e informar sobre las opciones de emprendimiento en el sector.</p>	Mejora los resultados de la titulación.	2019/ 2	Mejorar de la satisfacción con el servicio de orientación para llegar al 65 %.	DP, tutoría, servicio de orientación	En ejecución	

Origen de la propuesta de mejora: (1) Informe de seguimiento del curso anterior; (2) informe de evaluación de la AQU; (3) proceso actual de seguimiento.

Estándar: (E1) calidad del programa formativo, (E2) pertinencia de la información pública, (E3) eficacia del sistema de garantía interna de la calidad de la titulación, (E4) adecuación del profesorado al programa formativo, (E5) eficacia de los sistemas de apoyo al aprendizaje, (E6) calidad de los resultados de los programas formativos.

Plan de mejora: seguimiento del curso 2019-2020

Nivel	Titulación	Origen	Estándar	Punto débil detectado	Alcance	Descripción de la causa	Acción propuesta	Priorización / impacto	Plazo propuesto	Indicador de seguimiento
AM_centr o	MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	1	E3	Igualdad de género. Finalización del Plan de igualdad UOC 2015- 2019.	Universidad	Necesidad de cumplimiento de la legislación vigente en materia de igualdad efectiva de mujeres y hombres y por razón de orientación sexual en todos los niveles de la universidad.	Implantar el Plan de igualdad 2020- 2025. Impulsar la política de lucha contra la desigualdad entre mujeres y hombres en el ámbito universitario.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	2019-2025	Creación de la Comisión de Perspectiva de Género de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, en coordinación con la Unidad de Igualdad de la UOC.
AM_t itulac ión	MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	1	E5	Recursos tradicionalmente textuales.	Programa	Recursos de aprendizaje con un elevación Porcentaje de formato textual	Ampliar el catálogo de recursos de aprendizaje con formatos más audiovisuales e innovadores. Implantar el plan de transformación digital de los recursos de aprendizaje (formato Niu)	Mejora los resultados de la titulación.	2019/2 y 2020-2021	Aulas con recursos de aprendizaje en formato Niu e incremento de los formatos audiovisuales
AM_t itulac ión	MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	1	E6	Satisfacción con la tarea del tutor. Funciones del tutor más centradas en informar sobre el proceso de matrícula y trámites que en motivar proactivamente el estudio del alumnado	Programa	Los estudiantes no perciben que el tutor los motive proactivamente a mantener un ritmo de estudio.	Compartir con los tutores el calendario de actividades al inicio de cada semestre para que puedan ayudar en la planificación del estudio de los estudiantes.	Mejora los resultados de la titulación.	2019-2020	Mejora en la satisfacción de los estudiantes. Conseguir que la satisfacción de los estudiantes con esta función del tutor sea igual de elevada que con el resto de los aspectos evaluados.
AM_t itulac ión	MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	1	E6	Asignaturas <i>Lobbyism and public affairs</i> y Habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces.	Programa	Bajos niveles de satisfacción.	Incorporar nuevo profesorado colaborador y mejorar los recursos de aprendizaje.	Mejora los resultados de la titulación.	2020-2021	Mejora de los resultados de satisfacción con las asignaturas.
AM_t itulac	MU de Comunicación	2	E1	Exigencia de los complementos de formación	Programa	Hay alumnos que provienen de titulaciones	En análisis. Se valorará incorporarlo al modifica que	Da respuesta a	Semestral	Análisis del modifica 2021. Informe detallado del porqué

ión	Corporativa, Protocolo y Eventos			antes de comenzar el máster para asegurar el nivel mínimo de conocimientos para los que acceden al programa provenientes de otras titulaciones.		ajenas a las ciencias sociales y no cursan complementos de formación (puede ser que tengan experiencia profesional en el ámbito, formación no reglada o puede ser porque se especifica que los complementos de formación son recomendados, pero no se indica que sean obligatorios).	se solicitará en marzo de 2021. Hacer un seguimiento personalizado de los alumnos que no se matriculan de complementos de formación (refuerzo del seguimiento tutorial o formulario donde deban especificar formación previa en el ámbito, o experiencia profesional), lo que permitirá estar atentos a su rendimiento académico con especial foco en su primer semestre.	requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	Marzo de 2021	hay alumnos que no cursan complementos de formación.
AM_titulación	MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	2	E1	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de los mecanismos de coordinación necesarios para evitar duplicidades entre asignaturas que conforman el plan de estudios (p. e. Comunicación corporativa y relaciones institucionales, y Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones). - Se detecta un desequilibrio en cuanto a contenido en el que se aprecia que comunicación tiene una mayor importancia que Protocolo y Gestión de eventos. - La asignatura Protocolo debería ir más allá del protocolo oficial (visita del rey, ministros, banderas, etc.) y falta el protocolo empresarial. 	Programa	Coordinación entre asignaturas	En ejecución.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	Diciembre de 2021	<ul style="list-style-type: none"> - Mecanismos establecidos para la coordinación. - Equilibrio entre ámbitos: hay asignaturas transversales. El plan de estudios se ajusta a la memoria verificada. El abanico de optatividad es muy amplio. - Existen dos asignaturas del ámbito de protocolo: Protocolo empresarial (obligatoria y que precisamente está especializada en el ámbito empresarial y el ceremonial corporativo), y Protocolo oficial. - El orden para cursar las asignaturas se recomienda desde las aulas de tutoría y se indica en el portal (página web del máster).

				- Se comenta que hay sinergias entre las distintas asignaturas. El problema aparece Cuando se cursan en otra secuencia que en la establecida originalmente. Se valora la necesidad de requerir un orden para cursar las asignaturas.						
AM_t titulac i3n	MU de Comunicaci3n Corporativa, Protocolo y Eventos	2	E1	Oferta de pr3cticas.	Program a	Seg3n el informe de acreditaci3n: para alguien que ya est3 trabajando, la oferta de pr3cticas parece ser poco atractiva. En este sentido, se han detectado algunos casos en que los responsables en las empresas consideraron que los alumnos estaban sobrecualificados para el trabajo de pr3cticas ofrecido.	En an3lisis.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	Diciembre de 2021	El cambio de modalidad de la asignatura de pr3cticas de obligatoria a optativa, conlleva que el alumnado que ya trabaja no las curse, sino que las reconozca a trav3s de RAEP.
AM_t titulac i3n	MU de Comunicaci3n Corporativa, Protocolo y Eventos	2	E2	Incluir en la gu3a docente la posibilidad de evaluar las asignaturas por medio de los retos globales y concretar en qu3 consiste la evaluaci3n continua.	Program a	La informaci3n es visible en el plan docente y el Campus.	Incluirla tambi3n en el apartado de presentaci3n del plan docente para que sea visible tambi3n desde el portal web.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	Enero de 2021	Informaci3n incorporada
AM_t titulac i3n	MU de Comunicaci3n Corporativa, Protocolo y Eventos	2	E6	Dotar el m3ster de mayor especializaci3n. Los conocimientos son adecuados pero demasiado gen3ricos.	Program a	En el informe de acreditaci3n (punto 6.1) se indica que «Las evidencias documentadas de los logros de los estudiantes ponen de manifiesto un desigual nivel de formaci3n de los estudiantes y existen	(1) Hacer un estudio de <i>benchmarking</i> . (2) Incorporar nuevo contenido (recursos de aprendizaje, resultados de aprendizaje y metodolog3as docentes). Quedan excluidos el TFM y las pr3cticas, que se	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del	Diciembre de 2021	(1) Estudio de <i>benchmarking</i> realizado. (2) Nuevos recursos incorporados. (3) Modifica y proyectos docentes. (4) Cambio de nomenclatura en el modifica 2021

						dudas sobre si se satisfacen los requisitos del nivel especificado en el MECES para la titulación», y en el punto 6.2, que «No existe una relación clara entre los resultados de aprendizaje y las metodologías y actividades docentes del programa formativo de la titulación. Los sistemas y criterios de evaluación son adecuados para certificar y discriminar los resultados de aprendizaje».	consideran adecuados al nivel MECES. (3) Revisar conjuntamente con el eLearn Center los resultados de aprendizaje. (4) Revisar la nomenclatura de asignaturas optativas para subrayar el grado de especialización.	MVSMA.		
AM_t itulac ión	MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	2	E2	Especificación clara de las actividades formativas, las metodologías docentes y el sistema de evaluación en las guías docentes. Actualmente, las guías docentes son incompletas en este sentido y no permiten validar este subestándar.	Programa	La información de las asignaturas del portal web no toma del plan docente el apartado de metodología (que sí es visible dentro del aula y del Campus). Esto ocurre con todas las asignaturas de las titulaciones de la UOC.	Copiar la información sobre metodología docente, actividades formativas y sistema de evaluación en el apartado «Presentación» del plan docente, para que pueda ser visible desde el portal web. Se aprovechará para incrustar también los vídeos presentación de las asignaturas, disponibles en abierto en YouTube.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	Enero de 2021	Información sobre actividades formativas, metodologías docentes y sistema de evaluación de cada asignatura visible desde el portal web. Incorporación en el apartado «Presentación» de la ficha de la asignatura. También visualización de los videos de cada asignatura.
AM_t itulac ión	MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	2	E1	Diseño e implementación de los mecanismos necesarios que ayuden a reducir el tiempo de realización del máster para evitar que el aumento de las plazas ofertadas, junto con el alto porcentaje de estudiantes que no se gradúan en los primeros años, acabe resultando una carga	Programa	El alumnado del máster lo es mayoritariamente a tiempo parcial, como en la mayoría de las titulaciones de la UOC, lo que implica que su distribución en las diversas asignaturas es variable ya que, de acuerdo con las normas de permanencia y matrícula establecidas, cada	Continuar abriendo convocatoria para la incorporación de nuevo profesorado colaborador para poder mantener ratios inferiores a 70 alumnos / aula.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	Semestral Marzo de 2021	Ratios menores a 70 alumnos / aula.

				docente que pueda perjudicar la calidad del aprendizaje. Una parte significativa de los estudiantes, cercana al 40 %, termina la titulación (de 60 créditos ECTS) en 2 años y casi la cuarta parte, en 3 años.		estudiante puede seguir su propio ritmo de estudio y no todos cursan las mismas asignaturas cada semestre. Esto no supone, en ningún caso, una carga docente que perjudica la calidad del aprendizaje. El ratio de estudiantes aula no supera lo establecido en el apartado 7 de la memoria verificada (75 estudiantes / aula estándar; 50 estudiantes / aula con especial dedicación; entre 10 y 15 estudiantes / TFM). Así, para las asignaturas obligatorias ha habido durante el curso 2019-2020 una media de entre 3 y 4 aulas. En cuanto al TFM, los tutores de TFM tienen un máximo de 5 alumnos asignados. El equipo docente se refuerza cada semestre gracias a la convocatoria de nuevas plazas para profesorado colaborador, ajustándose al volumen de matrícula, garantizando así que no se supera la ratio e impidiendo sobrecarga docente.				
AM_centr o	MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	2	E6	Realización de estudios de inserción laboral desde la propia universidad / facultad.	Universidad	No se dispone de datos de inserción laboral específicos de la titulación.	(1) La UOC participa desde la segunda edición en el estudio de inserción laboral coordinado por AQU Catalunya con el objetivo de obtener información y referentes sobre calidad de	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos	Anual Septiembre de 2021	Disponer de datos de inserción laboral de los graduados del máster.

							la inserción de los graduados de las universidades catalanas. La próxima edición se llevará a cabo en 2023, en este caso con titulados de los cursos 2017-2018 y 2018-2019, por lo que el máster ya podrá participar en ella. (2) Se continuará invitando a graduados a compartir su experiencia en el blog del máster y se valorará desde los Estudios la elaboración de una encuesta en formato Google Form que pueda contribuir a la mejora del programa y que se enviará conjuntamente con un <i>mailing</i> .	del MVSMA.		
AM_t itulación	MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	2	E6	Asegurar que los graduados perciben valor en la formación recibida y que el máster les ayuda a mejorar su competencia laboral y las perspectivas de empleabilidad.	Programa	La satisfacción de los graduados del curso 2018-2019 fue del 66,7 % (baja tasa de respuesta en la encuesta).	(1) Incentivar la respuesta a la encuesta. (2) Crear el Consejo de Graduados de mensajería unificada ComCorporativa.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	Cada septiembre (cuando se envíe la encuesta a los graduados). Septiembre de 2021	Encuesta de satisfacción de los graduados
AM_t itulación	MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	2	E6	Facilitar la conexión entre empresarios y equipo directivo del programa. De la reunión con los empleadores se desprende que la universidad no propone	Programa	Los empleadores no tienen establecido un canal para hacer llegar sugerencias y opiniones.	(1) Mantener los convenios de colaboración con las asociaciones profesionales. (2) Seguir organizando actividades con expertos profesionales. (3) Crear el	Da respuesta a requerimientos externos: legales o	Anual Diciembre de 2021	(1) Convenios con asociaciones profesionales mantenidos, (2) actividad anual organizada, (3) Consejo Asesor del máster creado, (4) dirección incorporada y

				canales (o no se los comunica adecuadamente) a los empleadores para que hagan llegar las sugerencias y puedan expresar sus opiniones.			Consejo Asesor del máster. (4) Incorporar una dirección de contacto en la web del máster para empleadores y mantener un vínculo por correo electrónico con los empleadores potenciales (<i>mailing</i> semestral).	procesos del MVSMA.		<i>mailings</i> a empleadores enviados.
AM_titulación	MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	3	E1u	Ausencia de la competencia de compromiso ético y global, y la perspectiva de género.	Programa	La competencia de compromiso ético y global no está vinculada a ninguna asignatura de la titulación.	Incorporar la competencia de compromiso ético y global y la perspectiva de género en asignaturas del máster. Modifica de marzo de 2021.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	Diciembre de 2021	Competencia incorporada
AM_titulación	MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	3	E5	Baja satisfacción de la asignatura de prácticas.	Programa	La satisfacción con la asignatura de prácticas es muy baja, a pesar de que el cambio a modalidad optativa (implantado en el segundo semestre del curso 2019-2020) ha permitido mejorarla.	Hacer un diagnóstico con la PRA. Incorporación de nuevos recursos de aprendizaje. La gestión de contacto con los centros se hará desde los Servicios de Prácticas y Movilidad.	Mejora los resultados de la titulación.	Julio de 2021	Análisis de PRA y resultados de las encuestas.
AM_titulación	MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	3	E1	No existencia de una herramienta para realizar la evaluación colaborativa del TFM de los tres miembros que conforman la Comisión Evaluadora.	Programa	Tarea de coordinación individualizada para que cada miembro de la Comisión Evaluadora rellene la rúbrica, que no está integrada en el aula (Google Sheet compartido).	Elaborar una herramienta piloto juntamente con Tecnología Educativa.	Estandarización y eficiencia de los procesos	Febrero de 2021	Herramienta implementada en las aulas de TFM del máster.
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	1	E1	Caducidad de los complementos de formación.	Estudios	El grado de Comunicación presentó un Modifica y las tres asignaturas han cambiado de denominación (y una, de creditaje).	Ofrecer 3 asignaturas para que los estudiantes matriculen, como máximo, 2: Creatividad publicitaria, Dirección de cuentas y planificación estratégica, y	Estandarización y eficiencia de los procesos	Septiembre de 2021	Matriculación de estudiantes máster en las nuevas asignaturas.

							Planificación de medios publicitarios.			
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	1	E1	Falta de visibilización del trabajo sobre perspectiva de género.	Programa	No contemplación en la memoria de una competencia específica.	Hacer diagnóstico sobre la perspectiva de género en todas las asignaturas e incluir actividades o recursos relacionados con los que trabajan las competencias CB8 y CG5.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	Julio de 2021	Evidencia compartida en una reunión de programa.
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	1	E1	Falta de visibilización del trabajo sobre perspectiva de género.	Programa	No contemplación en la memoria de una competencia específica.	Incorporar el Toolkit de género en todas las asignaturas que trabajan las competencias CB8 o CGC5 o la nueva competencia CT3, ética y global.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	Noviembre de 2021	Toolkit en las aulas.
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	1	E1	Baja matrícula en las asignaturas Metodología de investigación (cualitativa y cuantitativa).	Programa	Asignaturas provenientes del MU de Gestión Estratégica de la Información y Conocimiento de las Organizaciones.	Unificar las asignaturas de investigación cuantitativa y cualitativa en una sola y adecuarla al sector.	Ajusta la propuesta a la demanda de la sociedad.	Febrero de 2021	Asignatura en oferta.
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	1	E2	Falta de actualización del currículum del profesorado implicado.	Programa	Cambios continuos del equipo, que hay que ir actualizando sistemáticamente.	Actualizar PDC y PRA.	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	Marzo de 2021	Publicación del currículum en el portal.
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en	1	E3	Falta de información cualitativa sobre valores añadidos de la titulación.	Programa	Detección de la evolución cualitativa de las mejoras, la incorporación de la	Enviar encuesta interna #tuOPINIÓNnosimportaMU CHO a final del curso	Estandarización y eficiencia	Julio de 2021	Resultados de las encuestas.

	Publicidad					perspectiva de género e incorporación de pregunta sobre la empleabilidad de los estudiantes.	académico (julio) e incorporar pregunta sobre empleabilidad.	de los procesos		
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	1	E5	Baja valoración del servicio de orientación profesional.	Estudios	Ausencia de un plan específico para titulaciones	Hacer una guía de empleabilidad.	Mejora los resultados de la titulación.	Marzo de 2021	Implementación en las aulas del recurso Toolkit Ocupa'T para la empleabilidad.
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	1	E5	Baja satisfacción de la Biblioteca + visibilización del género de autores y autoras.	Programa	Los estudiantes opinan que las búsquedas no son fáciles.	Actualizar la recopilación de recursos de Biblioteca con nombres de pila de autores y autoras.	Mejora los resultados de la titulación.	Noviembre de 2021	Recopilación disponible en las aulas de tutoría.
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	3	E6	Satisfacción de Publicidad alternativa, <i>mobile</i> y <i>cross-device</i> .	Asignatura	El primer semestre la valoración de los recursos fue del 44 %, aunque el segundo subió al 71 %.	Implementar nuevos recursos encargados en el aula.	Mejora los resultados de la titulación.	Julio de 2021	Dos módulos de nueva autoría en las aulas.
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	3	E6	Satisfacción de Marketing de contenidos y <i>branded content</i> .	Asignatura	Mejorar recursos y consolidar tarea del PDC.	Diagnosticar los recursos, valorar hacer otros nuevos y la acción del PDC.	Mejora los resultados de la titulación.	Marzo de 2021	Incorporación de nuevos recursos de aprendizaje.
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	3	E6	Satisfacción con Creación y gestión de la empresa publicitaria.	Asignatura	Consolidación de la tendencia a la mejora en recursos de aprendizaje y acción docente.	Diagnosticar la satisfacción después de revertir baja satisfacción en el último semestre del curso pasado.	Mejora los resultados de la titulación.	Marzo de 2021	Encuestas de satisfacción.
AM_titulación	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	3	E6	Baja satisfacción del Taller de narrativa publicitaria transmedia.	Asignatura	Reversión de la bajada de satisfacción con la asignatura.	Hacer un diagnóstico ante el nuevo cambio de PRA y evaluar el software que se utiliza y los recursos de aprendizaje.	Mejora los resultados de la titulación.	Diciembre de 2021	Encuestas de satisfacción.
AM_titulación	Grado de Comunicación	3	E6	Al haber pasado la materia Prácticas de obligatoria a optativa, se recomienda a la institución utilizar la información sobre el perfil profesional de los estudiantes para orientarlos a la hora de matricularse	Programa	La materia Prácticas pasa de obligatoria optativa. Con el modifica, la asignatura se convierte en optativa y ampliamos el creditaje de 6 a 12 créditos.	Estamos estudiando qué mecanismos podemos establecer para seguir la recomendación formulada sobre hacer seguimiento del perfil del estudiante para orientarlo de manera adecuada para matricularse	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del	2020-2022	Lista de estudiantes sin experiencia profesional y relación con recomendación de matrícula de asignatura por parte de los tutores.

				o no de la materia optativa Prácticas.			en las prácticas optativas según su perfil. Primera propuesta: seguimiento a través de tutoría.	MVSMA.		
AM_titulación	Grado de Comunicación	3	E1	Falta de la perspectiva de género en algunas asignaturas.	Programa	Diseño de las asignaturas sin haber contemplado la perspectiva de género.	Incorporar la perspectiva de género en el rediseño de todas las asignaturas que se actualizan a raíz del modifica (nuevo recurso de Toolkit de género).	Da respuesta a requerimientos externos: legales o procesos del MVSMA.	2019-2022	Incorporación de la perspectiva de género en asignaturas del grado de Comunicación.
AM_titulación	Grado de Comunicación	3	E6	Baja satisfacción recurrente con la asignatura Realización audiovisual.	Asignatura	Mejora de la satisfacción con la asignatura.	Transformar la asignatura.	Mejora los resultados de la titulación.	20	Resultado de satisfacción global por encima del 60 %.
AM_titulación	Grado de Comunicación	3	E6	Baja satisfacción recurrente con la asignatura Organización de actos y protocolo.	Asignatura	Mejora de la satisfacción con la asignatura.	Transformar la asignatura.	Mejora los resultados de la titulación.	2021-2022	Resultado de satisfacción global por encima del 60 %.
AM_titulación	Grado de Comunicación	3	E6	Baja satisfacción recurrente con la asignatura Comunicación política e institucional	Asignatura	Mejora de la satisfacción con la asignatura.	Transformar la asignatura.	Mejora los resultados de la titulación.	2021-2022	Resultado de satisfacción global por encima del 60 %.
AM_titulación	Grado de Comunicación	1	E1	Actualidad del plan de estudios. Inicio de la implementación de la propuesta de modificación del grado de Comunicación.	Programa	1) Desarrollo del programa de transformación del grado de Comunicación en marcha. 2) Llegada a estándares de excelencia en la calidad del programa formativo.	Actualizar los contenidos, los recursos y las metodologías docentes, de forma que se consolide un programa de transformación de asignaturas a través del diseño de sistemas de aprendizaje basados en la actividad y las competencias. Inicio de transformación de asignaturas en el marco del modifica.	Mejora los resultados de la titulación.	2019-2022	Seguimiento de la renovación de las asignaturas. Indicador de satisfacción de asignaturas renovadas.

AM_t itulac ión	Grado de Diseño y Creación Digitales	3	E5	Satisfacción con la Biblioteca.	Program a	Baja satisfacción con el servicio de Biblioteca.	Continuación de las acciones propuestas por la Biblioteca en el informe anterior.	Mejora los resultados de la titulación.	Noviem bre de 2021	Informe de la biblioteca.
AM_t itulac ión	Grado de Diseño y Creación Digitales	3	E4	Bajo nivel global de doctores.	Program a	Bajo nivel de doctores entre el PDC.	Crear una bolsa de PDC doctores para compartir entre el claustro.	Da respuesta a requerimien tos externos: legales o procesos del MVSMA.	Noviem bre de 2021	Porcentaje de doctores global.
AM_t itulac ión	Grado de Diseño y Creación Digitales	1	E1	Falta de detalle del trabajo sobre la perspectiva de género.	Program a	Inicio del trabajo para incorporar la perspectiva de género en diferentes asignaturas del programa.	Incorporar la perspectiva de género especialmente en las asignaturas que trabajan la CG6 a través de la creación de un recurso específico y un análisis de las asignaturas que trabajan el CG6.	Da respuesta a requerimien tos externos: legales o procesos del MVSMA.	Noviem bre de 2021	Propuesta de evaluación creada.
AM_t itulac ión	Grado de Diseño y Creación Digitales	1	E3	Falta de información sobre la opinión de los estudiantes de las herramientas del Campus.	Program a	Falta de encuesta específica sobre las herramientas del Campus.	Llevar a cabo una encuesta (o revisar la actual) sobre la satisfacción de las herramientas del Campus.	Mejora los resultados de la titulación.	Noviem bre de 2021	Encuesta creada.
AM_t itulac ión	Grado de Diseño y Creación Digitales	3	E6	Satisfacción con el TF.	Asignatu ra	Satisfacción justa con el trabajo final.	Analizar las áreas del TF y el funcionamiento da cada una mediante el envío de una encuesta para extraer información específica.	Mejora los resultados de la titulación.	Noviem bre de 2021	Porcentaje de satisfacción con el TF.
AM_t itulac ión	Grado de Diseño y Creación Digitales	3	E6	Satisfacción de recursos de aprendizaje en Programación por el diseño y las artes.	Asignatu ra	Baja satisfacción con los recursos de aprendizaje.	Reorganizar las actividades evaluables e incluir el recurso codeLab.	Mejora los resultados de la titulación.	Noviem bre de 2021	Porcentaje de satisfacción con los recursos de aprendizaje.
AM_t itulac	Grado de Diseño y	3	E6	Satisfacción de los recursos de aprendizaje en Proyecto	Asignatu ra	Baja satisfacción con los recursos de aprendizaje.	Nuevos recursos en vídeo y reorganización de los Niu	Mejora los resultados	Noviem bre de	Porcentaje de satisfacción con los recursos de aprendizaje.

ión	Creación Digitales			IV.			existentes.	de la titulación.	2021	
AM_titulación	Grado de Diseño y Creación Digitales	3	E6	Satisfacción global con la asignatura de Gestión del diseño.	Asignatura	Baja satisfacción general en la asignatura.	Reorganizar las PEC. Revisar de nuevo los retos y los recursos de aprendizaje de la asignatura para el semestre 2021/1.	Mejora los resultados de la titulación.	Noviembre de 2021	Porcentaje de satisfacción global con la asignatura.
AM_centro		2	E2	Información pública de las asignaturas.	Universidad	Los planes docentes publicados en la web no contienen datos que los alumnos pueden necesitar, como el nombre de los profesores o los criterios detallados de evaluación.	Actualizar el documento del plan docente y mejorar su integración en diferentes espacios de difusión.	Estandarización y eficiencia de los procesos	Diciembre de 2022	Implementación del nuevo plan docente (proyecto tecnológico).
AM_centro		1	E2	Información agregada sobre el profesorado propio y el personal docente colaborador.	Universidad	Falta información agregada y fácilmente accesible a los equipos docentes de gestión, sobre el perfil del profesorado propio y el personal docente colaborador.	Se está analizando un proyecto tecnológico de información pública mediante la herramienta Power BI que podrá mostrar el perfil agregado del profesorado propio y el personal docente colaborador en la titulación.	Estandarización y eficiencia de los procesos	Diciembre de 2022	Información integrada en Power Bi.
AM_centro		1	E3 at	Identificación de procedimientos que no quedan recogidos en las encuestas de satisfacción.	Universidad	Se necesitan encuestas específicas dirigidas a los usuarios de los laboratorios del grado de Diseño y de algunas herramientas docentes específicas de la titulación, como por ejemplo el Portfolio. Falta también una encuesta específica dirigida a tutores de centros de prácticas.	Se está trabajando en la creación de nuevos cuestionarios para tutores internos y externos de prácticas, y en incorporar la recogida de información sobre los laboratorios en la encuesta de fin de curso.	Estandarización y eficiencia de los procesos	Diciembre de 2022	Creación e implementación de las nuevas encuestas.
AM_centro		1	E5	Satisfacción con los servicios de orientación profesional.	Estudios	Los servicios de orientación profesional siguen estando poco valorados en las encuestas	Dentro de los Estudios se está trabajando en la creación de un Toolkit de empleabilidad, que estará a	Mejora los resultados de la titulación.	Diciembre de 2022	Creación y publicación Toolkit de empleabilidad.

						de satisfacción.	disposición de todos los estudiantes.			
AM_cen tro		1	E6	Herramientas docentes de carácter visual que den respuesta a las necesidades específicas de las titulaciones de los ámbitos del diseño y la comunicación.	Universi dad	Falta de una herramienta docente de Portfolio consolidada y disponible para todo el profesorado.	Implementar una herramienta de portafolios orientada a titulaciones de diseño y comunicación, que estará disponible para todo el profesorado como herramienta docente en el aula virtual.	Mejora los resultados de la titulación.	Diciemb re de 2021	Implementación de la herramienta docente Folio.

Origen de la propuesta de mejora: (1) Informe de seguimiento del curso anterior; (2) informe de evaluación de la AQU; (3) proceso actual de seguimiento.

Estándar: (E1) calidad del programa formativo, (E2) pertinencia de la información pública, (E3) eficacia del sistema de garantía interna de la calidad de la titulación, (E4) adecuación del profesorado al programa formativo, (E5) eficacia de los sistemas de apoyo al aprendizaje, (E6) calidad de los resultados de los programas formativos.