
Informe de seguimiento de centro

Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación

Curso 2023-2024

13 de enero de 2025

Índice

1. Datos identificativos básicos	2
2. Elaboración del informe	2
3. Seguimiento de los requerimientos y las recomendaciones de los procesos de evaluación externa	4
4. Valoración de la consecución de las dimensiones de seguimiento	6
4.1. Dimensión 1. Políticas y estrategia	6
4.2. Dimensión 2. Diseño, aprobación y despliegue de los programas formativos	9
4.3. Dimensión 3. Admisión, progresión, reconocimiento y certificación del alumnado	11
4.4. Dimensión 4. Personal docente	15
4.5. Dimensión 5. Aprendizaje, enseñanza y evaluación centrados en el estudiante	18
4.6. Dimensión 6. Recursos de aprendizaje y de apoyo al alumnado	21
4.7. Dimensión 7. Implantación del SGIC y resultados académicos	24
4.8. Dimensión 8. Información pública	28
5. Valoración de las titulaciones	30
5.1. Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	30
5.2. Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	32
5.3. Máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia	33
5.4. Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad	33
5.5. Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca	34
5.6. Grado de Diseño y Creación Digitales (240 ECTS)	35
5.7. Grado de Diseño y Creación Digitales (180 ECTS)	35
5.8. Grado de Comunicación	36
5.9. Grado de Información y Documentación	38
6. Acciones de mejora	38
7. Documentos anexos	38

1. Datos identificativos básicos

Director de los Estudios	Dr. Jordi Sánchez Navarro.
Responsables de la elaboración del informe	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 (13 de enero de 2025).

Nombre de la titulación	Código RUCT	ECTS	Curso de implantación	Verificación	Modificación	Acreditación	Acreditación institucional
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	4316278	60	2017-2018	07/07/2017	22/06/2020	28/09/2021	01/03/2022
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	4316312	60	2017-2018	31/07/2017	24/07/2020	28/09/2021	01/03/2022
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	4315872	60	2016-2017	09/06/2016	21/07/2021	20/11/2020	01/03/2022
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad	4316641	60	2018-2019	06/06/2018	21/07/2021	–	01/03/2022
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca	4317162	60	2020-2021	10/03/2020	--	--	01/03/2022
Grado de Información y Documentación*	2500598	240	2009-2010	03/03/2009	07/07/2015	08/05/2017	01/03/2022
Grado de Comunicación	2500596	240	2009-2010	03/03/2009	28/10/2019	08/05/2017	01/03/2022
Grado de Diseño y Creación Digitales*	2503385	180	2016-2017	17/01/2017	25/07/2019	–	01/03/2022
Grado de Diseño y Creación Digitales	2504626	240	2023-24	18/01/2023			01/03/2022

* Titulaciones en proceso de extinción.

2. Elaboración del informe

El informe de seguimiento de centro (ISC) de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación 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, que está formado por los siguientes miembros:

- **Dr. Jordi Sánchez Navarro** (director de los Estudios).
- **Dra. Amalia Creus** (subdirectora de docencia).
- **Dr. Daniel Aranda Juárez** (subdirector de investigación).
- **Dra. Sandra Sanz** (subdirectora de alianzas, comunidad y cultura).
- **Sra. Montserrat Atienza Alarcón** (mánager de programa).
- **Sra. Eila Murillo Fuentes** (mánager de programa).
- **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 y directoras 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. Mireia Montaña Blasco**, directora del máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad.
- **Dra. Sílvia Martínez**, directora del máster universitario de *Social Media*: Gestión y Estrategia.
- **Dra. Candela Ollé**, directora del máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas.
- **Dra. Gemma San Cornelio**, directora del máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca.
- **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 (180 ECTS) y del grado de Diseño y Creación Digitales (240 ECTS).

En la elaboración de los IST se ha seguido este procedimiento:

- Análisis de los datos que son objeto de valoración en la elaboración de los informes.
- Elaboración de la versión inicial del informe por parte del director de programa, teniendo presente la información y la valoración facilitadas por el profesorado sobre las asignaturas.
- Reunión de la Comisión de Titulación para poner en común el análisis de esta primera versión.
- Revisión y cierre del informe teniendo en cuenta las aportaciones realizadas en el seno de la Comisión de Titulación.
- Entrega del informe a la subdirección de docencia para su validación, previa a la entrega al Consejo de Dirección permanente de los Estudios.

A partir de los IST, en la elaboración de este ISC se han seguido estos pasos:

- Revisión y validación de los IST en el seno del Consejo de Dirección.
- Análisis de datos de carácter transversal objeto de valoración.
- Elaboración de la versión inicial del informe por parte de la subdirectora de docencia de los Estudios.
- Revisión del ISC por parte del Consejo de Dirección y el Área de Organización, Procesos y Calidad.
- Incorporación de las enmiendas pertinentes a partir de dicha revisión.
- Presentación en la sesión del Consejo de Dirección permanente de los Estudios, en la que ha quedado validado y aprobado con fecha 13 de enero de 2025.

- Entrega del informe al Área de Organización, Procesos y Calidad.

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

Código	Nivel (Centro/Titulación)	Descripción original del informe final de evaluación externa	Respuesta	Estado actual
PM-AC-20 21_02	Centro	Visibilizar las empresas con las que se tiene convenio para llevar a cabo las prácticas externas en cada uno de los dos títulos.		Pendiente
PM-AC-20 21_07	Centro	Continuar explorando medidas para incrementar las tasas de participación en las encuestas por parte de todos los colectivos.		En ejecución
MO-MO-20 19_01	Grado de Comunicación	La Comisión considera que sería preferible que las Prácticas externas se mantuvieran como materia obligatoria, y en todo caso recomienda a la Institución utilizar la información sobre el perfil profesional del estudiantado para orientarle a la hora de matricularse o no a la materia optativa de Prácticas. Este aspecto deberá ser objeto de especial seguimiento antes de la acreditación del Grado.	Estamos implementando los mecanismos que establecimos para seguir la recomendación formulada sobre hacer un seguimiento del perfil del estudiante con el fin de orientarlo adecuadamente sobre la matrícula de las prácticas optativas según su perfil. Primera propuesta: seguimiento a través de tutoría + envío de la encuesta sobre prácticas a los estudiantes.	Resuelto
MO-MO-20 23-IT_01	Grado de Comunicación	La Comisión considera que es poco coherente científicamente de las asignaturas Dirección de arte y Montaje audiovisual, propias del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, sean impartidas por el área de Filosofía.		Resuelto
MO-MO-20 23-IT_02	Grado de Comunicación	Por otro lado, el número de sexenios de investigación del profesorado admite un claro margen de mejora.		Resuelto
MO-VE-20 22_IT_01	Grado de Diseño y Creación Digitales (2023-2024)	Especificar en qué consisten los sistemas de evaluación en función de los RA que pretenden certificar su logro.		En ejecución
MO-VE-20 22_IT_02	Grado de Diseño y Creación Digitales (2023-2024)	Realizar un seguimiento sistemático de la adecuación del perfil de profesorado y su número para la tutorización del TFG.		En ejecución

MO-VE-20 22_IT_03	Titulación	Realizar un seguimiento de la adecuación del perfil de profesorado y su número para garantizar la atención necesaria al alumnado.		En ejecución
PM-VE-20 22_IT_04	Grado de Diseño y Creación Digitales (2023-2024)	La Comisión considera que atendiendo a la aplicabilidad y experimentación que propone la titulación, es altamente recomendable incorporar una materia de prácticas externas ya que conferiría una gran potencialidad al máster.	La titulación contiene una materia de prácticas externas optativa y ofrece prácticas no curriculares a todos los estudiantes de la titulación.	Resuelto
PM-MO-20 24_IT_01	Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	Considerar una futura ampliación de la oferta de asignaturas optativas.		Descartado
MO-AC-20 21_30	Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	Completar las guías docentes y actualizar la bibliografía básica y complementaria.	La información pública de los planes docentes ofrece una versión reducida de los planes que se publican en el aula, siguiendo el esquema de la web de la UOC. Dentro del aula, aunque los planes ofrecen información muy completa, crearemos un grupo de trabajo para revisar toda la información publicada, homogeneizar el estilo y los apartados (con especial cuidado en los apartados de bibliografía y las lecturas recomendadas), con el objetivo de incrementarlos y mantenerlos actualizados. Para mejorar y trabajar en la línea de explicar la complementariedad y reducir la percepción de solapamientos entre materias, se incorpora esta acción para complementarla dentro del plan de trabajo global especificado en el informe de seguimiento 2021-2022, que se despliega en el curso 2022-2023. Con el cambio de LMS y la migración de los planes docentes, se valora continuar, durante el curso 2023-2024, haciendo un seguimiento de esta acción para garantizar que toda la información se ha incorporado adecuadamente y que la información pública contiene todos los datos. Con la incorporación de la nueva herramienta de edición de	Resuelto

			planes docentes, detectamos desajustes en su publicación. Por este motivo, se ha realizado un seguimiento del contenido y de la correcta publicación en ambos idiomas, que se ha dado por resuelto durante el semestre 2024/1.	
--	--	--	--	--

4. Valoración de la consecución de las dimensiones de seguimiento

4.1. Dimensión 1. Políticas y estrategia

El centro tiene una estrategia y unas políticas adoptadas formalmente, con la participación de los grupos de interés, para reforzar y desarrollar la calidad y relevancia de los programas formativos de manera continuada.

- El centro tiene definida una estrategia cuyos objetivos se despliegan en indicadores que permiten medir su grado de logro.
- El centro tiene unas políticas establecidas de garantía de la calidad que incluyen alcance, valores y objetivos a lograr.
- La cadena de responsabilidades y las personas responsables están claramente identificadas en el proceso de toma de decisiones.
- Las políticas se comunican y se rinde cuentas de sus resultados a los grupos de interés. El diseño de la titulación (perfil de competencias y estructura del currículo) está actualizado según los requisitos de la disciplina y responde al nivel formativo requerido en el MECES.

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		
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia		X		
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas		X		
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca		X		

Grado de Diseño y Creación Digitales		X		
Grado de Comunicación		X		
Valoración global de los Estudios		X		

Análisis y valoración

4.1.1. Gobernanza

Los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación tienen establecidos una estructura y un sistema de gobernanza alineados con la gobernanza institucional y que aportan los mecanismos necesarios para garantizar la eficiencia en la toma de decisiones, la participación de los grupos de interés, y el refuerzo continuado de la calidad de los programas formativos.

El órgano impulsor de la gobernanza de los Estudios es el **Consejo de Dirección**, integrado por el director de estudios, la subdirectora de docencia, el subdirector de investigación, la subdirectora de alianzas, comunidad y cultura, las mángager de programa y la administradora de estudios. El Consejo de Dirección se reúne semanalmente para abordar decisiones estratégicas y hacer un seguimiento de objetivos anuales institucionales.

El despliegue operativo de la estrategia definida en el marco del Consejo de Dirección se asegura a través de las **comisiones específicas de investigación, docencia y comunidad**, lideradas por las correspondientes subdirecciones. Estas comisiones están formadas por miembros del equipo docente propio y del personal de gestión de los Estudios, y su objetivo es impulsar acciones vinculadas a los propósitos institucionales en cada ámbito. En esta misma línea, se conforman, según las necesidades específicas, **grupos de trabajo y comisiones ad hoc**, que abordan temáticas concretas, como la coordinación de prácticas o de trabajos finales.

Una segunda capa directiva está formada por las **direcciones de programa**, que, junto con las **comisiones de titulación** correspondientes, son responsables de la coordinación de la titulación, del seguimiento de su calidad y del cumplimiento de los objetivos específicos de cada programa formativo. Las direcciones de programa realizan reuniones plenarias mensuales o bimestrales, con la participación de todo el profesorado que imparte docencia en la titulación. Asimismo, celebran encuentros específicos con el equipo de tutoría y con el profesorado colaborador.

La participación y la aportación del colectivo de estudiantes quedan también aseguradas a través de las reuniones semestrales del **Consejo de Estudios**. En estos encuentros —en los que participan los representantes electos del Consejo de Estudiantes de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, las direcciones de programa, el director de los Estudios y la subdirectora de docencia—, se abordan y discuten propuestas, sugerencias de mejora y problemáticas recopiladas y aportadas por los representantes del estudiantado.

Consideramos que esta estructura, con los mecanismos de coordinación mencionados, asegura una **gobernanza eficiente de los Estudios**, así como una adecuada participación de los distintos grupos de interés en los procesos de toma de decisiones.

4.1.2. Oferta formativa y prospectiva de su evolución

La revisión sistemática de la oferta formativa está prevista en el mapa institucional de procesos, concretamente en el proceso **PO07, "Desplegar, revisar y mejorar los programas"**. Cada director o directora de programa es responsable de hacer un seguimiento continuo de la calidad del programa que dirige. La subdirectora de docencia, en cambio, asegura una visión transversal de la calidad de las titulaciones que conforman el portafolio de los Estudios.

Las reuniones de programa, lideradas por las **direcciones de programa**, son el marco en el que se realiza la revisión sistemática de cada titulación. Los resultados de esta revisión se ponen en común en las reuniones trimestrales de la **Comisión de Programas de los ECIC**, liderada por la subdirectora de docencia. Estos encuentros cuentan con la participación de todos los directores de programa de titulaciones oficiales de los ECIC, así como del director de los Estudios, las manager de programa y la administradora de estudios. Asimismo, los aspectos más relevantes se trasladan al **Consejo de Dirección de los Estudios**, que vela por la coherencia estratégica y se encarga de presentar propuestas de modificaciones o de nuevas ofertas formativas en la reunión de programación que anualmente se celebra con el **Vicerrectorado de Docencia y Aprendizaje**.

En esta línea, destacamos como novedad del curso 2023-2024 el **Informe del mercado de trabajo de los ECIC**, elaborado por la [Unidad de Prospección y Análisis Laboral de la UOC](#), con el fin de ayudar a los directores de estudios y de programa a identificar oportunidades en el sector, posicionar las titulaciones en su entorno territorial, nacional e internacional, y detectar nuevas oportunidades formativas. Este informe utiliza como fuente primaria de información datos de vacantes laborales en línea de la compañía Lightcast, junto con las correspondencias establecidas entre la formación de la UOC y los empleos y competencias demandados en el mercado laboral. Además, el informe contiene una sección con distintos indicadores de empleabilidad a partir de los datos de la Encuesta de inserción laboral de los titulados universitarios (EILU) del Instituto Nacional de Estadística (INE), y también facilita un análisis detallado de las vacantes laborales de cada empleo y competencia de la clasificación ESCO de la Comisión Europea.

En términos generales, consideramos que los Estudios tienen un portafolio que da respuesta a las demandas del mercado laboral y a las necesidades formativas de nuestro estudiantado, lo que se refleja también en los datos de **satisfacción del estudiantado y de los titulados en los grados y másteres de los Estudios** durante el curso 2023-2024. Concretamente, la satisfacción se encuentra por encima del 85 % en cuanto a la definición y la coherencia de los planes de estudios, y por encima del 80 % en cuanto a la valoración general de la titulación.

Sin embargo, el *Informe del mercado de trabajo de los ECIC* indica, entre otros aspectos, que las titulaciones de los Estudios son particularmente sensibles a los cambios tecnológicos, puesto que impactan en los medios de comunicación, en la creación audiovisual y en las nuevas tendencias transmedia. En este contexto, en los procesos de revisión sistemática de las titulaciones, durante el curso 2023-2024 se ha identificado la necesidad de poner el foco en la revisión y la actualización del plan de estudios de dos titulaciones especialmente sensibles a la emergencia de nuevas tendencias profesionales y nuevas tecnologías: el **máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia** y el **máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas**. Este proceso de revisión se iniciará durante el próximo curso académico.

Puntos fuertes

- Estructura y sistema de gobernanza que aportan los mecanismos necesarios para asegurar la eficiencia en la toma de decisiones, la participación de los grupos de interés y el refuerzo continuo de la calidad en los programas formativos.
- Apoyo ofrecido por la Unidad de Prospección y Análisis Laboral de la UOC para que las direcciones de programa puedan hacer un análisis estratégico del mercado laboral basado en datos.

Ámbitos de mejora

- Actualización de los planes de estudios del máster universitario de *Social Media*: Gestión y Estrategia y del máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas.

4.2. Dimensión 2. Diseño, aprobación y despliegue de los programas formativos

El centro tiene implantados procesos para el diseño y aprobación de sus programas, que tienen como resultado planes de estudios que responden adecuadamente a la temática y a los objetivos formativos de las titulaciones. Los resultados de aprendizaje se corresponden con el nivel de cualificación de estas titulaciones de acuerdo con el MCQES. Y su despliegue temporal, asignación de ECTS a las materias y asignación docente son pertinentes y adecuados.

- Los procesos implantados por el centro para el diseño y aprobación de sus programas formativos son adecuados y eficaces.
- Los programas formativos se revisan y se mejoran periódicamente.
- El despliegue de las titulaciones es coherente y adecuado en cuanto a la temporalidad, carga docente, coordinación y supervisión.

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		
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia		X		
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas		X		

Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca		X		
Grado de Diseño y Creación Digitales		X		
Grado de Comunicación		X		
Valoración global de los Estudios		X		

Análisis y valoración

4.2.1. Diseño, aprobación y modificación

Durante el curso 2023-2024, ha seguido el proceso de adaptación de las titulaciones oficiales de los Estudios al Real Decreto 822/2021. De este modo, de acuerdo con estas directrices, el grado de Diseño y Creación Digitales pasa a ofrecerse con un nuevo plan de estudios de 240 créditos. En esta misma línea, el grado de Comunicación ha modificado su estructura de menciones específicas (Publicidad, Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas), que pasan a tener 48 créditos e incorporan nuevas asignaturas optativas. También en el marco del Real Decreto 822/2021, el máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas y el máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad han actualizado sus complementos de formación y sus resultados de aprendizaje (conocimientos, habilidades y competencias), y se han adecuado a los nuevos ámbitos de conocimiento.

También seguimos avanzando en la implementación de la perspectiva de género en la docencia, con el objetivo de dar continuidad al claro compromiso que mantienen los Estudios con la incorporación de la competencia de compromiso ético y global a sus titulaciones. De esta forma, además de ampliar y aplicar de forma transversal el uso docente del Toolkit de género en todas las asignaturas de grado y máster, durante este bienio se ha creado la bibliografía *Comunicación crítica, género y feminismos*, una recopilación del canon de los estudios feministas y de género en el ámbito de la comunicación. Esta guía, abierta a toda la comunidad universitaria, invita a analizar con una mirada más reflexiva los contenidos mediáticos más consumidos, como noticias, anuncios, series o películas, para identificar discursos que contribuyen a perpetuar las desigualdades sociales.

4.2.2. Despliegue

Todas las titulaciones oficiales de grado y máster que conforman la oferta formativa de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC están totalmente desplegadas de acuerdo con el calendario de implantación incluido en las memorias de verificación correspondientes, a excepción del **grado de Diseño y Creación Digitales, de 240 créditos**, de nueva creación. Asimismo, se reitera que el perfil de competencias de todos los programas oficiales es coherente con los requisitos de la disciplina correspondiente y se adapta al nivel formativo exigido por el MECES.

Es destacable mencionar que, durante el curso 2023-2024, se ha iniciado el despliegue del nuevo **grado de Diseño y Creación Digitales, de 240 créditos**, de acuerdo con el calendario previsto, que ha iniciado su trayectoria con 562 estudiantes de nuevo acceso. También se han desplegado

correctamente todas las asignaturas incluidas en distintos grados y másteres como resultado del proceso de adaptación de las titulaciones al Real Decreto 822/2021. Por ejemplo, en el **grado de Comunicación** se ha implementado el despliegue de cuatro asignaturas optativas: Taller de fotografía publicitaria, Taller de fotografía documental y fotoperiodismo, Estrategia y gestión de la marca, e Información y expresión sonora.

En cuanto a la adecuación de la **coordinación entre las asignaturas**, se ha identificado como un punto de mejora de los másteres durante los últimos dos cursos académicos. Una de las titulaciones especialmente afectadas es el máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca, con una valoración del 38,7 % en este aspecto, y con una media de los másteres de los ECIC de un 54,7 % durante el curso 2023-2024. Entre las acciones de mejora propuestas para revertir este indicador, destacamos las siguientes:

- Seguimiento adecuado de la coordinación entre asignaturas durante las **reuniones de programa** y compartición de buenas prácticas en el marco de la **Comisión de Programas de los ECIC**.
- Documentos *ad hoc* elaborados en el marco de cada programa, en los que se compartan los planteamientos y las novedades de las asignaturas.
- Implementación coordinada de nuevas estrategias de evaluación digital (véase la dimensión 5).

Otro elemento clave vinculado a la coordinación entre asignaturas es la **coordinación entre los equipos docentes**, que en términos generales se valora muy positivamente (el 92 % del profesorado colaborador valora positivamente la coordinación entre las distintas asignaturas). En este marco, destacamos como buenas prácticas los **encuentros anuales de todo el equipo docente** que llevan a cabo los distintos másteres oficiales, así como los **encuentros específicos con profesorado de TFG** que organiza el grado de Comunicación, en los que se comparten buenas prácticas docentes y novedades que afectan a la titulación.

Puntos fuertes

- Correcto despliegue de todas las titulaciones oficiales de los Estudios, según el calendario de implantación incluido en las memorias de verificación correspondientes.
- Coordinación entre equipos docentes.

Ámbitos de mejora

- Coordinación entre asignaturas en el marco concreto de algunos másteres universitarios.

4.3. Dimensión 3. Admisión, progresión, reconocimiento y certificación del alumnado

El centro tiene implantados procesos para el acceso y admisión del alumnado justos, fiables, equitativos y públicos. Los procedimientos implantados permiten certificar de manera fidedigna la progresión y logro de los resultados de aprendizaje y, al mismo tiempo, permiten reconocer resultados de aprendizaje previamente alcanzados.

- Los criterios y los requerimientos para el acceso y la admisión son claros y públicos.
- El conjunto del estudiantado admitido tiene el perfil de ingreso adecuado para lograr los resultados de aprendizaje de la titulación y su número es coherente con el número de plazas ofertadas.
- Los procesos para el reconocimiento de los aprendizajes previos del alumnado están implantados, son pertinentes y se aplican adecuadamente.

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		
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia		X		
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas		X		
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca		X		
Grado de Diseño y Creación Digitales		X		
Grado de Comunicación		X		
Valoración global de los Estudios		X		

Análisis y valoración

4.3.1. Admisión

En cuanto a las cifras de nuevas matrículas, se mantienen en niveles similares a cursos anteriores, a excepción de dos programas, en los que se detecta una reducción: el máster universitario de *Social Media*: Gestión y Estrategia (9 matrículas menos en el semestre 2023/2 respecto al 2022/2) y el grado de Diseño y Creación Digitales (68 matrículas menos en el semestre 2023/2 respecto al 2022/2). Este último caso se debe a la extinción del grado de Diseño y Creación Digitales de 180 créditos, que, en el marco de la adaptación al Real Decreto 822/2021, da lugar a una nueva titulación de grado de 240 créditos. De esta forma, a pesar de que, en términos generales, los niveles totales de matrícula de nuevo acceso son adecuados, se mantiene como punto de especial atención el seguimiento de las cifras de matrícula de las titulaciones que presentan tendencia a la baja o falta de crecimiento.

En relación con el perfil de ingreso y con las vías de acceso de los grados y másteres universitarios, se aplica lo previsto en las correspondientes memorias de titulación. En este sentido, no ha habido cambios significativos. En cuanto al perfil del estudiantado, asimismo, se mantiene la línea de cursos anteriores: se detecta una importante presencia femenina, sobre todo en los másteres, así como un perfil de estudiante cada vez más joven (en los grados, el 49,77 % de los estudiantes son menores de 24 años, mientras que en los másteres universitarios esta franja de edad representa el 38,57 %). Este perfil de estudiante progresivamente más joven puede considerarse un indicador del interés y la actualidad del portafolio de los Estudios, en la medida que responde a la demanda y las expectativas de personas que están iniciando su formación universitaria.

Asimismo, la vía de acceso a los grados desde un ciclo formativo de grado superior sigue siendo destacable: el 33,5 % de los estudiantes del grado de Comunicación y el 32,44 % del grado de Diseño y Creación Digitales provienen de esta vía de acceso.

4.3.2. Reconocimiento y transferencia de créditos y de aprendizajes previos

A continuación, se valoran brevemente los procesos de reconocimiento y transferencia de créditos y de aprendizajes previos de las titulaciones de máster universitario y del grado de Diseño y Creación Digitales de nueva creación. En cuanto al grado de Comunicación, mantiene la línea de los cursos anteriores, sin aspectos destacables.

- **Grado de Diseño y Creación Digitales.** En cuanto al reconocimiento de créditos por las vías de evaluación de estudios previos (EEP), durante este curso académico se han recibido 67 peticiones, la gran mayoría de CFGS y de idiomas. El ciclo formativo que más reconocimientos ha solicitado es el de Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia, seguido de Marketing y Publicidad, y Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria. Por último, durante este curso académico no se han recibido peticiones de reconocimiento de experiencia profesional.
- **Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos.** El estudiantado que no proviene de las titulaciones recomendadas, pero que cuenta con una titulación oficial, debe cursar una asignatura niveladora (Conceptos y práctica de la comunicación corporativa), que empezó a impartirse durante el segundo semestre del curso 2021-2022 y que sustituyó las asignaturas niveladoras previamente existentes, que estaban vinculadas al grado de Comunicación. Este cambio se considera muy positivo, puesto que su contenido está especialmente dirigido al nuevo estudiantado del máster que necesita cursar estos complementos de formación. Respecto al reconocimiento de créditos, las peticiones de evaluación de estudios previos son muy minoritarias, con una media en el periodo evaluado de 3,5 por curso. Durante el último curso (2023-2024), se han recibido cuatro solicitudes. En cuanto a reconocimiento de experiencia profesional (RAEP), en línea con los cursos anteriores, para el curso 2023-2024 se han validado 27 peticiones. En este sentido, el rol más solicitado es el de responsable de comunicación.
- **Máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia.** El perfil de acceso recomendado sigue siendo mayoritario entre los estudiantes de nuevo acceso (73,12 %), lo que justifica una matrícula muy residual de complementos de formación. En cuanto al proceso de reconocimiento académico de la experiencia profesional (RAEP), se han reconocido los créditos previstos siguiendo la normativa a un total de siete estudiantes que han

documentado adecuadamente su experiencia profesional, y se han validado un total de quince créditos en procesos de evaluación de estudios previos.

- **Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad.** El perfil de ingreso, según la titulación de origen, para el curso 2023-2024 es adecuado. El porcentaje de estudiantes que proviene de titulaciones recomendadas se mantiene en un 73 %: un 50 % de titulaciones del ámbito de la comunicación (publicidad, relaciones públicas, comunicación audiovisual y periodismo), un 14,5 % de marketing y administración de empresas, y un 3,2 % de diseño o bellas artes. El 27,42 % restante proviene de otras ciencias sociales, de humanidades o de ingeniería. Dentro de este colectivo, el 11,3 % proviene del ámbito de las ciencias sociales (psicología, educación, sociología, turismo, derecho, ciencias políticas y administración pública), y el resto (11,25 %) proviene de otros ámbitos. Desde el equipo de tutoría se confirma, caso por caso, si el estudiante tiene experiencia profesional en el sector publicitario. De esta forma, se recomienda y se valida, en su caso, la matrícula de los complementos formativos. En este sentido, destacan dos estudiantes sin experiencia publicitaria y con estudios de ámbitos poco afines que se matricularon de 12 créditos de complementos de formación cada uno. De esta forma, podemos considerar que la titulación da una respuesta amplia a los perfiles recomendados. En el caso de los perfiles en los que se recomienda cursar complementos de formación, estos dan una respuesta adecuada a las necesidades de formación de estos perfiles para superar con éxito el máster.
- **Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas.** El estudiantado admitido tiene el perfil de ingreso adecuado para la titulación: un 57,78 % proviene de las titulaciones recomendadas del ámbito de la comunicación. Dentro de esta disciplina, el volumen procedente de periodismo es el más elevado (32 estudiantes), con una diferencia destacable con las demás especialidades (un 20 % proceden de artes y humanidades y un 17,78 %, de ciencias sociales). En cuanto a las titulaciones, el 80 % accede con un grado oficial español. Los estudiantes que han cursado complementos de formación son ocho, y procedían del grado de Criminología, el grado de Historia y el grado de Filosofía, entre otros, sumando un total de 84 créditos ECTS matriculados. En cuanto al reconocimiento de créditos, también seguimos los procedimientos establecidos en la UOC y contamos con un equipo de tutoría muy experto y conocedor del sector. En relación con el reconocimiento académico de la experiencia profesional, durante el curso 2023-2024, el total de estudiantes que lo han solicitado son veinte personas: doce roles en periodismo, y ocho en el rol de gestor y dinamizador de la comunidad. Sobre la evaluación de estudios previos, durante este curso académico se ha recibido una petición.
- **Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca.** Las vías de acceso al máster se han mantenido en una línea similar a la de los cursos anteriores, con un 82,11 % de estudiantes provenientes de las titulaciones recomendadas. En este sentido, destacan las titulaciones de Diseño (30,08 %), de Bellas Artes (16,26 %) y de Publicidad (12,20 %). De este modo, se consolida la tendencia a tener graduados en Diseño como mayor fuente de acceso al máster. Este hecho puede interpretarse como una señal de posicionamiento del máster dentro del sector del diseño. El 17,89 % de los estudiantes han accedido por otras vías. Se trata de un total de diecinueve estudiantes. De acuerdo con lo esperado, la petición de evaluación de estudios previos es muy residual: solamente se ha recibido una solicitud de un estudiante durante este curso. El reconocimiento de experiencia

profesional ha sido solicitado por siete estudiantes, en el rol profesional mayoritario de diseñador gráfico, seguido del ámbito de multimedia y diseño. Internamente, se considera que la gestión de estos dos trámites es poco ágil, por lo que se trabajará con las tutoras y el equipo de gestión del programa para mejorarla.

Puntos fuertes

- Interés mantenido de los perfiles de estudiantes jóvenes para cursar las titulaciones de grado y máster.
- Ciclos formativos de grado superior como una vía de acceso destacable de los grados.

Ámbitos de mejora

- Evolución de nuevas matrículas en los programas con tendencia a la baja o no crecimiento.

4.4. Dimensión 4. Personal docente

El centro asegura que su profesorado es suficiente, competente y adecuado, y aplica los procesos sostenibles, justos y transparentes para su contratación y su desarrollo personal y profesional.

- Las credenciales académicas del profesorado son adecuadas para desarrollar la docencia de los títulos del centro.
- El profesorado cuenta con la acreditación necesaria establecida por la normativa.
- El personal docente del centro es suficiente para afrontar el despliegue de la oferta académica.
- Las necesidades formativas del profesorado se evalúan y las actividades programadas son de fácil acceso.

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		
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia		X		
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas		X		

Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca		X		
Grado de Diseño y Creación Digitales		X		
Grado de Comunicación		X		
Valoración global de los Estudios		X		

Análisis y valoración

4.4.1. Perfil del profesorado

Durante el curso académico 2023-2024, el equipo de profesorado permanente a tiempo completo de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación ha estado formado por 33 profesores y profesoras (11 hombres y 22 mujeres). Este equipo, que constituye la figura de profesor responsable de asignatura (PRA), cuenta con una amplia experiencia docente en el ámbito universitario, con experiencia investigadora acreditada y con un profundo conocimiento del sector profesional de la comunicación y la información. Destacamos también el alto nivel de experiencia del profesorado permanente de los Estudios: el 100 % son doctores, 28 están acreditados por una agencia de calidad, y 25 disponen de tramos de investigación o sexenios. Durante el curso 2023-2024, el colectivo de PRA ha sido reforzado con la incorporación de dos profesoras (doctoras y acreditadas). Una de estas dos profesoras es experta en el ámbito de la comunicación corporativa, mientras que la otra está especializada en el campo de la publicidad.

Además del profesorado permanente y a tiempo completo de contrastada experiencia, el equipo docente de los Estudios cuenta también con 563 profesores colaboradores que realizan la docencia en las aulas. Todos estos docentes cuentan con experiencia reconocida en el ámbito profesional, académico o investigador. También es importante destacar que todas las titulaciones oficiales de los ECIC cumplen con los requisitos relativos a profesorado doctor establecidos por la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (50 % en másteres universitarios y 50 % en grados), a excepción del grado de Diseño y Creación Digitales, en el que el porcentaje actual de profesorado doctor es del 45,6 % en la nueva titulación (240 ECTS) y del 37,1 % en la titulación antigua (180 ETC). Esta cifra es inferior a la alcanzada durante el curso 2022-2023 (38,3 %). Este es claramente un aspecto de mejora de la titulación, y se sigue trabajando desde la dirección del programa.

Sobre este punto, destacamos que los indicadores de satisfacción del estudiantado con la acción docente del profesorado colaborador durante el curso 2023-2024 superan el 65 % en todas las titulaciones, con un promedio agregado del 74,2 %. Asimismo, el 86 % del estudiantado de los Estudios considera que el profesorado colaborador domina el contenido de la asignatura, lo que corrobora el valor añadido que aporta este perfil docente a la calidad de las titulaciones.

También es destacable la satisfacción con el curso académico expresada por el profesorado colaborador: el 92,3 % se muestra satisfecho con el desarrollo del curso, el 91 % valora positivamente

las facilidades para llevar a cabo la tarea docente, y el 95,3 % considera que la coordinación con los PRA es suficiente y adecuada para el correcto desarrollo del curso.

4.4.2. Suficiencia de profesorado

El profesorado permanente a tiempo completo que conforma el equipo de los Estudios dispone de la dedicación necesaria para ejercer de forma adecuada sus funciones de docencia, innovación, investigación, gestión y transferencia. En este sentido, destacamos la progresiva incorporación de nuevos profesores al equipo de los Estudios (seis nuevas incorporaciones de profesorado propio en los últimos dos años), lo que ha permitido equilibrar la dedicación docente y ampliar el tiempo dedicado a otras funciones propias del PDI.

El profesorado colaborador, con una dedicación a tiempo parcial y un perfil especializado en el campo profesional de la comunicación y la información, garantiza la atención personalizada y el seguimiento continuo de la experiencia formativa del estudiantado.

4.4.3. Formación del profesorado

En cuanto a las acciones de apoyo y las oportunidades para mejorar la actividad investigadora del personal docente, durante el curso 2023-2024 se han ofrecido las siguientes formaciones a todo el profesorado propio:

- Taller sobre la elaboración de un currículum narrativo.
- Formación para direcciones de tesis.
- Hackathón de conocimiento abierto:
 - Publicación en repositorios en abierto.
 - Cómo generar CV normalizados.
 - Cómo mejorar tu identidad (ORCID, etc.).
 - Cómo acreditarte o evaluar tu investigación.

Todavía en relación con las oportunidades formativas y de mejora de la capacidad investigadora del profesorado, durante el curso 2023-2024 se ha impulsado, a escala institucional, un nuevo programa competitivo de aceleración de la investigación: el programa Research Accelerator, que proporciona apoyo financiero a las actividades de investigación, transferencia y emprendimiento con el objetivo de incentivar este tipo de actividad entre el personal docente investigador de la UOC. Un total de quince profesores de los Estudios han participado en las propuestas presentadas en esta convocatoria interna durante el curso 2023-2024. Asimismo, se han financiado ocho actividades de investigación con un presupuesto de 16.335 euros. Además, se ha destinado un total de 13.000 euros primordialmente a la movilidad de nuestro PDI.

En el ámbito de la innovación docente, una iniciativa destacada durante el curso 2023-2024 ha sido la tercera **jornada #UOC2TheFuture**, impulsada a escala institucional. La iniciativa #UOC2TheFuture es un evento propio de la UOC que busca compartir y debatir alrededor de la innovación en docencia y aprendizaje en línea. Está organizada por el eLearning Innovation Center (eLinC) e impulsada por el Vicerrectorado de Docencia y Aprendizaje de la universidad, y tiene como fin principal abrir un espacio para compartir proyectos y experiencias de carácter innovador.

De forma particular, y teniendo en cuenta el actual contexto de emergencia de las tecnologías de inteligencia artificial, durante el curso 2023-2024, desde la **Comisión de Docencia** se ha seguido trabajando, junto con todo el profesorado de los Estudios, en la reflexión sobre la **integración de la inteligencia artificial en los procesos de enseñanza y aprendizaje**. Esta reflexión ha tenido como hito destacado la organización de una jornada-taller sobre IA y docencia, impulsada por los Estudios en coordinación con el eLinC. Este acto ha puesto el foco en el diseño de pruebas piloto que implementen mejoras e innovaciones docentes vinculadas a la incorporación de la IA en la docencia.

También se valoran positivamente las formaciones y los recursos formativos impulsados a escala institucional para formar al profesorado en un uso crítico y efectivo de la inteligencia artificial para el aprendizaje. De esta forma, por ejemplo, el eLearning Innovation Center ha organizado formaciones específicas sobre el uso y la aplicación de las herramientas de IA en los procesos de enseñanza y aprendizaje, y ha proporcionado al profesorado un conjunto de recomendaciones recopiladas en los siguientes documentos:

- [10 metodologías y actividades para evaluar y aprender con la IA generativa.](#)
- [IA generativas: recomendaciones para prevenir malas prácticas.](#)
- [Cómo incorporar la IA en las actividades de aprendizaje.](#)
- Casos de uso de la IA generativa en la docencia:
 - [Preparación inicial de una asignatura: uso de la IA generativa en el diseño de la asignatura.](#)
 - [Potenciar el diseño instruccional con la IA: uso de la IA generativa en el diseño de la asignatura.](#)
 - [Apoyo en la evaluación: uso de la IA generativa en el proceso de creación de instrumentos y actividades de evaluación.](#)
 - [Creación de recursos docentes durante la docencia: uso de la IA generativa en la creación de recursos docentes.](#)
 - [Diseño de las actividades: uso de la IA generativa en el diseño de las actividades.](#)
 - [Dinamización y feedback: uso de la IA generativa en el seguimiento de la actividad del estudiantado en el aula.](#)

Puntos fuertes

- Nuevo programa de aceleración de la investigación: Research Accelerator.
- Jornada institucional #UOC2TheFuture y formaciones impulsadas por el eLinC.
- Talleres de formación en innovación impulsados por la Comisión de Docencia de los ECIC.

Ámbitos de mejora

- Ratio de profesores colaboradores doctores en las titulaciones del ámbito del diseño.

4.5. Dimensión 5. Aprendizaje, enseñanza y evaluación centrados en el estudiante

El centro garantiza que las titulaciones se imparten de un modo que anima al alumnado a adoptar un papel activo en el proceso de aprendizaje, y que la evaluación del alumnado refleja ese enfoque.

- La metodología y las actividades docentes se alinean satisfactoriamente con los resultados de aprendizaje.
- El proceso de enseñanza-aprendizaje respeta y atiende a la diversidad del alumnado y sus necesidades, de forma que permite trayectorias de aprendizaje flexibles, fomenta su autonomía y promueve el respeto mutuo en la relación profesorado-alumnado.
- Los sistemas y criterios de evaluación son variados, innovadores y pertinentes para certificar y discriminar los resultados de aprendizaje.
- Los TFG/TFM y las prácticas externas se supervisan y evalúan con criterios pertinentes y adecuados.

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		
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia		X		
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas		X		
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca		X		
Grado de Diseño y Creación Digitales		X		
Grado de Comunicación		X		
Valoración global de los Estudios		X		

Análisis y valoración

4.5.1. Metodología docente y actividades formativas

En términos generales, los grados y másteres universitarios incluidos en este informe implementan **metodologías y actividades formativas** que cumplen satisfactoriamente los resultados de aprendizaje previstos. Como aspecto destacado, se valoran muy positivamente las actividades de carácter práctico enfocadas a visualizar el proceso de trabajo que siguen los estudiantes en asignaturas de carácter creativo, en las que se incorporan, entre otras estrategias, el retorno audiovisual y las herramientas de portafolio.

La valoración del profesorado colaborador sobre las metodologías implementadas corrobora esta percepción: según datos del curso 2023-2024, un 89,5 % del profesorado colaborador afirma que el despliegue de las asignaturas (contenidos, actividades, materiales, evaluación, etc.) permite conseguir los objetivos de aprendizaje definidos. También es destacable en este ámbito la satisfacción del estudiantado: un 76,0 % valora positivamente la adecuación de las actividades, y un 74,7 % se muestra satisfecho con la metodología. Estos valores se mantienen en la línea del curso anterior.

Como novedad del curso 2023-2024, destacamos la participación de los Estudios en diferentes pruebas piloto orientadas a mejorar el retorno formativo. Concretamente, han participado en esta iniciativa dos asignaturas:

- Comunicación persuasiva en medios digitales (grado de Comunicación), en la que se implementaron estrategias de alfabetización y reelaboración del retorno pedagógico.
- Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones (máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos), en la que se aplicó la estrategia de retorno basado en los solucionarios.

En relación con **las asignaturas de trabajo final**, reiteramos que cumplen con la consecución de competencias y presentan metodologías y criterios de evaluación adecuados. La satisfacción con los trabajos finales se mantiene por encima del 70 %, y presenta, en algunos casos, mejoras significativas. Es el caso, por ejemplo, del grado de Comunicación, que se sitúa en un 84,8 %, por lo que mejora respecto al curso anterior, o del máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos, que presenta un 93,3 % de satisfacción con el retorno del tutor del trabajo final (15 puntos porcentuales más que durante el curso anterior).

Destacamos también el esfuerzo específico que, durante el curso 2023-2024, se ha hecho en el marco de los Estudios en cuanto a la elaboración de documentos de orientación para la adaptación de actividades formativas para estudiantado con necesidades específicas de aprendizaje. Esta acción se enmarca en el Plan de acción para la mejora de la atención a la diversidad y la inclusión del estudiantado en los procesos de enseñanza y aprendizaje, impulsado a escala institucional desde el Vicerrectorado de Docencia y Aprendizaje.

4.5.2. Evaluación

El sistema de evaluación de las asignaturas de los Estudios es, en términos generales, un indicador valorado muy positivamente por parte de los estudiantes en las distintas titulaciones. Durante el curso 2023-2024, la satisfacción global con los sistemas de evaluación ha sido del 75,3 %, por encima del umbral considerado adecuado.

Cabe recordar, asimismo, que desde 2020 la UOC cuenta con un modelo de evaluación totalmente digital, por lo que ha eliminado las pruebas y los exámenes finales presenciales de toda su oferta formativa. Esta decisión institucional supone una oportunidad única para consolidar nuestro modelo educativo de aprendizaje en línea en todas sus dimensiones, y nos permite abrir nuevos horizontes en el futuro de la universidad. Asimismo, este cambio de modelo de evaluación se da en un momento de profundas transformaciones sociales vinculadas a la expansión y popularización de tecnologías de inteligencia artificial. Este contexto impone retos sin precedentes en el ámbito de la educación en

general, y en la formación universitaria en línea en particular.

Uno de los retos planteados por este escenario es la necesidad de diseñar mecanismos y estrategias que nos ayuden a garantizar la identidad y la autoría en los procesos de evaluación, y que ofrezcan, al mismo tiempo, una experiencia de evaluación formativa, personalizada y estimulante. En este marco, una de las líneas específicas de trabajo que se están impulsando, a escala institucional y con aplicación a corto plazo, es la implementación de estrategias tecnopedagógicas que incorporen elementos de sincronía, oralidad, aleatoriedad y restricción temporal en el diseño de la evaluación, así como la implementación de sistemas de supervisión remota o *proctoring*.

Durante el curso 2023-2024, en el marco de esta iniciativa institucional, los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación han diseñado el mapa transversal de estrategias de evaluación digital de cada titulación. Este mapa, que es un documento vivo de las direcciones de programa, recopila de forma progresiva las asignaturas que cada semestre aplican determinadas estrategias, como pruebas orales virtuales síncronas, pruebas orales virtuales asíncronas, cuestionarios o mecanismos de supervisión remota.

En términos generales, se valora positivamente la implementación de las nuevas estrategias de evaluación digital en el marco de los Estudios, y se confía en que contribuyan a reforzar los mecanismos para garantizar la identidad y la autoría del estudiantado y a fomentar la integridad académica. Sin embargo, se espera contar, en los próximos semestres, con más datos sobre la valoración por parte de los diferentes grupos de interés sobre los cambios que se están implementando a escala institucional, para hacer una valoración más completa y precisa de los resultados de cada estrategia.

Puntos fuertes

- Carácter formativo y activo de las actividades de formación continua.
- Impulso a la mejora de la evaluación digital y las nuevas estrategias de evaluación.

Ámbitos de mejora

- Dar continuidad al despliegue de estrategias de evaluación digital, en línea con la estrategia de evaluación digital de la universidad.

4.6. Dimensión 6. Recursos de aprendizaje y de apoyo al alumnado

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

- Los servicios de orientación académica soportan adecuadamente el proceso de aprendizaje y los de orientación profesional facilitan la incorporación al mercado laboral y/o el desarrollo profesional.
- El centro tiene implantados procesos adecuados y eficientes para seguir el progreso del alumnado y orientarlo académica y personalmente.
- Los recursos materiales disponibles son adecuados al número de estudiantes, a las características de la titulación y al modelo educativo del centro.

- Las infraestructuras docentes y de apoyo al aprendizaje dan adecuada respuesta a las necesidades de aprendizaje del alumnado.

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		
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia			X	
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas		X		
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca			X	
Grado de Diseño y Creación Digitales		X		
Grado de Comunicación		X		
Valoración global de los Estudios		X		

Análisis y valoración

4.6.1. Servicios de orientación académica y profesional

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 relación con el acompañamiento docente, además de los roles de profesor propio y profesor colaborador, ponemos el foco en el seguimiento transversal del equipo de tutoría. Aunque en el conjunto de las titulaciones de los Estudios la acción tutorial ha sido históricamente muy valorada, desde el curso 2019-2020 hasta el curso 2021-2022 los niveles de satisfacción en el marco de los másteres han ido reduciéndose y se sitúan por debajo del 70 %. Durante el curso 2022-2023, fruto de las acciones de mejora planteadas por los programas, se aprecia un aumento de este indicador, que se mantiene en el 68,7 % en másteres y en el 74,9 % en grados. Asimismo, desde una visión desagregada por tipología de tutoría, durante el curso 2023-2024 se aprecia una satisfacción muy elevada (95,6 %) con la figura de tutor de inicio, constituida por personal propio a tiempo completo que ofrece apoyo personalizado a estudiantes de grado de nuevo ingreso.

En cuanto a la comunidad UOC en red, un aspecto que destaca muy positivamente es la mejora de la satisfacción con los servicios de orientación profesional, que históricamente tenían una valoración muy baja (40,4 % durante el curso 2021-2022) y que actualmente alcanzan una valoración del 59,9 %. Esta mejora refleja la evolución de la estrategia institucional de aproximación al mundo económico e industrial y de proyección de la transferencia y el emprendimiento a través de una relación activa con los distintos grupos de interés. En esta línea, son destacables los seminarios con profesionales del sector de la comunicación sobre salidas profesionales en el marco de las prácticas, organizados por la profesora responsable de prácticas y abiertos a estudiantes de todas las titulaciones.

4.6.2. Servicios y recursos de apoyo al aprendizaje

La satisfacción con los recursos de aprendizaje es, en términos globales, positiva: el 69,8 % del estudiantado considera que los recursos de aprendizaje contribuyen al éxito de su aprendizaje, con una ligera mejora en relación con el curso anterior (67,9 %). Se identifica, además, una clara mejora en algunas titulaciones. Es el caso del máster universitario de *Social Media*: Gestión y Estrategia, que pasa de un 67,4 % a un 76,9 % de satisfacción en este indicador, y del máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad, que pasa de un 76,3 % a un 85,5 % de satisfacción con los recursos de aprendizaje durante este curso. Teniendo en cuenta la inversión realizada en los dos últimos años para transformar y actualizar los recursos de aprendizaje de todos los programas, se seguirá trabajando en el marco de cada programa para garantizar que todas las titulaciones alcancen el umbral deseable del 75 % de satisfacción.

Otro aspecto destacable es la baja percepción del estudiantado sobre la utilidad de los servicios de Biblioteca, que no alcanza el umbral mínimo del 50 % en cuatro titulaciones: el máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca (40 %), el máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas (46,7 %), el grado de Diseño y Creación Digitales (48,6 %) y el máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos (39,1 %). Teniendo en cuenta la afectación transversal de este indicador, se realizará una diagnosis más precisa junto con el equipo de Biblioteca para identificar posibles causas y acciones de mejora.

Por otro lado, se acentúa la baja valoración por parte del estudiantado sobre el procedimiento de solicitud y gestión de las prácticas (35,7 %). Este indicador ya ha sido reportado al Servicio de Prácticas y Movilidad, responsable de la gestión de este trámite. Se corrobora, de esta forma, la necesidad de poner el foco en la mejora del servicio de gestión asociado a las prácticas y de implementar mejoras a escala institucional.

En cuanto a los mecanismos de funcionamiento y seguimiento de los trabajos finales, no se identifican cambios significativos en relación con el informe anterior, y se mantiene una satisfacción correcta (79,91 % en las asignaturas de trabajo final).

Puntos fuertes

- Elevada satisfacción con el equipo de tutoría de inicio en los grados universitarios.
- Satisfacción adecuada con los recursos de aprendizaje.

Ámbitos de mejora

- Baja percepción sobre la utilidad de los servicios de Biblioteca.

- Baja valoración con los procesos de gestión de prácticas.

4.7. Dimensión 7. Implantación del SGIC y resultados académicos

El centro tiene implantado un SGIC que incluye procesos para la recopilación de información para el análisis y mejora de sus actividades formativas y del propio SGIC. Los resultados de los programas formativos son adecuados, tanto con respecto a los logros de los resultados de aprendizaje como a los indicadores de rendimiento académico, satisfacción e inserción laboral.

- El alumnado adquiere los resultados de aprendizaje pretendidos.
- Los resultados académicos, de satisfacción y de inserción laboral de los programas formativos son adecuados y coherentes con los obtenidos por titulaciones similares de la misma disciplina.

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		
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia		X		
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas		X		
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca		X		
Grado de Diseño y Creación Digitales		X		
Grado de Comunicación		X		
Valoración global de los Estudios		X		

Análisis y valoración

4.7.1. Resultados de los programas formativos

Los indicadores de calidad de todos los programas formativos incluidos en este informe son, desde una perspectiva global, adecuados y cumplen con los valores esperados. En términos transversales,

destacan los datos de rendimiento y éxito (85,6 % y 93 %, respectivamente) y de satisfacción global con las asignaturas (74,5 %) y la acción docente (74,6).

En cuanto a la concreción de los indicadores de cada programa, teniendo en cuenta su diversidad, a continuación se incluye una breve descripción de los principales resultados de cada titulación.

- **Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos**

Los datos de rendimiento y de éxito se sitúan de media por encima del 90 % desde el inicio de impartición de la titulación. La satisfacción con las asignaturas (76,1 %), la satisfacción con la acción docente (75,8 %), la satisfacción con los recursos de aprendizaje (73 %) y la satisfacción con el modelo de evaluación (76,7 %) se sitúan en valores superiores o muy próximos al umbral óptimo de la UOC, y por encima de la media de los másteres de los ECIC. Desde el curso 2019-2020, la satisfacción del estudiantado ha sido bastante estable. Los recursos de aprendizaje son el aspecto menos valorado. También se detecta que, durante el curso 2023-2024, algunos indicadores de satisfacción han descendido a pesar de que se sitúan por encima del 70 %. Es necesario tener en cuenta que, desde el punto de vista general, los datos de las encuestas de satisfacción con las asignaturas del último curso (2023-2024) presentan errores muestrales en muchos casos superiores al 40 %, lo que provoca que su representatividad no sea óptima. En cuanto a aspectos de mejora, se destaca el descenso en la satisfacción del estudiantado con las asignaturas Conceptos y práctica de la comunicación corporativa, Protocolo empresarial, Protocolo oficial, Lobbyism and public affairs y Comunicación interna. Se analizará y se derivarán acciones de mejora en este sentido. En cuanto a la tasa de abandono (18,7 %) y la satisfacción de los graduados (76,5 %), se mantienen por encima del umbral del 75 %.

- **Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad**

Durante el curso 2023-2024, la titulación presenta una tasa de rendimiento del 88,5 % y una tasa de éxito del 98,7 %. En este sentido, se supera ampliamente el umbral esperado. También destaca la satisfacción con la acción docente (80,2 %) y con la evaluación (81,3 %). En cuanto a la tasa de graduación, en la cohorte 2023-2024 se sitúa en el 37,1 %. Este dato también se considera positivo, en relación con las previsiones en la memoria verificada, que fueron del 20 %, teniendo en cuenta la dedicación a tiempo parcial de la mayoría del estudiantado. La tasa de abandono también se ajusta a la memoria, que preveía un 25 %. Sin embargo, este índice ha aumentado hasta el 25 %, cuando se situaba en el 16 % durante el curso anterior. Se hará un seguimiento especial de este indicador desde la dirección del programa, con acciones específicas vinculadas al equipo de tutoría. Por otro lado, los titulados muestran una alta satisfacción con el programa. Un 80 % afirma estar de acuerdo o muy de acuerdo con la idea de que el máster está bien organizado (coordinación y secuenciación de asignaturas, calendarios, etc.), un 83,4 % dice estar de acuerdo o muy de acuerdo con el hecho de que el contenido de las asignaturas se adecua al perfil formativo del máster, y casi un 70 % considera que la metodología docente ha favorecido su aprendizaje.

- **Máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia**

Los datos de rendimiento y éxito se sitúan por encima de los indicadores (90,7 % y 94 %, respectivamente). La revisión detallada de las asignaturas nos permite observar que todas

presentan datos óptimos salvo Metodologías de investigación en la comunicación. Esta asignatura se imparte de forma conjunta con estudiantes del máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad, en el que los datos sí son positivos (pese al 50 % y 60 %, respectivamente, registrados por los estudiantes del máster universitario de *Social Media*). Por este motivo, se replantearán los retos propuestos y se incorporará una evaluación progresiva de modo que la última entrega permita demostrar que se han logrado los resultados de aprendizaje vinculados con la materia. La satisfacción general con las asignaturas es del 82,7 %. En cuanto a la acción docente, ya hemos apuntado que su valoración alcanza el 81,5 %. En detalle, la mayor parte de las asignaturas sitúan su satisfacción por encima del 75 % o con cifras muy próximas. Solamente la asignatura Community management se aleja de este dato, con una valoración del 53,8 %. A pesar de que la participación en la encuesta es reducida y presenta un margen de error significativo, este dato se tiene presente para plantear acciones de mejora relacionadas con la acción docente. Sobre los resultados de aprendizaje, el conjunto de las asignaturas presenta una valoración del 76,1 %. En cuanto a los niveles de abandono, se mantienen similares a años anteriores (17,3 %). Se detecta también una significativa bajada en la satisfacción de los graduados (del 85,7 % al 70 %), dato que requerirá un seguimiento en los próximos semestres.

- **Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas**

Esta titulación tiene una tasa de éxito del 88,8 %, mientras que la tasa de rendimiento media de la titulación es del 81 %. En cuanto a la tasa de satisfacción con la acción docente, es de un 69,8 %, 71,6 % con la asignatura, y 66,7 % con el modelo de evaluación. La satisfacción de las prácticas externas es de un 50 %, mientras que la adecuación de los recursos del centro de prácticas y la adecuación de los recursos del aula virtual son del 100 %. La titulación implementa acciones de mejora específica orientadas a mejorar los resultados de estos indicadores. En relación con la tasa de titulación, se sitúa en niveles superiores a los valores indicados en la memoria, con un resultado de T+1 en el curso con 63 graduados (27,8 %), la cifra más alta desde el nacimiento de la titulación. La tasa de abandono (26,5 %) se sitúa también por debajo del 30 %, tal y como se indica en la memoria verificada. En cuanto a la satisfacción de los titulados, se detecta una mejora en todos los indicadores. Destacamos que el 79,2 % está satisfecho con la titulación. El indicador de recomendación de la UOC a terceros alcanza la misma cifra. Esta misma encuesta nos indica que los titulados valoran positivamente la consecución de las capacidades profesionales (88,9 %), las habilidades comunicativas (77,8 %) y la mejora de las competencias personales (88,9 %). Por último, es necesario destacar que los resultados del informe EUC-AQU en relación con la inserción laboral posicionan al estudiantado del máster en una situación favorable (95,3 % de empleados y 4,7 % de parados; de los empleados, un 86,5 % a tiempo completo) y, comparativamente, lo colocan en la parte alta de la clasificación.

- **Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca**

Las tasas de rendimiento y éxito del máster son muy elevadas: 90,1 % y 94,1 % respectivamente. Los datos de satisfacción en los que se basan los siguientes comentarios no pueden considerarse fiables en su totalidad, dado que la participación ha sido muy baja durante el segundo semestre. Con esta mínima participación, los resultados empeoran en muchos de los indicadores. Por lo tanto, las acciones sobre las asignaturas se planificarán solamente en aquellos casos en los que la evidencia por otras fuentes nos permita identificar problemáticas concretas asociadas a la asignatura en cuestión. La mejora de las capacidades profesionales se valora con un 70,6 %, de acuerdo con la encuesta de valoración del curso (concretamente, en respuesta a la pregunta "La

formación recibida me ha permitido mejorar mis capacidades para la actividad profesional"). La satisfacción global con la asignatura se sitúa en un 67,9 % (2,1 puntos por debajo del semestre anterior, y la más baja de su historia). Observamos que este indicador baja una media de cinco puntos en el segundo semestre, porque la participación en la encuesta es muy baja (en algunas asignaturas, con respuestas de solamente cinco u ocho personas) y los resultados suelen ser peores. Concretamente, el segundo semestre hace disminuir los indicadores de dos asignaturas: Marca gráfica y Cultura del diseño y las marcas (alrededor del 30 % y el 33 %), que globalmente se sitúan en una satisfacción del 53,3 % o el 55,2 %. Por lo tanto, los datos conjuntos salen perjudicados por la percepción del segundo semestre en general. En total, se han graduado 82 personas durante el curso 2023-2024, cifra que coincide con la del año anterior. La tasa de abandono (T+2) es del 18,5 % en la cohorte de 2022-2023. Es un valor correcto, de acuerdo con lo que se había planteado en la memoria de la titulación (< 25 %).

- **Grado de Diseño y Creación Digitales (240 ECTS)**

Los datos de rendimiento y de éxito se sitúan de media por encima del 70 % (concretamente, 75,1 % en rendimiento y 86,5 % en éxito), valores que se consideran adecuados. La satisfacción con las asignaturas (84,8 %), la satisfacción con la acción docente (86,6 %) y la satisfacción con el modelo de evaluación (85,1 %) se sitúan en valores superiores al umbral óptimo de la UOC. Asimismo, la satisfacción con los recursos de aprendizaje (80,1 %) es muy positiva, y se sitúa por encima de las demás titulaciones de los Estudios. Teniendo en cuenta que se trata de una titulación de recién creación, será necesario esperar a próximos semestres para hacer una valoración más detallada de su evolución.

- **Grado de Comunicación**

Los datos de rendimiento y de éxito se sitúan de media por encima del 85 % (concretamente, 86,9 % en rendimiento y 94,9 % en éxito), valores que se consideran adecuados. La satisfacción con las asignaturas (76,3 %), la satisfacción con la acción docente (76 %), la satisfacción con los recursos de aprendizaje (71,9 %) y la satisfacción con el modelo de evaluación (77,2 %) se sitúan en valores superiores o muy próximos al umbral óptimo de la UOC, y cumplen con los objetivos esperados. En contrapartida, destacamos que los resultados de rendimiento de Periodismo de investigación y datos se sitúan por debajo del 65 % (55,2 %) y en un 63 % de éxito, por debajo de los datos globales de la titulación. Los resultados de éxito de la asignatura Dirección de arte se sitúan también por debajo del 90 % (75 %) (10 respuestas de 117 estudiantes). Por último, si bien la mayoría de las asignaturas presentan datos de satisfacción superiores al 75 %, se detectan algunos casos en los que será necesario hacer un especial seguimiento, puesto que se sitúan por debajo del 50 %: Realización audiovisual, Diseño del TFG y Dirección de arte (sin datos).

Puntos fuertes

- Buenos resultados globales en rendimiento y éxito.
- Valores globales positivos en cuanto a la satisfacción con las asignaturas y la acción docente.

Ámbitos de mejora

- Baja satisfacción con los recursos de aprendizaje (62,5 %).

4.8. Dimensión 8. Información pública

El centro 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.

- El centro publica información veraz, completa, actualizada y accesible sobre las características de las titulaciones y su desarrollo operativo.
- El centro publica información sobre los resultados académicos y de satisfacción del alumnado y el profesorado, así como los resultados de la acreditación institucional del centro y/o de sus titulaciones.

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		
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia		X		
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas		X		
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca		X		
Grado de Diseño y Creación Digitales		X		
Grado de Comunicación		X		
Valoración global de los Estudios		X		

Análisis y valoración

4.8.1. Calidad de la información

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 imparten, su desarrollo operativo y los resultados alcanzados en cada caso. Los datos de satisfacción relacionados con este estándar y recopilados en el curso 2023-2024 corroboran este hecho, y nos indican que el nivel de satisfacción global del

estudiantado con los procesos de información de la UOC se mantiene por encima del umbral del 75 % (81,5 %).

4.8.2. Contenido de la información

Toda la actividad de investigación y transferencia de los Estudios —incluidas las publicaciones del curso 2023-2024— se actualiza de forma continua y está disponible en la [web de los Estudios](#). Asimismo, la información sobre los **resultados académicos y de satisfacción** puede consultarse en el espacio institucional *Calidad* del portal, a través de los siguientes enlaces:

- [Resultados académicos](#).
- [Resultados de satisfacción](#).
- [Informes de calidad de las titulaciones](#).

Sobre este punto, se observa que ha habido un cambio reciente en la **información pública de los resultados (académicos y de satisfacción)**, y no se dispone de información específica por titulación. Solo se muestra la información a escala de grado y máster universitario. Este cambio afecta a todas las titulaciones de la UOC y se ha hecho constar al Área de Organización, Procesos y Calidad. Por esta razón, se incorpora una acción de mejora específica en el ámbito de centro y que afecta a toda la universidad.

Asimismo, queremos destacar algunas de las acciones específicas de difusión y transferencia vinculadas a los programas de grado y máster que han tenido lugar durante el curso 2023-2024:

- [VIII Jornada MoJoInnova UOC-EFE \(2024\)](#).
- [II Jornada Comunicación y Música \(#UOComMusic\): prescriptores e influencers, función e impacto en el discurso y las narrativas de la industria musical](#).
- [VII Jornada Almanzora Comparte](#).
- [Periodismo de paz y feminismo: narrar los conflictos desde otro lugar](#).
- [El periodismo y la comunicación deportiva en el contexto actual](#).
- [Patrones oscuros. Diseño algorítmico y exclusión social](#).
- [Jornada Estudios Culturales. Movilidades en contexto: cultura popular, comunicación y socialidades](#).
- [Expandiendo los Márgenes: Congreso Internacional de Investigación en Diseño](#).
- [Premios a los Mejores Trabajos Finales de Grado y Máster Universitario](#).

Destacamos, por último, que durante este último curso se ha implementado la **nueva herramienta de plan docente**, que permite una mejora de la visualización de la información, tanto en los planes docentes publicados en el portal como dentro del aula.

Puntos fuertes

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

- La página web de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, que integra información relevante y de actualidad sobre la actividad docente, de investigación, de difusión y de transferencia impulsada por los Estudios.

- El boletín electrónico mensual dirigido al personal docente colaborador y al equipo propio de los Estudios, en el que se hace difusión de contenidos de docencia, investigación, transferencia y actividades.
- El blog *Todo Comunica*, con noticias y entrevistas de interés para toda la comunidad de los ECIC, sobre contenidos de docencia, investigación, transferencia y actividades, así como de actualidad del ámbito.
- La organización de eventos impulsados por los Estudios.
- El pódcast *Parenthesis*, dirigido a toda la comunidad UOC, en el que se presentan las últimas tendencias en información y comunicación en formato entrevista.

Ámbitos de mejora

- Falta de información actualizada sobre los **resultados académicos y de satisfacción por titulación** en el espacio institucional *Calidad* del portal.

5. Valoración de las titulaciones

5.1. Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos

Durante el periodo evaluado (del 2019-2020 al 2023-2024), el máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos presenta unos datos de matrícula que lo sitúan como el máster universitario de los ECIC con mayor volumen de estudiantes y de nueva matrícula. Las vías de acceso al máster se han mantenido similares durante este periodo. Para poder realizar el máster, el estudiantado que no proviene de las titulaciones recomendadas, pero que cuenta con una titulación oficial, debe cursar obligatoriamente la asignatura niveladora Conceptos y práctica de la comunicación corporativa, que se empezó a impartir durante el segundo semestre del curso anterior (2021-2022).

Los datos de rendimiento y de éxito se sitúan de media por encima del 90 % desde el inicio de impartición de la titulación. Los datos de satisfacción también son positivos, con casi la totalidad de indicadores situados por encima del 75 % en el periodo evaluado. Se trata de una satisfacción superior a la media de los másteres de los ECIC y de los másteres universitarios de la UOC en el mismo periodo.

El TFM, que se considera un hito clave en cualquier titulación, cuenta con un equipo docente muy consolidado, doctor y con experiencia en investigación y tutorización de trabajos finales. El TFM presenta una satisfacción media del 79,6 % en el periodo evaluado. Los titulados también valoran favorablemente esta asignatura crucial. La calidad de los TFM ha reconocida sido con premios y galardones externos: Premios a la Excelencia en Estudios de Protocolo, por parte de la Asociación Española de Protocolo (AEP), y Premio UOC Rural.

Desde la titulación, se ha hecho especial énfasis en la comunidad de alumnis, con la creación de una comisión específica, así como el establecimiento de comunicaciones periódicas con este *stakeholder* a través del grupo de LinkedIn y de listas de correo electrónico, así como la organización de actividades en las que se les invita a participar (jornadas, visitas, etc.). Son acciones destinadas a

estrechar el vínculo con este público clave, que manifiesta una satisfacción media con la titulación del 75,4 % en el periodo evaluado.

Se considera que los indicadores referentes al profesorado de la titulación muestran un progreso hacia la excelencia. Este hecho se justifica por (1) la ratio total de profesorado doctor (propio y colaborador) superior al 70 %, por lo que se supera ampliamente la ratio exigida en másteres universitarios; (2) la consolidación del equipo docente, con PRA y PDC que llevan desde la primera edición (2016-2017) vinculados a las asignaturas; (3) la calidad de la investigación realizada por el profesorado propio, con la participación en proyectos de investigación y resultados publicados en prestigiosas revistas y editoriales, y (4) la satisfacción con la acción docente por parte del estudiantado, que se sitúa en un 77,6 % en el periodo evaluado, por encima de la media de los másteres universitarios de la UOC.

El máster quiere estar al día de las tendencias y novedades del sector profesional. Por este motivo, a lo largo del periodo evaluado se han seguido estrechando los vínculos con el sector profesional: se han establecido nuevos convenios de colaboración con varias asociaciones profesionales y se han mantenido los ya existentes, además de organizar actividades conjuntas (charlas, visitas, capítulos de pódcast, etc.). Asimismo, con la participación de los propios titulados (muchos de ellos son también profesionales en activo), se han organizado jornadas sobre salidas profesionales.

El acompañamiento al estudiantado es un objetivo importante. Por este motivo, se ha hecho una apuesta por la organización de varias sesiones informativas semestrales en línea y síncronas, concretamente sobre la titulación, sobre el TFM y sobre las prácticas. Estas sesiones permiten profundizar en procesos y contenidos específicos, además de resolver las dudas del estudiantado. De cara al próximo curso, se prevé implantar una nueva acción: la sesión de bienvenida a los nuevos estudiantes.

La coordinación de asignaturas también es un aspecto sobre el que se trabaja semestralmente con todo el equipo de PRA, realizando un análisis de las asignaturas y proponiendo acciones de mejora para cada una, que se recopilan en un documento compartido y se comentan en las reuniones de programa.

Se propone analizar, junto con los departamentos correspondientes de la universidad, algunos de los ámbitos de mejora identificados, como la baja satisfacción con la orientación profesional y con el servicio de biblioteca. En cuanto a la satisfacción inferior al nivel óptimo de algunos aspectos que afectan a asignaturas concretas, se proponen acciones de mejora específicas que tienen que ver con la incorporación de nuevos recursos de aprendizaje, el cambio de algún profesor colaborador, y la incorporación de rúbricas para mejorar el retorno pedagógico.

En relación, específicamente, con el último curso (2023-2024), el máster se ha enfrentado a tres retos importantes, que también afectan a otras titulaciones de la UOC: (1) el traspaso al nuevo formato de aula de Canvas, (2) el inicio de la elaboración de una modificación para cumplir el Real Decreto 822/2021, prevista para otoño de 2025, y (3) la reflexión sobre cómo incluir la inteligencia artificial (IA) en el proceso formativo y en los contenidos sobre la práctica profesional asociada al máster. Asimismo, (4) el máster ha formado parte de la prueba piloto sobre nuevas estrategias de evaluación digital. En este sentido, la valoración es positiva: el equipo docente considera que el nuevo modelo de Canvas no ha generado incidencias y ha ofrecido más estabilidad al entorno de aprendizaje. En

cuanto a la reflexión sobre la incorporación de la IA en el ámbito docente dentro de las aulas, se valora como un aspecto importante sobre el que se seguirá trabajando a lo largo de los próximos cursos. La Comisión de Titulación ha dedicado una reunión monográfica a este tema. Asimismo, se ha pedido el asesoramiento del eLinC para implementar la IA en la docencia dentro de las aulas. También se ha hecho difusión sobre el impacto de la IA en el ámbito profesional del máster a través de los canales propios de los Estudios (pódcast *Parenthesis*, blog *Todo Comunica* y revista *COMeIN*). En cuanto a los recursos de aprendizaje, se está preparando una guía sobre la IA en el ámbito de la comunicación corporativa. También se ha llevado a cabo una formación para el personal propio, que seguirá ofreciéndose durante el próximo curso, en el marco del proyecto SofIA de la UOC. En cuanto a las nuevas estrategias de evaluación digital promovidas desde el grupo AFIA de la UOC, se han impulsado también pruebas piloto en asignaturas del máster (pruebas orales síncronas, cuestionarios, etc.), con una valoración positiva por parte del equipo docente. De cara al curso 2024-2025, estas estrategias se ampliarán en más asignaturas de la titulación, a las que se sumarán las pruebas orales asíncronas.

5.2. Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas

La valoración global de la titulación es positiva, y el logro es generalizado. A continuación, se sintetizan los aspectos más destacables de las dimensiones y se corrobora que el máster está alineado con los objetivos institucionales y se adecua a las necesidades del estudiantado (dimensión 1, de políticas y estrategia). La dimensión 2 (diseño, aprobación y despliegue) también se logra. Se ha resuelto favorablemente el proceso de acreditación para aplicar las adaptaciones pertinentes al Real Decreto 822/2021. En cuanto a la dimensión 3, los perfiles de acceso y de estudiantado, así como los complementos formativos y el reconocimiento de créditos, mantienen los datos habituales. Sin embargo, se pondrá el foco en las cifras de la nueva matrícula en los próximos cursos.

En cuanto a la dimensión relativa al personal docente, se destaca la cualificación académica, junto con la trayectoria docente e investigadora de los PRA. Estos aspectos son valorados como un punto fuerte, a pesar de que la investigación estrictamente relacionada con la comunicación y el periodismo es minoritaria. El IST ha servido para diagnosticar el bajo porcentaje de profesorado colaborador doctor, con un 58,6 % (de forma específica, podemos indicar que, de los 43 profesores colaboradores de la titulación, el 32,6 % son doctores). Es necesario reforzar el requisito del doctorado entre los nuevos fichajes.

En la dimensión 5 (aprendizaje, enseñanza y evaluación), destaca la acción de mejora focalizada en el retorno pedagógico, que consistirá en ofrecer unas pautas para que pueda ser contabilizado con las herramientas disponibles y, además, en ofrecer unas guías para garantizar unos mínimos o una coherencia como titulación.

En la dimensión 6 (recursos de aprendizaje y apoyo al alumnado), destaca el buen trabajo en la asignatura del TFM, a escala global, y la necesidad —ya detectada y trabajada históricamente— de mejorar los recursos de aprendizaje del programa. Sobre este aspecto, hemos indicado que se logra con condiciones. En cuanto a la implantación del SGIC, los valores están en sintonía con el resto de los másteres. En este sentido, destacan las acciones de mejora focalizadas en tres asignaturas: Técnicas avanzadas de análisis y visualización de datos, Periodismo de investigación, y Dirección de

proyectos de comunicación digital. En relación con la dimensión 8, la información pública está actualizada y se logra, siempre alineada con la universidad.

5.3. Máster universitario de *Social Media*: Gestión y Estrategia

El desarrollo del plan de trabajo global hacia la excelencia y las acciones recopiladas en los IST han contribuido a la mejora general del programa. Este hecho se evidencia en el aumento de la satisfacción con las asignaturas, con la acción docente, con los recursos de aprendizaje y con el modelo de evaluación en el conjunto del máster. Cabe destacar la predisposición para incluir innovaciones en diferentes asignaturas, y para participar en proyectos piloto que puedan contribuir a ofrecer una mejor experiencia docente. Solamente algunas asignaturas presentan datos de satisfacción que exigen actuaciones específicas. Es el caso de Analítica avanzada, Community management, el TFM y las prácticas.

El perfil de acceso es adecuado y los datos de matrícula se mantienen estables, aunque empiezan a observarse señales de bajada que reclaman atención de cara a los próximos cursos. El impacto reputacional del entorno de *social media* podría tener sus efectos, por lo que el posicionamiento ético del programa será uno de los elementos a tener presentes de cara a la incorporación de cambios en el programa. En este sentido, hay que destacar la coherencia del programa y el seguimiento de las demandas del sector profesional, que se materializan en diferentes iniciativas, algunas destacadas como buenas prácticas, y que implican contactos con expertos y el establecimiento de alianzas, también desde el punto de vista internacional.

La satisfacción con la acción tutorial presenta datos positivos, aunque algunos servicios —como los relacionados con la orientación profesional o la Biblioteca— no ofrecen resultados óptimos. En este sentido, se potenciará la colaboración para acompañar y visibilizar estas tareas entre el estudiantado.

Destaca el perfil del equipo docente, con profesorado con un porcentaje elevado de doctores. También destacan los datos de los miembros del equipo propio acreditados y con una elevada contribución a la investigación. Este último aspecto se concreta tanto en la participación de proyectos como en las publicaciones realizadas.

En cuanto al proceso de información pública, los resultados también son positivos, fruto de las acciones implementadas y de seguimiento para mantener los datos actualizados, después del proceso de cambio implementado tanto en el gestor de contenidos de la web como en las aulas, con el paso a Canvas.

Los datos de rendimiento y éxito se sitúan, en términos generales, por encima de los indicadores. En este sentido, solo la asignatura Metodologías de investigación de la comunicación requiere de actuaciones para mejorar los resultados. Cabe destacar que los datos de titulados se mantienen estables. Lo mismo ocurre con los porcentajes de abandono, en los que se observa que las acciones de acompañamiento desarrolladas desde el equipo de tutoría y la dirección del programa tienen efectos positivos en los datos de rematrícula.

5.4. Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad

La valoración global del máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad es muy positiva, con indicadores sólidos en rendimiento académico y satisfacción de los estudiantes. Durante este último curso (2023-2024), la tasa de rendimiento ha sido del 88,5 %, con una tasa de éxito del 98,7 %, cifra que supera ampliamente el umbral esperado. También destaca la satisfacción con la acción docente (80,2 %) y con la evaluación (81,3 %).

Entre los puntos fuertes, es relevante el nivel de satisfacción del estudiantado con el profesorado y las prácticas externas, con una satisfacción del 100 % en este último aspecto. Además, el porcentaje de inserción laboral de los titulados es altamente positivo: se sitúa en el 98,5 %, lo que subraya la relevancia y la eficacia formativa del programa.

Sin embargo, se detectan algunos puntos de mejora, como la satisfacción con el trabajo final de máster (TFM) y la formalización de su matrícula, que han mostrado una disminución de la satisfacción. Asimismo, se recomienda hacer un seguimiento de la coordinación entre asignaturas para aumentar la percepción de los estudiantes gracias a los nuevos informes de seguimiento de la actividad en las aulas (SAA).

Durante este curso, el ritmo de investigación, de proyectos y de publicaciones del equipo docente ha sido el habitual.

La actividad fuera de las aulas vinculada al máster ha sido virtual, pero ha contado con el interés del estudiantado y se ha podido consolidar uno de los eventos que más conecta el programa con el mundo profesional: el Premio Brava a la Publicidad Valiente.

La dimensión de inserción laboral se sitúa en un nivel de excelencia, gracias a una tasa de empleabilidad casi total de los titulados, lo que refleja una adaptación acertada del plan de estudios a las necesidades del mercado.

5.5. Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca

Tras cuatro cursos completos, podemos considerar que la titulación se encuentra ya en fase de consolidación en algunos aspectos. Sin embargo, se encuentra, todavía, en niveles correctos en cuanto a la normativa sobre el porcentaje de doctores. Habrá que tenerlo presente de cara a las próximas incorporaciones. Durante el curso pasado consolidamos la adaptación a la nueva aula de Canvas, por lo que valoramos positivamente este cuarto curso, aunque con ciertas reticencias, dada la baja participación en las encuestas y algunos resultados de satisfacción inferiores al nivel esperado.

El perfil joven y femenino se ha consolidado, y ha vuelto a valores muy similares a los del primer curso de despliegue del máster. El crecimiento sostenido y estable de la matrícula nos confirma el acierto en la focalización y la definición del plan de estudios, que lo hacen atractivo para el estudiantado. La valoración de la experiencia del personal colaborador, así como el alto rendimiento del estudiantado, también son elementos destacables en positivo. También lo es, sin duda, el alto nivel del profesorado propio que forma parte de este programa (parte de la dimensión 4). En este aspecto, podríamos aspirar al logro hacia la excelencia, si no fuera por una bajada en la satisfacción con el personal docente colaborador, que desequilibra el resto de los indicadores. Esperamos poder cambiar este aspecto y apuntar hacia este objetivo en los próximos informes de seguimiento.

Por el contrario, la satisfacción con la tutoría es la asignatura pendiente de esta titulación. Por lo tanto, la mejora de este punto es una línea de acción prioritaria. También estaremos especialmente atentos a posibles mejoras en el modelo de evaluación (mejorar enunciados y evitar solapamientos de fechas), y a la mejora de materiales y recursos docentes, focalizándonos en las asignaturas indicadas en los distintos puntos del informe.

5.6. Grado de Diseño y Creación Digitales (240 ECTS)

El grado de Diseño y Creación Digitales ha empezado su despliegue con éxito. Se ha podido dar servicio a una elevada demanda (más del doble que la segunda titulación de diseño en Cataluña) sin incidencias. Se valora muy positivamente la elevada demanda, así como la adaptabilidad de la UOC y su capacidad para evitar que este exceso provoque incidencias para los estudiantes implicados. La incorporación de este nuevo grado refuerza la presencia de la disciplina del diseño dentro del ámbito universitario, cuya inclusión es relativamente reciente (justamente, desde la aplicación del EEES). Este hecho conlleva ciertas dificultades, como la de poder contar con expertos de diseño con el título de doctor.

La titulación se ha iniciado con unos elevados índices de satisfacción, lo que revela el interés y el buen servicio ofrecido a los estudiantes. La incorporación de un nuevo LMS (Canvas) y de la herramienta de portafolio (Folio) ha sido efectiva y ha permitido ofrecer un servicio excelente a los estudiantes.

Esta titulación nace de tres estudios distintos, y la coordinación entre ellos es fluida y constante. Esto permite ofrecer un nivel elevado de interdisciplinariedad, lo que es difícil de conseguir en el entorno universitario actual.

5.7. Grado de Diseño y Creación Digitales (180 ECTS)

La titulación ha experimentado una creciente demanda en los primeros cursos y ha llegado a más de 800 nuevos estudiantes por curso académico. Se ha podido cubrir la demanda de la sociedad de unos estudios de diseño en línea y, por lo tanto, se ha seguido con éxito la misión de la propia UOC. A lo largo de los cursos académicos, se ha incorporado el modelo pedagógico Niu con éxito y se ha adaptado el grado a la política *digital first*, impulsada por la UOC a partir del curso 2018-2019. En cierto modo, el grado lidera una revolución tecnológica a través de la implantación de la titulación por retos y actividades (que se extiende al modelo Niu de la UOC), y de la integración de una herramienta de portafolio que evoluciona a la herramienta Folio. Al entrar en extinción, el grado mantiene el ritmo de rematriculación esperado, pero ya no presenta incorporación de nuevos estudiantes.

Una de las dificultades de la titulación es la de encontrar suficiente personal doctor entre el colectivo de PDC. Respecto al colectivo de PDI, es el grado con mayor porcentaje de profesorado doctor y acreditado entre las universidades que se dedican a esta disciplina, y supera con creces las cifras mínimas recomendadas. Durante el último curso académico, se ha incorporado a nuevo profesorado doctor propio y acreditado a la titulación. Asimismo, mantenemos las acciones para aumentar el número de personal doctor entre el PDC.

En general, los estudiantes muestran satisfacción con la posibilidad de aplicar sus conocimientos fuera del ámbito académico. De hecho, destaca la encuesta realizada por la AQU a graduados, en la que la satisfacción con el grado lo sitúa por encima del resto de los grados de diseño del sistema universitario catalán.

Se ha hecho un trabajo de mejora en el ámbito del TFG, y se ha podido generar un portafolio de grado para aumentar la transparencia de la titulación en cuanto al perfil de formación ofrecido.

La titulación experimenta una renovación constante de los recursos de aprendizaje, y los estudiantes se muestran críticos cuando estos no están actualizados. Las encuestas y la acción docente permiten identificar rápidamente las necesidades en este sentido.

5.8. Grado de Comunicación

La valoración global de la titulación es positiva. Sin embargo, se detectan algunos aspectos sobre los que hay que hacer un seguimiento. Así queda reflejado en las acciones de mejora que hay que seguir llevando a cabo durante el próximo curso (2024-2025).

En este sentido, en cuanto a la **dimensión 1**, creemos importante destacar el balance positivo de la implementación de la modificación de 2019, que ha supuesto una revisión profunda de la titulación, con nuevas propuestas de asignaturas y revisión de contenidos y recursos adaptándonos al modelo Repte Niu, con el objetivo de dar respuesta a los cambios del mercado de la comunicación. Esta modificación está alineada con los datos relativos al empleo, los puestos de trabajo, y las competencias aportadas en el informe sobre el mercado de trabajo de los ECIC. Asimismo, consideramos importante destacar los ejemplos en la aplicación de la perspectiva de género recogidos en la Biblioteca de la UOC en el marco de asignaturas como Proyectos audiovisuales. Se ha incorporado, como recurso, el Toolkit de género a todas las asignaturas del grado. Asimismo, destaca el premio al mejor TFG con perspectiva de género en el marco de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Durante este curso, el ganador ha sido un estudiante del grado de Comunicación (mención de Comunicación Audiovisual): Guillermo Pérez Jiménez, con el trabajo *Facunda, retrato íntimo: alzhéimer y brecha de género en un ecosistema familiar*.

En cuanto a la **dimensión 2**, se valora como muy positivo el 92,5 % de satisfacción relativa a la coordinación con el profesorado colaborador de las diferentes asignaturas. Asimismo, destaca el 89,5 % de satisfacción con el despliegue de las asignaturas (contenidos, actividades, materiales, evaluación, etc.), lo que ha permitido lograr los objetivos de aprendizaje definidos. Además, en cuanto a la coordinación con los PRA, el 95,3 % considera que ha sido suficiente y adecuada para el correcto desarrollo del curso.

Sin embargo, en este punto hay que trabajar en la mejora de la satisfacción en relación con la **coordinación entre asignaturas**, puesto que se sitúa en un 61,3 %. Si bien constatamos que ha aumentado unas décimas respecto a los últimos cursos, consideramos necesario seguir trabajando en la mejora de este indicador.

En cuanto a la **dimensión 4**, es destacable que el 91,43 % del profesorado propio (PRA) sea doctor y el 84,38 % esté acreditado. Asimismo, la valoración del dominio del profesorado colaborador (considerando su perfil académico y profesional y su experiencia docente) se sitúa en el 85,7 %. En este mismo punto, destaca el 100 % de satisfacción con la acción docente en la asignatura de

prácticas, y el 78 % de satisfacción con el seguimiento del tutor académico externo, así como el 87,3 % de satisfacción con el retorno pedagógico del tutor de TFG.

Sin embargo, aunque la satisfacción en la acción docente de la mayoría de las asignaturas del grado se sitúa por encima del 75 %, se detectan algunas asignaturas por debajo de este porcentaje, sobre las que será necesario hacer un seguimiento. En concreto, será necesario observar la evolución y las acciones que se llevarán a cabo en la asignatura Diseño del TFG y en la asignatura Dirección de arte. Además, el porcentaje de **profesorado doctor** (PRA y PDC) se sitúa en el 48,03 %, cifra que hay que mejorar para alcanzar el 50 % mínimo necesario.

En relación con la **dimensión 5**, destaca la satisfacción con la metodología y las actividades docentes, que se sitúa por encima del 75 %. La satisfacción con el modelo de evaluación de los TFG se sitúa en el 81 %. Cabe destacar que, durante este último curso, los TFG incorporaron las defensas sincronas. Asimismo, es relevante el especial seguimiento que hacemos, en el marco del grado de Comunicación, de los estudiantes que presentan necesidades especiales. En este sentido, hemos dotado de un protocolo de actuación y comunicación al equipo docente.

Sin embargo, consideramos necesario seguir trabajando de forma alineada con la universidad, con mecanismos de detección del plagio. No obstante, podemos destacar el protocolo seguido en el marco del grado, así como los mecanismos de detección de mal uso de la IA y las acciones formativas y de buenas prácticas de uso en el marco de esta titulación. Por ahora, se han incorporado al plan docente y a las diferentes asignaturas las acciones que pueden llevarse a cabo en este ámbito en el marco del grado.

En relación con la **dimensión 6**, destaca la satisfacción con la tutoría de inicio, que se sitúa en el 96,3 %. Asimismo, la satisfacción con los trámites del TFG se sitúa en un 82,28 %.

Sin embargo, se detecta una baja satisfacción tanto de los estudiantes como de los propios tutores con el **servicio de atención de consultas**. La satisfacción con los servicios universitarios se sitúa en el 59,3 %, mientras que la satisfacción con el campus se sitúa en el 59,5 %. El aspecto más crítico es la satisfacción con los trámites para solicitar las prácticas (35,7 %), si bien es necesario señalar que creemos que la satisfacción de cara al próximo curso podría mejorar, como hemos visto en la elaboración del informe, en los últimos meses, con la incorporación de un referente en las prácticas para los Estudios. Por último, la satisfacción del estudiantado con el servicio de orientación profesional sigue siendo deficiente, y se sitúa en un 58,2 %.

En relación con la **dimensión 7**, destaca la satisfacción de los estudiantes con las asignaturas de prácticas y de trabajo final de grado.

Sin embargo, como hemos visto en la dimensión 2, en este punto se observa también la necesidad de centrar el foco en algunas asignaturas del grado con datos de rendimiento, éxito y satisfacción inferiores al 60 %. Sería el caso de **Periodismo de investigación y datos**, en la que los resultados de rendimiento se sitúan por debajo del 65 % (55,2 %) y los resultados de éxito alcanzan un 63 %, por debajo del 90 % esperado desde el punto de vista institucional. También sería el caso de los resultados de éxito de la asignatura **Dirección de arte**, que se sitúan por debajo del 90 % (75 %), y de los resultados de satisfacción de **Realización audiovisual y Diseño del TFG**.

5.9. Grado de Información y Documentación

Aunque el grado de Información y Documentación se encuentra en extinción, merecería la pena considerar los aspectos que se exponen a continuación.

- Se trata del penúltimo año de docencia, y el último en el que se ofrecen con derecho a examen un conjunto importante de asignaturas obligatorias.
- Dada la poca cantidad de estudiantes matriculados (13), se puede hacer un seguimiento individual, con la ayuda de la última tutora de grado: Eva Estupinyà.
- Durante el curso 2023-2024, los resultados de las encuestas (que han pasado de 39 a 13 estudiantes) han dejado de tener valor cuantitativo, pero sí se tiene muy en cuenta el conocimiento adquirido en el intercambio directo.
- Se ha hecho un seguimiento específico a algunos casos de estudiantes que difícilmente podrán finalizar la titulación, a no ser que tengan un ritmo continuo de matriculación y aprobado.
- Se ha detectado que, en algunos casos, el cuello de botella para terminar el grado es el TFG, con estudiantes con dificultades (sobre todo de dedicación) para poder seguirlo de forma adecuada. En estos casos, se ha apostado por un mayor seguimiento que el que marca la evaluación continua, y la posibilidad de llevar a cabo videoconferencias de seguimiento para ofrecerles el máximo apoyo para terminar el trabajo y, en muchos casos, el grado.

6. Acciones de mejora

Véase el documento ([PO07 Acciones mejora seguimiento_ECIC](#)).

7. Documentos anexos

Anexo 1. [Plan de mejora de centro. Seguimiento 2023-2024](#)

Anexo 1. Plan de mejora de centro. Seguimiento 2023-2024

Seguimiento del plan de mejora. Curso 2022-2023

Titulación	Están dar	Punto débil detectado	Acción propuesta	Estado
Centro	E2	Hay que implementar los cambios detectados durante la revisión de la información pública de las titulaciones y, así, completar la acción de asegurar que, en todos los casos, se utiliza un lenguaje inclusivo y libre de estereotipos de género.	Implementar los cambios detectados en los espacios web de las titulaciones y de los Estudios.	Resuelto
Centro	E5	Ausencia de un protocolo de acompañamiento del estudiantado con necesidades específicas.	Diseñar un protocolo de acompañamiento del estudiantado con necesidades específicas.	Resuelto
Grado de Comunicación	E6	Seguir trabajando en la coordinación y mejora de las asignaturas Diseño de TFG y TFG, sobre todo teniendo en cuenta los cambios derivados de la implementación de la nueva modificación: un TFG por mención.	Hacer un seguimiento de los resultados durante el próximo curso, y revisar los comentarios asociados a este indicador para ver si pueden identificarse situaciones concretas o causas.	En ejecución
Grado de Comunicación	E6	Bajada de resultados en un conjunto de asignaturas del grado: <ul style="list-style-type: none"> • Lobbismo y grupos de influencia (satisfacción con la asignatura: del 29,4 % al 33,3 %; con la acción docente: del 33,3 % al 31,3 %; con los recursos aprendizaje: del 33,3 % al 26,3 %; con el modelo de EC: se sitúa en el 11,8 %). • Dirección de arte: aunque han mejorado todos los indicadores, algunos siguen por debajo del 50 % (satisfacción con la asignatura: del 25,9 % al 41,2 %; 	Hacer un seguimiento de los resultados durante el próximo curso, y revisar los comentarios asociados a este indicador para ver si pueden identificarse situaciones concretas o causas.	Resuelto

		<p>con la acción docente: del 25,9 % al 41,2 %; con los recursos aprendizaje: del 29,6 % al 47,1 %).</p> <p>Será necesario también prestar especial atención a los indicadores de satisfacción con la acción docente de la asignatura Diseño visual y expresión gráfica (que ha bajado al 44,4 %).</p>		
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca	E5	Baja satisfacción con la tutoría.	Se ha incorporado a una nueva tutora.	En ejecución
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca	E6	Mejorar la satisfacción con la asignatura Entorno de marca e identidad sensorial. Satisfacción general del 27,8 %; satisfacción con la acción docente, del 41,2 %; satisfacción con los recursos de aprendizaje, del 22,2 %, y satisfacción con la evaluación, del 44,4 %.	Hacer un seguimiento durante el curso 2023-2024.	Resuelto
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca	E6	Mejorar la satisfacción con la asignatura Tipografía y <i>branding</i> . Satisfacción con la asignatura, del 38,9 %; satisfacción con la acción docente, del 47,4 %; satisfacción con los recursos de aprendizaje, del 55,6 %, y satisfacción con la evaluación, del 50 %.	Hacer un seguimiento durante el curso 2023-2024.	Resuelto
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	E6	Baja participación y nivel de respuesta a las encuestas de satisfacción	Implementación de una acción transversal para la concienciación al alumnado por parte de DP/PRA del valor de las encuestas	En ejecución
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	E1	Consolidación de la perspectiva de género en el programa	Adecuar las actividades evaluables a los nuevos resultados de aprendizaje establecidos. Completar la formación de todo el profesorado propio en materia de compromiso ético y global.	En ejecución

			Difundir e integrar todos los recursos incluidos en el nuevo toolkit de perspectiva de género. Realizar una sesión formativa para el claustro de profesorado. Preparar nuevos materiales de Perspectiva género. Trabajar el nuevo Toolkit de género a nivel de programa y PDC. Potenciar la temática de género en los TFM	
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	E3.	Baja participación y nivel de respuesta en las encuestas de satisfacción.	A pesar de haber expresado que existe una saturación de encuestas y el calendario de envío no es el óptimo, seguir haciendo difusión extra a través del equipo de tutoría y el PDC en las aulas.	En ejecución
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	E1	Consolidación de la perspectiva de género en el programa	Seguir trabajando en todos los ámbitos de docencia, en la evaluación y también en la formación del equipo de PRA y PDI.	En ejecución
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	E6	La satisfacción con la asignatura Dirección de proyectos seguirá revisándose de forma cualitativa.	Enviar la entrevista al estudiantado una vez que haya finalizado el semestre para recoger cualitativamente su percepción y poder garantizar que los cambios y modificaciones son suficientes.	En ejecución
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	E1	Se presentará una modificación de la titulación para adaptarla al nuevo real decreto.	Elaboración de una modificación para dar cumplimiento al Real Decreto 822/2021 (redefinición de las competencias y los resultados de aprendizaje).	Resuelto
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	E6	Baja satisfacción con las prácticas	Hacer un diagnóstico que permita comprender las necesidades y expectativas de los estudiantes cuando cursan las prácticas. Implementar las buenas prácticas que se adapten a las expectativas de los estudiantes. Potenciar los canales de comunicación de información previa al inicio de las prácticas. Incorporar entrevistas síncronas con los estudiantes. Profundizar en la adaptación de los retos del aula y la actividad realizada en la empresa o el entorno virtual.	En ejecución

			<p>Mayor seguimiento y coordinación del equipo docente de la universidad con el centro externo para reforzar la información sobre el seguimiento que debe realizar el tutor o tutora de centro y los recursos que deben ofrecerse. Valorar si alguno de los centros de prácticas no responde a las expectativas para establecer, en su caso, convenios con otros centros.</p> <p>Cambios en el equipo docente, consolidación de las pruebas síncronas dentro del modelo de evaluación de las prácticas, renovación de los recursos con la incorporación de un ciclo de pódcast.</p>	
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	E1	Baja satisfacción con recursos y modelo de evaluación en analítica avanzada en redes sociales	<p>Mejorar la descripción en el aula de los materiales disponibles (contextualizar). Incluir nuevos casos de estudio o datos de análisis. Revisar y ajustar las actividades evaluables y mecanismos de evaluación. Implementación de talleres con expertos, diversificar los recursos y optimizar el uso de Folio para el seguimiento del proceso de aprendizaje y visibilizar la acción docente. Consolidación del retorno pedagógico, actualización de los recursos incorporando el uso de la IA en la analítica, y ajuste del modelo de evaluación con entregas parciales y mecanismos de coevaluación.</p>	En ejecución
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	E5	Baja valoración de los trámites, en especial de los relacionados con las prácticas.	<p>Revisar los mecanismos de coordinación con el equipo de gestión para mejorar la comunicación de plazos y el seguimiento de los procesos. Con la colaboración del equipo de tutoría, facilitar una mejor información sobre los trámites (en especial, sobre la documentación y los plazos) y la resolución o el estado de cada petición, con mensajes más personalizados y probando la efectividad de nuevos formatos para transmitir estos datos.</p> <p>Mejorar la información y la visibilización de las sesiones informativas.</p>	En ejecución
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	E6	Baja satisfacción en algunos indicadores del TFM.	<p>Adaptar los procesos y las actuaciones para garantizar la dinamización del aula y el apoyo en el seguimiento de los tutores de los trabajos sin contar con la PA. Renovar algunos de los materiales utilizados e incorporar nuevos contenidos, como vídeos para guiar en momentos más críticos de evolución del TFM, y actualizar ejemplos de buenos trabajos.</p>	En ejecución

			Consolidar las sesiones sincronas de seguimiento y refuerzo del retorno pedagógico, mejorar la información sobre la evaluación en el TFM, e incorporar a profesorado responsable de asignatura como tutores de TFM. Implementación del proceso de depósito para mejorar la recopilación de metadatos.	
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	E2	Información pública incompleta o desactualizada	Ampliar la información sobre los complementos formativos, ampliar la información sobre el proceso de reconocimiento y las prácticas, hacer visible el número de plazas y ampliar la información relativa al equipo docente, incluyendo mantener actualizado el cv con un estilo lo más homogéneo posible, revisar los planes docentes para garantizar su actualización y estilo unificado en especial la parte bibliográfica teniendo en cuenta que en el <i>site</i> aparece una versión reducida de este, adecuar la redacción y garantizar que esté disponible en los dos idiomas, contribuir a la visibilidad de convenios, resultados de encuestas y documentación relativa al estado del programa (visibilizar enlaces o espacios en los que se encuentre la información disponible)	Resuelto
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	E2	Inestabilidad en la actualización de la información pública y cambio de sistema informático por la publicación de la web del programa.	Revisar y mejorar la información pública de la web aprovechando las posibilidades del nuevo sistema de apoyo informático para poner énfasis en los aspectos señalados en el informe de acreditación (por ejemplo, la información sobre los complementos de formación, los reconocimientos de estudios previos y de la experiencia profesional, el currículum del profesorado o la visibilización de los convenios con empresas y de otra documentación relativa al programa). Garantizar que los cambios incluidos en los planes docentes para visibilizar la coordinación del programa se visualizan también en la versión pública. Revisar que los cambios incorporados estén redactados correctamente en ambos idiomas y con un lenguaje inclusivo.	Resuelto
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	E6	Satisfacción baja con los principales indicadores de la asignatura Social media strategy: ejecución y gestión	Reforzar el equipo docente con nuevas incorporaciones (cambio del colaborador docente)- Reformular las actividades evaluables y ajustar los retos para dar respuesta a los objetivos de la asignatura Actualización y renovación de los recursos de aprendizaje, Reducir la carga de trabajo para focalizar la dedicación de los estudiantes en las competencias específicas de la materia. Incorporación de nuevos recursos e	Resuelto

			implementación y optimización del uso de la herramienta Folio para el seguimiento del proceso de aprendizaje y visibilizar la acción docente. Diseño e implementación de un cambio de nombre de la asignatura que ponga foco en la parte de gestión y elimine posibles solapamientos y confusiones con la otra asignatura vinculada con el social media strategy.	
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	E1	Baja percepción de la coordinación y del programa por parte de los interesados y los estudiantes en curso y titulados.	<p>Revisión de los planes docentes y mejora de la explicación en cuanto a la complementariedad de las asignaturas del mismo foco temático y el encaje de las asignaturas dentro del programa formativo.</p> <p>Revisión de las actividades para detectar las que exigen acciones similares para desarrollar ciertas competencias, pero tienen distinta intensidad o diferentes resultados de aprendizaje, con el objetivo de explicar mejor las singularidades de cada actividad y el carácter complementario que presenta en relación con actividades similares.</p> <p>Detección de las mejoras prácticas en la implementación de la competencia transversal CT4 para dotar de mayor coherencia y excelencia su implementación. Se plantea un cambio en la recomendación de matrícula que implica recomendar que se curse en semestres distintos: primero <i>Social media strategy</i>: diseño del plan, y después <i>Social media strategy</i>: ejecución y gestión. De forma complementaria, se recomendará que la asignatura obligatoria <i>Content curation</i> se curse antes, dentro del itinerario recomendado. Se enviará un boletín semestral al estudiantado para visibilizar las acciones de coordinación internas realizadas e incrementar la visión de coordinación al finalizar el máster (es decir, entre los titulados).</p>	Resuelto
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	E5	Interrumpir la disminución de la satisfacción con la acción tutorial.	<p>Detectar, junto con Acción Tutorial, mecanismos de optimización de la tarea llevada a cabo.</p> <p>Mantener reuniones de trabajo mensuales con el equipo de tutoría para detectar limitaciones, dificultades y puntos de mejora.</p>	Resuelto

			<p>Establecer un calendario de comunicaciones para mantener viva la sala de tutoría, tanto de nuevos estudiantes como de estudiantes veteranos.</p> <p>Realizar sesiones síncronas virtuales y periódicas de los tutores con el estudiantado para fomentar su interacción y aumentar su visibilidad y función o utilidad.</p>	
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	E6	Baja satisfacción con la asignatura <i>Big data y social media</i> .	El hecho de centrar la actividad en la obtención de datos, descarga, análisis y visualización de otros contextos facilita su comprensión y utilidad. También permite mejorar el diseño de las preguntas a las que dar respuesta con datos. Será necesario hacer más énfasis en el retorno pedagógico del profesorado colaborador y en la dinamización del aula.	Resuelto
Grado de Diseño y Creación Digitales	E6	Satisfacción con los recursos de aprendizaje en Programación para el diseño y las artes.	Nueva versión del cuaderno de programación en p5.js, nuevos vídeos con tutoriales asociados, y nueva versión de todos los ejercicios de CodeLab y de todas las PEC.	Resuelto
Grado de Diseño y Creación Digitales	E4	Bajo nivel global de doctores.	Aumentar doctores en TFG y abrir convocatorias específicas para doctores.	Resuelto
Grado de Diseño y Creación Digitales	E6	Satisfacción global con las asignaturas Ilustración, LEW, Programación para el diseño y las artes, Cultura visual, Proyecto II y Gestión del diseño.	<p>Ilustración:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambiar de PDC y mejorarlo. - Revisar los enunciados y los ejercicios. - Implementar nuevos recursos de aprendizaje de guía para la ilustración. <p>LEW:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambiar la flexibilización de las entregas. <p>Programación para el diseño y las artes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar las propuestas de ejercicios. - Renovar los materiales. <p>Proyecto II:</p>	Resuelto

			<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer una adaptaci3n y un acompa1amiento a los nuevos profesores colaboradores. - Sustituir a un profesor que no funcion3 correctamente. <p>Gesti3n del dise1o:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reforzar la comunicaci3n semanal con los estudiantes. - Incorporar nuevos materiales. - Incentivar la participaci3n en la encuesta. 	
Grado de Dise1o y Creaci3n Digitales	E6	Satisfacci3n con los recursos de aprendizaje de Motion graphics, Proyecto IV y Dise1o de interfaces.	<p>Motion graphics:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reorganizar los recursos de aprendizaje con el fin de aumentar los destinados a explicar fundamentos te3ricos. <p>Proyecto IV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incluir m1s variedad de recursos de aprendizaje y fuentes. - Preparar gu1as visuales. <p>Dise1o de interfaces:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visibilizar mejor los recursos de aprendizaje en PEC y anuncios. 	Resuelto
Grado de Dise1o y Creaci3n Digitales	E5	Tendencia a la baja de la satisfacci3n con el TFG.	Reflexionar sobre las diferentes 1reas del TFG y analizar su funcionamiento.	Resuelto
M1ster universitario de Comunicaci3n Corporativa, Protocolo y Eventos	E6	Ligera disminuci3n en los datos de satisfacci3n con el TFM (71,2 %).	<p>Reorganizar las tareas docentes prescindiendo de la figura de las PA asignadas al TFM.</p> <p>Consolidar el equipo de PRA del TFM. Mejorar la coordinaci3n docente.</p> <p>Consolidar las sesiones informativas sobre el TFM previas al semestre.</p> <p>Reforzar la acci3n tutorial destinada a informar sobre el TFM.</p>	Resuelto
M1ster universitario de Comunicaci3n	E1	Cambio al nuevo entorno LMS, traspaso a la nueva aula de Canvas.	Formar y apoyar a todo el equipo docente.	Resuelto

Corporativa, Protocolo y Eventos			Supervisar que el traspaso se haya realizado correctamente en todas las aulas.	
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	E5	Baja satisfacción con la acción tutorial. En el curso 2022-2023, la satisfacción con la acción tutorial se ha situado en un 65,2 %. Estos datos son parecidos a los del curso anterior, del 67,5 % (tabla PBI E2.1 T15, "Información pública y procesos de acceso/matrícula"). Fijándonos en los titulados, la utilidad de la tutoría se valora con un 52,9 %. Por otro lado, los estudiantes de nueva incorporación valoran el trato y el apoyo recibidos por parte del tutor o tutora durante el proceso de matriculación con un 69,6 % (en el segundo semestre del curso 2022-2023). Estos datos son susceptibles de mejora, a pesar de que se sitúan próximos a la media de los másteres universitarios de la UOC. Así, durante el primer semestre del curso 2022-2023, el informe elaborado por Acción Tutorial sitúa la satisfacción con los tutores de la titulación en un 3,86 sobre 5, por encima del 3,82 (que es la media de los másteres de la UOC).	Reorganizar el equipo de tutores. Reforzar la coordinación tutorial.	Resuelto
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	E6	Probar nuevas herramientas para la evaluación digital en la asignatura Protocolo empresarial (que participa en la prueba piloto del grupo de evaluación digital de AFIA de la UOC).	A partir del segundo semestre del curso 2023-2024, implantar actividades orales de evaluación con carácter obligatorio y evaluable como prueba piloto en la asignatura Protocolo empresarial. Se trata de la participación en la iniciativa del grupo de trabajo sobre evaluación digital de AFIA de la UOC, para evaluar el contenido y validar la identidad y autoría del estudiantado. También para esta asignatura, elaborar un cuestionario LMS para evaluar los conocimientos adquiridos por parte del estudiantado.	Resuelto
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad	E6	Satisfacción con Publicidad en <i>social media</i> .	Hacer una nueva diagnosis y proponer acciones de mejora, como el uso de un nuevo software.	Resuelto

Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad	E6	Bajo número de TFM que trabajen la perspectiva de género y de TFM participativos.	Hacer una comunicación específica antes de que el estudiantado proponga la temática.	Resuelto
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad	E3	Mejora de la participación en las encuestas.	Poner más énfasis en la importancia de responder las encuestas desde los paneles de las aulas y la tutoría.	Resuelto
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad	E6	Satisfacción con la asignatura Investigación, estrategia y planificación de medios.	Hacer una nueva diagnosis y proponer acciones de mejora.	Resuelto
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad	E1	Se presentará una modificación de la titulación para adaptarla al nuevo real decreto. También se hará una modificación del plan de estudios: Creación y gestión de la empresa publicitaria, hasta ahora asignatura obligatoria, pasará a ser optativa. Al mismo tiempo, Marketing de contenidos y <i>branded content</i> , optativa hasta ahora, pasará a ser obligatoria.	Se propone que la asignatura Creación y gestión de la empresa publicitaria, hasta ahora asignatura obligatoria, pase a ser optativa. Al mismo tiempo, Marketing de contenidos y <i>branded content</i> pasará a ser obligatoria. Estos cambios se incluirán en el proceso de modificación presentado en enero de 2024 y se aplicarán durante el segundo semestre del curso 2024-2025.	Resuelto

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

Plan de mejora. Seguimiento del curso 2023-2024

Titulación	Dimensión	Punto débil detectado	Descripción de la causa	Acción propuesta
Centro	D6	Apoyar al profesorado en las situaciones de adaptación curricular al estudiantado.		Jornada de docencia de los ECIC sobre aspectos de diversidad. Participación en el grupo de trabajo institucional.

Centro	D8	No se ofrece información actualizada de los resultados académicos y de satisfacción por titulación en el portal.	Se desconoce la causa. Durante los cursos anteriores, estos resultados estaban disponibles.	
Grado de Diseño y Creación Digitales	D7	Baja satisfacción con Motion graphics, Dirección de arte e Inglés B2.2.	Baja satisfacción general.	<p>Motion graphics:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambios en los retos. - Diseño y producción de nuevos recursos de aprendizaje. - Nuevas políticas de comunicación en el aula. <p>Dirección de arte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio de PDC. - Comunicación con el estudiantado dirigida por el PRA, a fin de informar correctamente sobre contenidos y formas. - Potenciación del espacio compartido de creación y deliberación entre estudiantes (Folio). <p>Inglés B2.2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño e implementación de una infografía explicando los beneficios para la adquisición lingüística de la escritura "independiente" (es decir, la escritura sin utilizar la IA). - Propuesta de un nuevo modelo de evaluación para las asignaturas ante la escasa fiabilidad de la autoría de los trabajos entregados durante la evaluación continua.
Grado de Diseño y Creación Digitales	D7	Satisfacción con los recursos de aprendizaje en Cultura visual y nuevos medios, y Packaging.	Baja satisfacción con los recursos de aprendizaje.	Diseñar e implementar una infografía explicando los beneficios para la adquisición lingüística de la escritura "independiente" (es decir, la escritura sin utilizar la IA).
Grado de Diseño y Creación Digitales	D7	Satisfacción con la asignatura de prácticas.	Baja satisfacción general.	Cambio de referente de gestión de prácticas.
Grado de Diseño y Creación Digitales (nuevo plan)	D6	Satisfacción con Biblioteca.	Baja satisfacción con el servicio de biblioteca.	
Grado de Diseño y Creación Digitales (nuevo plan)	D6	Atención a la diversidad.	Dificultad en la atención a personas con dificultades en el aprendizaje.	

Grado de Diseño y Creación Digitales (nuevo plan)	D4	Bajo nivel global de doctores.	Bajo nivel de doctores entre el PDC.	Aumento de doctores en la titulación, especialmente entre el profesorado colaborador.
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad	D7	Descenso en la satisfacción con el TFM.	Se detecta este descenso durante el curso de incorporación de una nueva profesora colaboradora y nuevos tutores de TFM.	Especial seguimiento de la profesora colaboradora y de los tres PRA, revisando que los tutores proporcionen el retorno a tiempo y que los estudiantes no se pierdan.
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad	D3	Incrementar la matrícula de nuevos estudiantes.	Se detecta un descenso en nuevas matrículas.	Se hará una acción, personalizada, desde el equipo de tutoría, para contactar con todos los accesos que no se han convertido en matrícula.
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad	D7	Reducir la tasa de abandono.	Se detecta un incremento en la tasa de abandono (del 16 % al 25 % en un curso).	Se hará una acción, personalizada, desde el equipo de tutoría, para contactar con aquellos estudiantes que no han realizado rematrícula.
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	D6	Las asignaturas Técnicas de análisis y visualización avanzada, Periodismo de investigación y Dirección de proyectos de comunicación digital.	No hay datos que nos lo justifiquen, porque en los comentarios abiertos se encuentran aspectos positivos y negativos.	Pese a la baja participación, los errores muestrales no entran en los baremos razonables. Se encargan nuevos recursos de aprendizaje y se hará un seguimiento.
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	D5	Acciones vinculadas al análisis y a la mejora del retorno pedagógico.	Tras contar con los datos de retorno pedagógico de Power BI, además de los datos obtenidos por la dirección de programa, hay que proponer pautas y mínimos para tener una visión de programa.	Acciones vinculadas al análisis y a la mejora del retorno pedagógico.
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	D4	Bajo porcentaje de PDC doctor.	58,6 % (de forma específica, podemos indicar que, de los 43 profesores colaboradores de la titulación, el 32,6 % son doctores).	Se trasladará al equipo docente la información, para que las nuevas incorporaciones tengan el título de doctor y pueda mejorarse la cifra.
Grado de Comunicación	D7	Seguimiento de la satisfacción de las siguientes asignaturas: Dirección de arte,	Baja satisfacción en algunos de los indicadores de estas asignaturas, de	Hacer un seguimiento de los resultados durante el próximo curso, y revisar los comentarios asociados a este indicador para ver si

		Diseño del TFG, Periodismo e investigación de datos, y Realización audiovisual.	las que hay que hacer especial seguimiento.	pueden identificarse situaciones concretas o causas.
Grado de Comunicación	D7	Seguimiento de la satisfacción de la asignatura de prácticas.	Baja satisfacción en algunos de los indicadores de esta asignatura, de los que hay que hacer un seguimiento especial.	Hacer seguimiento de los resultados durante el próximo curso y revisar los comentarios asociados a este indicador de la asignatura de prácticas.
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	D7	Bajos resultados académicos en la asignatura Metodología de la investigación de la comunicación.	Los resultados de rendimiento y éxito no logran los umbrales óptimos.	La denominación de esta asignatura cambiará el término <i>metodologías</i> por <i>métodos</i> , con el objetivo de englobar mejor el contenido de la materia. Por otro lado, se incorporarán ajustes en los retos propuestos y se plantea una evaluación progresiva, de modo que, contando con el retorno de la profesora colaboradora, el estudiantado pueda demostrar que ha comprendido las correcciones y sabe aplicarlas para mejorar sus resultados.
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	D7	Baja satisfacción con la asignatura Community management.	La satisfacción global con la asignatura y, en concreto, con la acción docente, con los recursos de aprendizaje y con el sistema de evaluación ha bajado y se sitúa por debajo de los umbrales marcados.	Incorporar cambios al equipo docente, actualizar los recursos y reforzar el retorno pedagógico para que el estudiantado entienda mejor la evaluación.
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	D6	Baja satisfacción con el servicio de orientación profesional.	La satisfacción con el servicio de orientación es del 44 %.	Cooperar con el servicio de atención para visibilizar su actuación. Organizar charlas específicas antes de finalizar el semestre con la dirección y el servicio para promoverlo entre el estudiantado. Coordinar con ellos las acciones destinadas a las jornadas y talleres sobre salidas profesionales que se organizan desde el máster. Contribuir, desde el equipo de tutoría, a informar y compartir los recursos del servicio.
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	D6	Baja satisfacción con la Biblioteca.	Aunque desde el programa se considera que el servicio de biblioteca ayuda en el proceso formativo, la	Retomar las acciones de divulgación de los servicios que ofrece la Biblioteca combinando las acciones informativas desde tutoría y la participación de la dirección para hacer charlas específicas

			satisfacción del estudiantado es baja.	con la Biblioteca dirigidas a los estudiantes.
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca	D3	Mejorar la comunicación con las tutoras en la resolución de los trámites de EEP y RAEP, y mejorar la información facilitada al estudiantado respecto a estos trámites.	Se detecta que algunos estudiantes no solicitan el trámite en el momento adecuado. Se pretende mejorar la información y la resolución de los trámites.	Seguir muy de cerca cada caso con las tutoras, sin más dilación, y recomendar las opciones más adecuadas y realistas para cada estudiante. Contactar con Acción Tutorial.
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca	D6	Mejorar la satisfacción con los recursos de aprendizaje de algunas asignaturas.	Mejorar la satisfacción con los recursos de aprendizaje de Taller de herramientas de producción gráfica (durante el segundo semestre, baja al 40 %) y de Cultura del diseño y las marcas (48,8 %).	Se harán cambios en la planificación de Cultura del diseño y las marcas, con el objetivo de dotar a la asignatura de una secuencia de trabajo más consistente. Se incluirán nuevos recursos en Taller de herramientas de producción gráfica.
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca	D4	Mejorar la satisfacción docente con el conjunto de la titulación.	Mejora de la satisfacción docente en relación con las asignaturas Marca gráfica e identidad visual y Medio digital y <i>motion brands</i> .	Se realizará un cambio en el equipo de Medio digital y <i>motion brands</i> y Estrategia de <i>branding</i> . También se hará un seguimiento próximo de Marca gráfica e identidad visual, para detectar elementos de mejora.
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca	D4	Ratio de doctores. Se velará por mejorar la participación de doctores en el ámbito del profesorado colaborador en el programa, pese a la dificultad en el ámbito de conocimiento.	Dificultad para incorporar a profesorado colaborador doctor en las asignaturas del máster universitario.	Incorporar a más profesores colaboradores que cuenten con el título de doctor. Este proceso durará algunos cursos.
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca	D7	Baja satisfacción con la pregunta "El plan de estudios y los conocimientos, habilidades y aptitudes que deben lograrse en la titulación se han definido y difundido correctamente". Mejorar el conocimiento de los estudiantes sobre el plan de estudios.	Se detecta poco conocimiento del plan de estudios por parte del estudiantado, y se pretende mejorar la comunicación a través de vídeos de presentación de las asignaturas que permitan al equipo de tutoría ofrecer una mejor tutorización.	Realización de un vídeo de presentación por asignatura y por bloques, similar al de la sesión informativa, para aconsejar itinerarios consistentes y que faciliten la combinación de la teoría y la práctica en la medida correcta.
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	D6	Baja satisfacción con el servicio de orientación profesional: 37 % (durante el curso anterior, era del 54,2 %). Se trata de una valoración baja, pero también lo es la media de los másteres de los ECIC	Satisfacción del estudiantado y los graduados con la orientación profesional.	Concertar una reunión con los responsables del servicio de orientación profesional, para que nos expliquen en una Comisión de Programas de los ECIC las acciones que llevan a cabo y estudiar si puede reforzarse la información relativa a este servicio desde la tutoría de cada titulación. Se apunta también a que, en

		(media de 52,2 % durante el curso 2023-2024, 45,7 % si nos centramos en la media desde el curso 2019-2020). Las acciones impulsadas tanto desde la UOC —Feria Virtual de Empleo, ciclo Skills— como desde la titulación —jornadas de salidas profesionales, información en el blog <i>Todo Comunica</i> (véase el artículo "¿Qué es la comunicación corporativa y cuáles son sus salidas profesionales?")— no repercuten en una mejora de este indicador.		el ámbito institucional, está en marcha el programa Projecta't, y que la Feria Virtual de Empleo está prevista para los días 2 y 3 de abril de 2025.
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	D6	Baja satisfacción con la Biblioteca (39,1 %). Parece que las acciones implementadas desde la titulación no dan resultados: se preparó, junto con la Biblioteca, un mensaje en el que se explicaban los servicios y su utilidad, y se subió como anuncio en las aulas. También se fomenta el uso de la Biblioteca desde los enunciados de los retos.	Satisfacción del estudiantado con la Biblioteca.	Trasladar los datos de satisfacción a la Biblioteca. Trabajar junto con la Biblioteca para reforzar la información que puede trasladarse desde las titulaciones.
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	D6	Nuevos recursos de aprendizaje para las asignaturas Comunicación digital y reputación <i>online</i> , Comunicación interna y Protocolo oficial.	Satisfacción del estudiantado de las asignaturas concretas con los recursos de aprendizaje una vez están disponibles en las aulas.	Encargo de nuevos recursos de aprendizaje para las asignaturas Comunicación digital y reputación <i>online</i> , Comunicación interna y Protocolo oficial.
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	D2	Coordinación de asignaturas. Poca satisfacción por parte del estudiantado con la coordinación de asignaturas: 59,4 %, un dato que, a pesar de que representa una mejora respecto al año anterior (51,6 %), se sitúa por debajo de la media desde el curso 2019-2020.	Satisfacción del estudiantado y de los titulados con la coordinación de las asignaturas.	Seguir reforzando la coordinación entre asignaturas a partir de las herramientas de coordinación utilizadas en la titulación y de las reuniones periódicas con el equipo docente, con especial foco en evitar los solapamientos de contenido entre asignaturas, revisar los formatos de los entregables y de los recursos de aprendizaje, implementar la IA e implementar nuevas estrategias de evaluación digital. Se prevé también que la nueva herramienta de seguimiento de la actividad en las aulas (SAA) ayude a mejorar esta coordinación.

<p>Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos</p>	<p>D7</p>	<p>Descenso de satisfacción con algunas asignaturas (Conceptos y práctica de la comunicación corporativa, Protocolo empresarial, Protocolo oficial, Lobbyism and public affairs, y Comunicación interna).</p>	<p>Satisfacción del estudiantado con las asignaturas, análisis teniendo en cuenta otras variables (errores muestrales, etc.) y valoración realizada por parte del propio equipo docente.</p>	<p>Conceptos y práctica de la comunicación corporativa: - Incorporación de rúbricas.</p> <p>Protocolo oficial: - Cambio de PDC y modificación de los enunciados de los retos.</p> <p>Protocolo empresarial: - Cambio de prueba oral síncrona a prueba oral asíncrona.</p> <p>Lobbyism and public affairs: - Fomento de la importancia de obtener más respuestas en las encuestas.</p> <p>Aplicar las acciones de mejora propuestas para cada una de las asignaturas (véase el detalle en el documento Análisis_Asignaturas_2023_24.gsheet).</p>
--	-----------	---	--	---

Dimensiones: (D1) políticas y estrategia, (D2) diseño, aprobación y despliegue de los programas formativos, (D3) admisión, progresión, reconocimiento y certificación del alumnado, (D4) personal docente, (D5) aprendizaje, enseñanza y evaluación centrados en el estudiante, (D6) recursos de aprendizaje y de apoyo al alumnado, (D7) implantación del SGIC y resultados académicos, (D8) información pública.