
Informe de seguimiento de centro

Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación

Curso 2022-2023

26 de enero de 2024

Índice

1. Datos identificativos básicos	2
2. Elaboración del informe	3
3. Seguimiento de los requerimientos y las recomendaciones de los procesos de evaluación externa	4
4. Valoración de la consecución de los estándares de seguimiento	4
4.1. Estándar 1. Calidad del programa formativo	4
4.2. Estándar 2. Pertinencia de la información pública	8
4.3. Estándar 3. Eficacia del sistema interno de garantía de la calidad	10
4.4. Estándar 4. Adecuación del profesorado al programa formativo	12
4.5. Estándar 5. Eficacia de los sistemas de apoyo al aprendizaje	18
4.6. Estándar 6. Calidad de los resultados de los programas formativos	20
5. Valoración de las titulaciones	26
5.1. Grado de Comunicación	26
5.2. Grado de Diseño y Creación Digitales	27
5.3. Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca	27
5.4. Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad	28
5.5. Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	29
5.6. Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	30
5.7. Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	31
6. Acciones de mejora	32
7. Documentos anexos	32

1. Datos identificativos básicos

Director de los Estudios	Dr. Jordi Sánchez Navarro
Responsables de la elaboración	Dr. Jordi Sánchez Navarro (director de los Estudios) Dra. Amalia Creus (subdirectora de docencia)
Órgano y fecha de aprobación	Consejo de Dirección de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, 22 de enero de 2024.

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

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:

- **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 programas.
- **Sra. Eila Murillo Fuentes**, mánager de programas.
- **Sra. Núria Busquets Pérez**, administradora de los 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

En la elaboración de los IST se ha seguido el procedimiento siguiente:

- 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.
- Revisión de la primera versión del IST por parte del Área de Planificación y Calidad.
- 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 al Área de Planificación y Calidad.

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 de la primera versión del ISC por parte del Consejo de Dirección y del Área de Planificación y Calidad.
- Realización de las enmiendas pertinentes a partir de la mencionada revisión.
- Presentación en la sesión del Consejo de Dirección permanente de los Estudios, en el que se ha validado y aprobado con fecha de 22 de enero de 2024.
- Entrega del informe al Área de Planificación y Calidad.

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

Véase el **anexo 1**, "[Recopilación de los requerimientos y las recomendaciones de los procesos de evaluación externa](#)"

4. Valoración de la consecución de los estándares de seguimiento

4.1. Estándar 1. Calidad del programa formativo

El diseño de la titulación (perfil de competencias y estructura del 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 Información y Documentación		X		
Grado de Diseño y Creación Digitales		X		
Grado de Comunicación		X		
Valoración global de los Estudios		X		

Análisis y valoración

El conjunto de 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 Universitat Oberta de Catalunya (UOC) está totalmente desplegado según el calendario de implantación previsto recogido en las respectivas memorias de verificación. También se reitera que el perfil de competencias de todos los programas oficiales es consistente con los requisitos de la disciplina correspondiente y se adapta al nivel formativo que marca el MECES.

En cuanto a las cifras de matrícula, un indicador relevante de la sostenibilidad de los programas, se mantiene la línea positiva de cursos anteriores. Concretamente, 6.484 estudiantes totales matriculados en titulaciones de grado y máster en el curso 2022-2023.

Sin embargo, en lo que respecta al número de estudiantes de nuevo acceso, se aprecia una disminución en las cifras de matrícula (221 matrículas de nuevo acceso menos). Esta reducción se ha dado de manera transversal en todas las titulaciones de grado y máster, por lo que no se identifica una afectación concentrada o especialmente grave en ninguna de las titulaciones. A partir de una mirada en perspectiva a la evolución de la matrícula durante los últimos 5 años, podemos considerar que, una vez pasado el periodo pandémico y pospandémico, que supuso un incremento de matrícula generalizado en la UOC, los volúmenes de matrícula se vuelven a estabilizar en las cifras de referencia del periodo anterior a la pandemia. En cualquier caso, teniendo en cuenta la progresión descendente de los últimos dos semestres, se hará un seguimiento cuidadoso y una evaluación progresiva de este indicador en los próximos semestres.

En relación con los planes de estudios, reafirmamos su coherencia con el perfil de competencias y con los objetivos de cada titulación. En este marco, una acción destacada del curso 2022-2023 ha sido la **modificación del grado de Comunicación** para adaptarlo al nuevo Real Decreto 822/2021. Se ha cambiado la estructura de la memoria y se han respetado los límites de palabras por apartado. El programa ha pasado de estar asignado a un área de conocimiento a estar asignado a un ámbito de conocimiento. Se ha pasado de competencias a resultados de aprendizaje de programa y se ha asegurado la consideración de la perspectiva de género. La forma en la que se ofrece información sobre el profesorado ha cambiado para adaptarla a la nueva plantilla. Además, se han incorporado los cambios siguientes:

- Se han adaptado los créditos de las menciones.
- Se ha adaptado el número de créditos reconocidos procedentes de estudios superiores no universitarios.
- Se han incorporado 4 nuevas asignaturas optativas: Taller de fotografía publicitaria, Taller de fotografía documental y fotoperiodismo, Estrategia y gestión de la marca, e Información y expresión sonora.
- Se han ajustado los resultados de aprendizaje de algunas materias.
- Se ha ajustado la estructura semestral del plan de estudios.
- Se han revisado las tablas de adaptación de Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual al grado de Comunicación según la Ley de Reforma Universitaria (LRU).
- Se ha informado de un error en el cambio de nombre de una asignatura registrado en el modifica anterior (2019).

En relación con los mecanismos de coordinación, en términos generales se siguen valorando positivamente en todas las titulaciones.

En cuanto a la coordinación en el marco de las tareas y los roles de dirección (direcciones de los Estudios y direcciones de programas), siguen funcionando con éxito los mecanismos siguientes: las reuniones semanales del Consejo de Dirección de los Estudios, las reuniones mensuales de la Comisión de Programas de los Estudios (integrada por el director de los Estudios, la subdirectora de docencia, la subdirectora de Programas Emergentes, los mángers de programas, los directores de programa y la administradora de los Estudios) y las reuniones de programa, coordinadas por el director o directora de cada titulación y con la participación de todo el profesorado y equipo de gestión vinculado.

Con respecto a los mecanismos de coordinación transversales de los Estudios, además de las reuniones plenarias ordinarias, se valora muy positivamente la tarea de las comisiones específicas de Investigación, Docencia y Transferencia (lideradas por las correspondientes subdirecciones). Este grupo y estas comisiones están formados por equipo docente propio y personal de gestión de los Estudios, y tienen como finalidad desarrollar acciones vinculadas a los objetivos institucionales en cada ámbito. A continuación, se describen las acciones más relevantes llevadas a cabo en el marco de estos grupos y comisiones durante el curso 2022-2023:

- **Comisión de Docencia:** durante el curso 2022-2023, el foco de trabajo más relevante de la Comisión de Docencia ha sido el análisis del impacto de la inteligencia artificial (IA) en los procesos de enseñanza y aprendizaje, en particular en los procesos de evaluación. Esta

reflexión tuvo como hito destacado la organización de una jornada-taller sobre IA y docencia, impulsada por los Estudios en coordinación con el eLearning Innovation Center (eLinC). A partir de una dinámica de diseño de escenarios de futuro, se impulsó un debate alrededor del valor y el potencial de la IA en el ámbito educativo y en el sector profesional de la comunicación y la información. También se pusieron de manifiesto los riesgos que comporta si no se utiliza de manera ética, crítica y responsable. En el curso 2023-2024 está prevista la realización de un taller de continuidad enfocado al diseño de pruebas piloto que implementen mejoras e innovaciones docentes vinculadas a la incorporación de la IA en la docencia. También en el marco de la Comisión de Docencia, se organizó un taller interno de compartición de buenas prácticas de coevaluación, con la participación de profesorado y equipo de gestión.

- **Comisión de Transferencia y Alianzas:** esta comisión tiene como finalidad principal potenciar la empleabilidad de nuestro estudiantado y la transferencia del conocimiento generado en los Estudios, además de impulsar alianzas con instituciones que nos acompañen con esta finalidad. Algunas acciones específicas vinculadas a este tema durante el curso 2022-2023 han sido: 1) La participación de profesorado de los Estudios en la cuarta edición de la Feria Virtual de Empleo, organizada por el Vicerrectorado de Alianzas, Comunidad y Cultura, un espacio virtual de encuentro e intercambio entre estudiantes, alumnis de la UOC, profesionales, empresas e instituciones. 2) Conversaciones y acuerdos con diferentes colaboradores para trabajar en la nueva oferta formativa. 3) La participación en todas las actividades impulsadas desde la Red UOC Rural con el fin de generar oportunidades de formación y empleabilidad en el territorio. 4) La preparación y organización de un taller sobre el tipo de aportaciones que se pueden hacer en el ámbito de la nueva ruralidad desde los Estudios. 5) La participación en el proyecto Col·laboratori Catalunya para buscar sinergias y facilitar las oportunidades de colaborar con el territorio en diferentes ámbitos (formación y emprendimiento).
- **Comisión de Investigación:** durante el curso 2022-2023, la Comisión de Investigación de los Estudios ha puesto en marcha el nuevo Plan estratégico 2022-2025, que se basa en tres puntos clave: el compromiso efectivo con la investigación, la contribución a la sociedad para ser un actor social y el impulso de la innovación y el impacto socialmente relevantes.

También destacamos la puesta en marcha de los laboratorios en el Hub Interdisciplinario de Investigación e Innovación, en el que los Estudios dinamizamos el Audiovisual & Sound Lab, el Social Networks Lab y el Design & Maker Lab. Estos laboratorios son un espacio abierto a la investigación, la transferencia y la experimentación en las transformaciones y en las formas específicas de la comunicación, el diseño y la cultura digital. Los principales ámbitos de actuación son:

1. La investigación en comunicación, el diseño y la cultura digital.
2. La producción de formatos para la transferencia y la difusión del conocimiento.
3. Un laboratorio ciudadano cuyo objetivo es el desarrollo cooperativo entre universidad y sociedad en el ámbito de la creatividad digital, el audiovisual y la comunicación.

También queremos destacar que se continúa trabajando para mejorar el indicador de satisfacción con la coordinación entre asignaturas, que en el curso 2020-2021 presentó una valoración baja en varios

programas. Los programas afectados impulsaron distintas acciones de mejora orientadas a este ámbito. En el curso 2022-2023 ya se aprecia una mejora de este indicador, que pasa de un 50,8 % a un 55,7 % de satisfacción en los másteres universitarios y de un 57 % a un 59,2 % en los grados. Se espera que este indicador siga avanzando positivamente.

Puntos fuertes

- El trabajo de coordinación transversal impulsado por las comisiones específicas de Docencia, Investigación y Transferencia.
- La modificación del grado de Comunicación y su adaptación al nuevo Real Decreto 822/2021.

Ámbitos de mejora

- El indicador de coordinación entre asignaturas en algunos programas.

4.2. Estándar 2. Pertinencia de la información pública

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

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 Información y Documentación		X		

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

Análisis y valoración

La UOC 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 recogidos en el curso 2022-2023 relacionados con este estándar lo corroboran 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 %.

Por otro lado, se detecta un descenso en el indicador específico de satisfacción con la información web de las titulaciones, que pasa, en términos globales, de un 83 % a un 73 %. Sobre este aspecto, hay que destacar que, en el curso 2022-2023, la institución ha trabajado en una nueva plataforma tecnológica para la información pública de la oferta formativa que le ha permitido adaptarse a las necesidades del usuario, con mejoras desde el punto de vista de la experiencia del usuario (UX) y aplicando la marca con un diseño más claro, más flexible y más digital que optimiza la consulta de los contenidos desde diferentes dispositivos. Esta nueva visibilización de la oferta académica de la institución se puso en marcha en el mes de abril de 2023. Teniendo en cuenta que se trata de un cambio de reciente implementación, habrá que analizarlo a más largo plazo.

Asimismo, como acción de mejora llevada a cabo en el curso 2022-2023, destaca la revisión sistemática de la información pública de las titulaciones para asegurar que, en todos los casos, se utiliza un lenguaje inclusivo y libre de estereotipos de género.

También queremos poner de relieve algunas de las acciones específicas de difusión y transferencia vinculadas a los programas de grado y máster llevadas a cabo durante el curso 2020-2021:

- [VII Jornada de Periodismo Móvil – MoJolnnova UOC-EFE](#)
- [I Jornada Comunicación y Música \(#UOComMusic\): Evolución del discurso y las narrativas en la industria musical](#)
- ["Precariedad" escrita con Helvética. Agitando el relato profesional del diseño](#)
- [II Jornada sobre Salidas Profesionales del Máster Universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos de la UOC](#)
- [Diálogos UOC sobre Cine y Cultura audiovisual: ficciones sonoras \(I\)](#)
- [II Jornada ImCreA: Mujeres y creación audiovisual: contextos, imaginarios y tradiciones](#)

- [Premios a los Mejores Trabajos Finales de Grado y Máster Universitario](#)
- [Emojis narrativos. ¿De qué hablan y cómo hablan los emojis?](#)
- [La ciudad vivida y la ciudad deseada: cartografiando los cuidados en la ciudad](#)

Toda la actividad de investigación y transferencia de los Estudios, incluidas las publicaciones del curso 2022-2023, se actualiza de forma continuada y está disponible en el [web de los Estudios](#).

Más allá de los aspectos indicados, teniendo en cuenta que no se han producido cambios significativos en este estándar desde el último informe de seguimiento y que se siguen unas pautas comunes en toda la institución, se mantiene la valoración emitida en el curso anterior.

Puntos fuertes

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

- El portal *Calidad*, en el que se integra de manera estructurada y clara la información relativa a los resultados académicos y la satisfacción de todas las titulaciones.
- La revisión sistemática realizada de la información pública de las titulaciones para asegurar que, en todos los casos, se utiliza un lenguaje inclusivo y libre de estereotipos de género.
- 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 pódcast *Parenthesis*, dirigido a toda la comunidad UOC, en el que se presentan las últimas tendencias en información y comunicación en formato entrevista.
- El boletín electrónico mensual dirigido a los profesores docentes colaboradores y al equipo propio de los Estudios, en el que se hace difusión de contenidos de docencia, investigación, transferencia y actividades.
- El perfil de Facebook y de X de los Estudios, en los que se hace difusión de contenidos vinculados a los Estudios (blogs, noticias, etc.), eventos e investigación.
- La organización de eventos impulsados por los Estudios.

Ámbitos de mejora

- El descenso del indicador de satisfacción con el espacio web de las titulaciones oficiales disponible en el *site* UOC.

4.3. Estándar 3. Eficacia del sistema interno de garantía de la calidad

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

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

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

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

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

Análisis y valoración

Se continúa valorando muy positivamente el SGIC como eje fundamental del diseño, la aprobación, el seguimiento y la acreditación de las titulaciones, ya que garantiza, entre otros aspectos, la recogida de la información y de los resultados relevantes para la gestión eficiente de las titulaciones.

Un aspecto destacado del curso 2022-2023 sobre la información que el SGIC pone a disposición para el seguimiento de los programas es la progresiva implementación de datos agregados en la

herramienta PowerBI; por ejemplo, el informe de seguimiento de la actividad en las aulas, que ofrece información en tiempo real a los equipos docentes sobre las asignaturas y los programas impartidos en el nuevo LMS Canvas.

En este estándar, destacamos también que, en el año 2022, se iniciaron diferentes procesos de adaptación de las titulaciones para dar respuesta a las directrices del Real Decreto 822/2021, en concreto, la modificación del grado de Comunicación, que se realizó en el marco del SGIC y que se resolvió positivamente.

Asimismo, queremos poner de relieve que la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (AQU Catalunya) certificó la implantación del SGIC en la UOC con un resultado favorable el 15 de abril de 2021. La obtención de la certificación confirma que el sistema está implantado y desarrollado, y que es adecuado para el aseguramiento de la calidad de las titulaciones. Este logro evidencia la adecuación de los mecanismos de actuación que forman parte de los procesos de verificación, seguimiento, modificación y acreditación de títulos y que aseguran su mejora continua.

Posteriormente, el centro UOC obtuvo la **acreditación institucional** del Consejo de Universidades con fecha 1 de marzo de 2022, ya que cumplía los requisitos recogidos en el Real Decreto 640/2021, que establece que se puede solicitar la acreditación institucional si la implantación del SGIC está certificada y se han acreditado, como mínimo, el 50 % de los grados y el 50 % de los másteres. El logro de este hito comporta la acreditación de todos los títulos universitarios oficiales de nivel de grado y máster que imparte y coordina la UOC por un periodo de 6 años renovable.

Durante el curso 2021-2022 se realizó la primera revisión anual de procesos del SGIC de manera sistemática, de acuerdo con lo que recoge el proceso estratégico (PE) 03, revisar y mejorar el SGIC, y que ha tenido continuidad con la segunda revisión anual durante el curso 2022-2023.

Asimismo, durante el curso 2022-2023 se desarrolló una prueba piloto de auditoría interna de acuerdo con el procedimiento PE03_PR01, auditoría interna del SGIC. Esto significó el inicio del despliegue del Plan de auditoría interna 2023-2026, destinado a garantizar la auditoría de todos los procesos del SGIC del Marco para la verificación, el seguimiento, la modificación y la acreditación de los títulos oficiales (VSMA) antes de la renovación de la próxima certificación por parte de la AQU.

La revisión del SGIC fue validada, mediante el informe de revisión anual correspondiente, por el CdQ el 5 de julio de 2023 y aprobada por el CdD el 24 de julio de 2023.

Teniendo en cuenta que no se han producido cambios significativos desde el último informe de seguimiento y que se siguen unas pautas comunes en el ámbito de la institución, se mantiene la valoración emitida en el curso anterior.

Puntos fuertes

- La gran diversidad de datos disponibles y su segmentación por programas y grupos de interés, así como la implementación de la herramienta PowerBI.
- El soporte personalizado que ofrece el Área de Planificación y Calidad a los directores de programa y a la dirección de los Estudios en los procesos de garantía de la calidad de las titulaciones.

- La evaluación positiva hecha por la Comisión Específica de Certificación (CEC) del SGIC de la AQU sobre la implantación del SGIC de la UOC y la obtención de la acreditación institucional del Consejo de Universidades.

Ámbitos de mejora

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

4.4. Estándar 4. Adecuación del profesorado al programa formativo

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

4.1. El profesorado reúne los requisitos del nivel de calificación académica exigidos para la titulación y tiene suficiente y valorada experiencia docente, investigadora y, en su caso, profesional.

4.2. El profesorado del centro es suficiente y dispone de la dedicación adecuada para desarrollar sus funciones y atender al estudiantado.

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

Titulación	En progreso hacia la excelencia	Se alcanza	Se alcanza con condiciones	No se alcanza
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	X			
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad		X		
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 Información y Documentación		X		

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

Análisis y valoración

Durante el curso académico 2022-2023, el equipo de profesorado permanente a tiempo completo de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación ha estado formado por 27 profesores y profesoras (10 hombres y 17 mujeres). Este equipo, que conforma la figura del profesorado responsable de asignatura (PRA), cuenta con una amplia experiencia docente en el ámbito universitario, experiencia investigadora acreditada y un profundo conocimiento del sector profesional de la comunicación y la información. Destacamos también el alto nivel de pericia del profesorado permanente de los Estudios: el 100 % son doctores, 25 están acreditados por una agencia de calidad y 20 disponen de tramos de investigación o sexenios. En el curso 2022-2023, este equipo de PRA se ha reforzado con la incorporación de una profesora doctora y acreditada experta en diseño.

Además del profesorado permanente y a tiempo completo de contrastada pericia, el equipo docente de los Estudios cuenta también con 597 profesores colaboradores que imparten docencia en las aulas, todos y todas con experiencia reconocida en el ámbito profesional, académico o investigador. Sobre este punto, cabe destacar que los indicadores de satisfacción del estudiantado con la acción docente, en datos agregados, supera el 75 % en todos los programas.

También es importante poner de relieve que todas las titulaciones oficiales de los Estudios cumplen los requerimientos de profesorado doctor establecidos por la AQU (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 38,3 %, cifra superior a la lograda en el curso 2021-2022, que fue del 35,1 %.

Esta cifra está relacionada con el carácter profesionalizador del ámbito de conocimiento y la dificultad de detectar e incorporar profesorado de perfil más académico. El punto más complicado desde el inicio del despliegue de la titulación ha sido contar con personal docente colaborador (PDC) doctor. Se han ido llevando a cabo acciones para intentar paliar esta carencia de profesorado colaborador doctor (crear una bolsa de PDC doctor, compartir el PDC doctor entre el claustro, priorizar la contratación de PDC doctor, participar en listas de difusión de escuelas de doctorado, participar en proyectos de investigación, crear grupos de investigación, priorizar el PDC doctor en el trabajo final [TF]).

Dado el carácter práctico de la titulación y la falta de doctores en el ámbito del diseño, se ha contado con profesionales de elevado nivel competencial y referentes dentro del sector profesional del diseño. Muestra de esto es la elevada percepción que tienen los estudiantes del dominio de la materia por parte del PDC, que nunca ha estado por debajo del 82 %.

En cuanto a las acciones de apoyo y oportunidades para mejorar la actividad investigadora del profesorado, en el curso 2022-2023 se ha ofrecido a todo el profesorado propio las siguientes formaciones:

- Academic writing
- Academic presentations. How to Give an Effective Talk.
- Writing for the Biomedical Sciences (UOC, FDAE)

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

Durante el curso 2022-2023 se desarrollaron los siguientes proyectos de investigación, liderados por el profesorado de los Estudios o con su participación:

- Crossing Borders to Connect Routes: Researching with educational communities to promote equity and fight racism towards immigrants in a post-pandemic world.
- Revisión de la encuesta de Brecha Digital en L'Hospitalet.
- Consultoría sobre el estado del arte en el ámbito del Gaming & Gambling.
- humAn complex system ecoloGy in sOcial and uRbAn Spaces.
- Ecologías de aprendizaje en salud mental digital en adolescentes de Barcelona. Contenidos y formatos de comunicación a través de redes sociales.
- Trayectorias educativas y urbanas de jóvenes migrantes en tiempos de pandemia. Contribuciones para reducir la inequidad y la segregación.
- Espacios de resistencia y redes de supervivencia en los márgenes urbanos.
- Dissenyem per una cultura digital crítica.
- Neuroadvertising. Applying neuroscience and artificial intelligence to the creative process.
- EduTECH Emprèn: Una oportunitat per emprendre en el sector de l'eLearning a Catalunya.
- Análisis de la encuesta sobre brecha digital de L'Hospitalet de Llobregat 2022.
- Servicios de investigación con metodologías cualitativas para apoyar a la AQuAS en el cumplimiento de sus tareas en el marco del proyecto PERISCOPE.
- Realización de un *escape room* dentro del marco del proyecto que lidera la Fundación Vicente Ferrer sobre el valor del deporte para la transformación social, presentado a la Agencia Catalana de Cooperación al Desarrollo 2021.
- Ageism in AI: new forms of age biases and age discrimination in the era of algorithms and artificial intelligence.
- Ciencia abierta en España: la transición hacia un nuevo modelo de investigación.

- Desigualtat digital i vellesa: la bretxa digital que encara cal tancar.
- Back to green: Initiative to Engage Youth to Environmental Responsibilities by Increasing Competences to Tackle with Environmental Challenges.

Destacamos también las publicaciones del año 2023 más directamente vinculadas al ámbito de conocimiento de las titulaciones, lideradas o con participación del profesorado de los Estudios:

- Massaguer, Ll., Creus, A. i Sánchez-Navarro, J. (2023) ¿Quién quiere ser creativo? Imaginarios y expectativas de estudiantes universitarios de diseño y comunicación sobre la profesión creativa. *Grafica. Documents de disseny gràfic*. VOL. NÚM. EP (2023) <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.284>
- Sánchez-Reina, R., Jiménez-Morales, M. & Montaña, M. (2023). Satisfacción corporal y uso de pantallas en escolares españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 295-305. doi: 10.14198/MEDCOM.23406
- Estanyol Casals, E., Montaña, M., Fernández-de-Castro, P., Aranda Juarez, D. & Mohammadi, L. (2023). Competencias digitales de la juventud en España: Un análisis de la brecha de género. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, XXXI(74), 1-10. doi: 10.3916/C74-2023-09
- Serradell-López, E., Lara-Navarra, P. & Martínez Martínez, S. (2023). The Pareto Principle in virtual communities of learning. *Computers in Human Behavior*, 138(null), 1-6. doi: 10.1016/j.chb.2022.107444
- Aranda Juarez, D.; Mohammadi, L.; Montaña, M.; Estanyol Casals, E.; Fernández-de-Castro, P. (2023). A dataset about Spanish young people's digital skills, use of technology and online platforms. *F1000Research*, <http://doi.org/10.12688/f1000research.128899.1>
- San Eugenio Vela, J.; Ginesta Portet, X.; Compte-Pujol, M.; Frigola-Reig, J.; Fernández-Rovira, C. (2023). Local and sustainable production as vectors of an agrarian branding strategy in Catalonia: case study of the Baixa Tordera. *Journal of Place Management and Development*, <http://doi.org/10.1108/JPMD-06-2022-0059>
- Conesa, J.; Batalla-Busquets, J.M.; Cruz Gil, M.C.; Garcia-Alsina, M.; Gómez-Zúñiga, B.; Martínez-Argüelles, M.J.; Monjo, T.; Mor, E. (2023). A Vision About Lifelong Learning and Its Barriers. *International Journal of Grid and Utility Computing*, <http://doi.org/10.1504/ijguc.2023.129706>
- Estanyol Casals, E.; Fernández-Souto, A.B.; Vazquez-Gestal, M. (2023). Transformation and communication in sports events in the context of COVID-19, *Managing Sport and Leisure*. *Managing Sport and Leisure*, <http://doi.org/10.1080/23750472.2023.2200417>
- Fernández-Ardèvol, M.; Ribera-Fumaz, R. (2023). The Network Society Today. *American Behavioral Scientist*, <http://doi.org/10.1177/00027642221092800>
- Fernández-de-Castro, P.; Aranda Juarez, D.; Moyano-Mangas, S.; Sampedro Blanco, V. (2023). Digital youth work: a systematic review with a proposal. *Social Work Education*, <http://doi.org/10.1080/02615479.2021.1971187>
- Fernández-Souto, A.B.; Vazquez-Gestal, M.; Estanyol Casals, E. (2023). La organización de eventos deportivos en España tras la irrupción de la covid-19: el caso de las federaciones de ámbito nacional y autonómicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, <http://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i25.813>
- Lara-Navarra, P.; Ojan, M.-P. (2023). Design Thinking, Soft Skills Development, and the Digital Society. *Research and Innovation Forum 2022. Rupture, Resilience and Recovery in the Post-Covid World*, http://doi.org/10.1007/978-3-031-19560-0_65

- Compte-Pujol, M.;Feixas-Sibila, C.;Cuenca-Fontbona, J. (2023). La gestió de la comunicació a les universitats catalanes. Una anàlisi des de la perspectiva de les relacions públiques. Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi, <http://doi.org/10.2436/20.3008.01.228>
- Bernal Triviño, A.;Ollé, C.;Sanz-Martos, S. (2023). The challenge of TikTok for the media in Spain [El desafío de TikTok para los medios en España]. Periodismo automatizado y algoritmos = Kazetaritza automatizatua eta algoritmoak = Automated Journalism and Algorithms
- Aranda Juarez, D. (2023). Competencia digital y participación política y cultural. Iniciativas y propuestas en Educación Mediática y Competencia Digital
- Aranda Juarez, D.;Fernández-de-Castro, P.;Martínez Martínez, S.;Sampedro Blanco, V. (2023). Libro Blanco: Competencias en educación social digital orientadas a una ciudadanía digital y la participación juvenil. Iniciativas y propuestas en Educación Mediática y Competencia Digital
- Roca Trenchs, N.;Estanyol Casals, E.;Montaña, M. (2023). Do politicians connect with young people? Analysis of Twitter use by candidates in the 2019 European Parliament election campaign. Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, http://doi.org/10.1386/cjcs_00077_1
- Manetti, A.;Lara-Navarra, P.;Serradell-López, E. (2023). Design Thinking Innovation and Trends Foresighting. Research and Innovation Forum 2022. Rupture, Resilience and Recovery in the Post-Covid World, http://doi.org/10.1007/978-3-031-19560-0_2
- Neira, E., Clares Gavilán, J. & Sánchez-Navarro, J. (2023). Plantar cara a Hollywood: la estrategia global de Netflix para popularizar series en habla no inglesa en todo el mundo. El Profesional de la Información, 32(4), 1-18. doi: 10.3145/epi.2023.jul.09
- Fernández-Ardčvol, M., Rosales Climent, A. & Morey Cortčs, F. (2023). Set in Stone? Mobile Practices Evolution in Later Life. Media and Communication, 11(3), 40-52. doi: 10.17645/mac.v11i3.6701
- Pujol Ozonas, C. & Sánchez-Navarro, J. (2023). El papel de las redes sociales en la configuración de los guionistas como profesionales creativos en España: el caso de Bloguionistas. Journal of Spanish Cultural Studies, 24(3), 395-412. doi: 10.1080/14636204.2023.2242072
- Cuenca-Fontbona, J.;Compte-Pujol, M.;Sueldo, M.;Martín-Guart, R. (2023). Which Public Relations and Communications Agency Should I Choose? A New Competency Model for a Smarter Supplier Selection. Communication and Applied Technologies. Proceedings of ICOMTA 2022. http://doi.org/10.1007/978-981-19-6347-6_39
- Souza, E.;Faria, J.G.;Rodrigues de Lima, L.;Martins Macedo, I. (2023). Conteúdo Digital em Língua Brasileira de Sinais: Um Estudo dos Canais Brasileiros de Pessoas Surdas no YouTube. Comunicação e Sociedade. [http://doi.org/10.17231/comsoc.43\(2023\).4102](http://doi.org/10.17231/comsoc.43(2023).4102)
- Fernández-de-Castro, P.;Bretones, E.;Solé Blanch, Jordi;Meneses, J.;Aranda Juarez, D.;Sampedro Blanco, V. (2023). Alfabetización digital para la educación social: de las competencias digitales a los conocimientos críticos. Educar. <http://doi.org/10.5565/rev/educar.1722>
- Compte-Pujol, M.;Sueldo, M.;Cuenca-Fontbona, J. (2023). Vertical study of online reputation tools to measure public relations and communication activity. Miguel Hernández Communication Journal. <http://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1861>

En cuanto a la formación del profesorado en el ámbito de la innovación y mejora docente, destacamos tres iniciativas llevadas a cabo durante el curso 2022-2023:

- La organización de una jornada-taller sobre IA y docencia, impulsada por los Estudios en coordinación con el eLinC, alrededor del valor y el potencial de la IA en el ámbito educativo y en el sector profesional de la comunicación y la información.
- La formación de todo el profesorado propio y colaborador en el uso de Canvas, el nuevo LMS implementado en todos los programas formativos de la UOC.
- La jornada [UOC2TheFuture](#), un evento anual organizado por el eLinC e impulsado por el Vicerrectorado de Docencia y Aprendizaje de la universidad en el que se comparten proyectos y experiencias de carácter innovador con el fin de mejorar la educación superior en línea.

Puntos fuertes

- El alto nivel de especialización del profesorado permanente de los Estudios, todos doctores y con un alto porcentaje de acreditados.
- La relación entre investigación y docencia y las publicaciones vinculadas al ámbito de conocimiento de las titulaciones.
- La formación continuada del profesorado propio y colaborador en *e-learning* e innovación docente.

Ámbitos de mejora

- La captación e incorporación al equipo docente del grado de Diseño y Creación Digitales de más profesores colaboradores y profesorado propio con el título de doctor y con acreditaciones de investigación.

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

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

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

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

Titulación	En progreso hacia la excelencia	Se alcanza	Se alcanza con condiciones	No se alcanza
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos		X		
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad		X		

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

Análisis y valoración

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

Con respecto al acompañamiento docente, además de los roles docentes de profesor propio y colaborador, mencionados en el estándar 4, destacamos el rol de seguimiento transversal del equipo de tutores. A pesar de que, en el conjunto de las titulaciones de los Estudios, la acción tutorial ha sido históricamente bien valorada, en el curso 2021-2022 los niveles de satisfacción estuvieron por debajo del 70 % (67,4 % en másteres y 69 % en grados) a escala global. En el curso 2022-2023, fruto de las acciones de mejora planteadas por los programas, se aprecia una mejora de este indicador, que pasa al 68,6 % en másteres y al 71,6 % en grados. Desde una visión desagregada por programa, se detecta una mejora sustancial en el máster universitario de *Social Media*: Gestión y Estrategia, en el que este indicador ha mejorado considerablemente en el curso 2022-2023 (ha llegado al 81 % desde el 45 % que figuraba al informe anterior).

La satisfacción con los recursos de aprendizaje es, en términos globales, positiva (67,9 %), a pesar de que sigue por debajo del umbral deseable (75 %). Se identifica un claro recorrido de mejora en algunas titulaciones, como en el máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos (que pasa de un 71 % a un 77,9 % de satisfacción en este indicador) y en el máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad (que pasa de un 63,8 % a un 75,3 % de satisfacción en el curso 2022-2023). En contrapartida, algunas titulaciones presentan una regresión significativa en este punto, como el máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos

y Nuevas Narrativas (de 72,3 % a 62,8 %) y el máster universitario de *Social Media: Gestión y Estrategia* (de 71,4 % a 67,8 %). Teniendo en cuenta la inversión que se ha hecho durante los últimos dos años en la transformación y actualización de los recursos de aprendizaje de todos los programas, se plantea la necesidad de realizar una diagnosis y un análisis de este indicador en el marco de cada titulación para identificar causas y orientar acciones de mejora.

Un aspecto que destaca positivamente es la mejora de la percepción del estudiantado sobre la utilidad de los servicios de Biblioteca, que pasa de un 41,9 % a un 71,9 % de satisfacción. Se interpreta que esta mejora significativa puede ser resultado de la implementación de la nueva web del servicio de Biblioteca UOC durante el curso 2022-2023.

Por otro lado, sigue sin cambios significativos la baja valoración, por parte de los estudiantes, del procedimiento de solicitud y gestión de las prácticas (50 % de satisfacción). Este indicador ya ha sido reportado al Servicio de Prácticas y Movilidad, responsable de la gestión del servicio. En cuanto a los mecanismos de funcionamiento y seguimiento de trabajos finales, no se identifican cambios significativos respecto al informe anterior y se mantiene una satisfacción correcta, del 79 %.

En lo que respecta a la comunidad UOC en red, un aspecto que destaca muy positivamente es la mejora de la satisfacción con los servicios de orientación profesional, cuya valoración pasa del 40,4 % al 76,8 %. 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 mediante una relación activa con los diferentes grupos de interés. En esta línea, cabe destacar el acontecimiento anual [#FiraEmpleoUOC](#), que en 2023 celebró su cuarta edición, un espacio virtual de encuentro e intercambio de experiencias y conocimiento entre estudiantes y alumnis de la UOC, profesionales, empresas e instituciones.

Los estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación lideraron la organización de una ponencia en el marco de esta feria. Concretamente:

- Diseñar más allá del lugar común. Presentada por Elena Bartomeu y moderada por Lluç Massaguer, ambas profesoras de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación.

Puntos fuertes

- La mejora de la percepción del estudiantado sobre la utilidad de los servicios de Biblioteca.
- La mejora de la satisfacción con los servicios de orientación profesional.

Ámbitos de mejora

- La baja valoración de los procedimientos de solicitud y gestión de las prácticas.

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

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

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

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

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

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

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

Análisis y valoración

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

En relación con las asignaturas de TF, reiteramos que cumplen con el logro de competencias y presentan metodologías y criterios de evaluación adecuados. La satisfacción con los TF se mantiene en los valores esperados, aunque existen algunos casos de mejora significativa en el nivel de satisfacción; por ejemplo, en el grado de Comunicación, en el que la satisfacción se sitúa en un 70,8 %, cifra que mejora significativamente el 60 % del curso anterior. No obstante, se detecta un punto de mejora en la satisfacción con el TF en el grado de Diseño y Creación Digitales, que será objeto de acciones específicas en el marco de esta titulación.

Cabe mencionar que se detecta una baja satisfacción (51 %) de los estudiantes con los procedimientos de solicitud y gestión de las prácticas. Este aspecto se ha trasladado a la persona referente de los Servicios de Prácticas y Movilidad (área responsable de este proceso) de los Estudios para la implementación de acciones de mejora de carácter institucional.

En relación con los sistemas de evaluación, continúa el despliegue del plan de desarrollo del modelo de evaluación digital para la transformación progresiva de la evaluación hacia un modelo completamente digital. Esto refuerza los sistemas que aumentan la fiabilidad en términos de la identidad de los estudiantes y a la autoría de los trabajos que entregan.

El modelo de evaluación digital cumple con el marco para el aseguramiento de la calidad de la evaluación en línea del proyecto TeSLA y fue validado por la Comisión de Evaluación Institucional y de Programas (CAIP) de AQU en julio de 2022.

Para aplicarlo, el profesorado dispone de un conjunto de estrategias que puede adoptar en función de la naturaleza de los contenidos, las competencias de cada asignatura y el fruto de la reflexión en el marco de los estudios. Algunas de estas estrategias ya hace tiempo que están en marcha y se ha generalizado su aplicación (pruebas de evaluación final [PEF] virtuales, defensas de TFM síncronas y públicas, aplicación de VNext en las PEF con comprobación manual de la identidad, etc.); otras, en cambio, introducen elementos nuevos.

Durante el curso 2022-2023, la UOC ha trabajado especialmente en las líneas siguientes:

- a) En relación con las PEF: validación de la identidad, cuestionarios con aleatoriedad, exámenes orales, uso de herramientas para garantizar la autoría a las PEF (Ouriginal), etc..
- b) Defensas de TF síncronas y públicas virtuales.
- c) En relación con la EC: validación de la identidad (reconocimiento facial, de voz y *keystroke*), banco de preguntas en la EC, entrevista síncrona, uso del portafolio, etc.

Por un lado, para asegurar un trabajo progresivo y continuado en la mejora de la evaluación digital a escala institucional, se han creado tres grupos de trabajo transversales dirigidos por profesorado y compuestos por personal docente investigador (PDI) y personal de gestión. Estos grupos tienen el objetivo de analizar, respectivamente, las necesidades actuales de la evaluación digital, el acompañamiento o la retroalimentación sobre el proceso de aprendizaje y la IA, con el fin de diseñar propuestas ajustadas a la realidad actual y de implementar acciones que ayuden a garantizar la identidad y la autoría en los procesos de evaluación.

En la misma línea, con el objetivo de reforzar la cultura de la integridad académica entre los estudiantes, se ha creado un [nuevo espacio web](#) exclusivamente para el plagio y la integridad académica. Este sitio web es el resultado de los talleres sobre prevención del plagio que se llevaron a cabo en febrero de 2023 en el marco del proyecto de evaluación digital y en los que participaron representantes de los Estudios, del estudiantado y de otros equipos de la UOC. El nuevo espacio, aparte de destacar los valores de la comunidad, el código ético y lo que dictan las regulaciones de la UOC sobre el plagio, también detalla las diferentes formas de plagio, así como los motivos comunes del plagio (y las buenas prácticas que proponemos en la UOC). También incluye una sección con enlaces a otros recursos sobre plagio generados en la universidad.

Para garantizar el cumplimiento de la legislación actual de protección de datos, se ha decidido proporcionar una vía alternativa a aquellos estudiantes que no dan su consentimiento al uso de sus datos biométricos para identificarlos. En estos casos, las PEF se llevan a cabo oralmente mediante una videoconferencia. El número de pruebas orales realizadas como alternativa a la biometría es residual; de las 54.617 pruebas del último semestre del curso 2022-2023, solo 14 han sido de este tipo.

Alineados con este objetivo, en los Estudios se lleva a cabo un trabajo sostenido de reflexión y acción pedagógica alrededor de los procesos evaluativos de nuestros programas formativos que tiene como marco impulsor la Comisión de Docencia de los Estudios (véase el apartado 4.1 de este informe).

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

Grado de Comunicación

En el curso 2022-2023, la satisfacción de los graduados con la titulación ha bajado del 72,5 % al 66,7 %, mientras que la satisfacción con la titulación-curso ha subido del 76,6 %, al 80,7 %. La satisfacción de los estudiantes con las asignaturas se sitúa en un 76,3 %; con la acción docente, en el 76,7 %, y con los recursos de aprendizaje, en el 72,8 %. Por su parte, la satisfacción con el modelo de evaluación es del 76,7 %. Cabe destacar que todos los valores son positivos. Además, desde una perspectiva global, los resultados del programa formativo siguen siendo adecuados y cumplen los valores esperados. Tanto la tasa de rendimiento (85,6 %) como la tasa de éxito (95,9 %) de la titulación se mantienen altas y por encima del valor esperado. También es destacable la satisfacción con el trabajo final de grado (TFG), del 70,1 %, que mantiene la mejora con respecto al curso 2020-2021 (60 %). En cuanto a la asignatura de prácticas, este curso tenemos datos desglosados en función de si son prácticas externas o virtuales. La satisfacción con las prácticas externas ha subido al 69,7 % del 47,8 % curso anterior y con las prácticas virtuales internas, al 69,7 % del 50 % del curso anterior.

Grado de Diseño y Creación Digitales

Destacan los resultados académicos, con una tasa de éxito del 93 % y una tasa de rendimiento del 82 %. La satisfacción global con la asignatura es del 70 %. Las valoraciones de las prácticas y los TF son correctas. El grado ha tenido 223 graduados en el curso 2022-2023. La satisfacción de los graduados con la titulación es del 77 % y la de los estudiantes en curso, del 72 %. El 77 % de los estudiantes creen que el grado mejora sus habilidades profesionales, comunicativas y personales.

Evolución de la titulación

El rendimiento se ha mantenido estable en valores entre el 78 % y el 85 %. La tasa de éxito se ha mantenido entre el 93 % y el 96 %. La satisfacción con la titulación entre los graduados siempre ha sido un 10 % más elevada que entre los estudiantes en curso, cifra que llega a una estabilidad similar a la media de la UOC. El comportamiento de este indicador no ha sufrido incidencias específicas graves a lo largo del periodo.

La satisfacción con la asignatura se ha mantenido entre el 77 % y el 70 %. Los resultados son ligeramente más elevados en los estadios iniciales, con un despliegue menor de asignaturas y menor volumen de estudiantes.

La graduación es similar a la media de la UOC. La tasa de abandono inicial ha bajado del 30 % al 26 % (la menor hasta ahora). El programa ESPRIA podría ser un motivo de esta pequeña reducción, dado que es el cambio más significativo que se ha llevado a cabo para intentar luchar contra el abandono.

Respecto a la [inserción laboral](#), según los datos de 2020, el 100 % de las personas que han buscado trabajo lo han encontrado en menos de 6 meses, y los titulados presentan una ocupación del 93 %.

Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca

La tasa de rendimiento del máster es muy elevada, del 90 %. Los datos de satisfacción en los que se basan los siguientes comentarios no se pueden considerar fiables en su totalidad, dado que la participación fue muy baja en 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 solo en aquellos casos en los que la evidencia por otras fuentes nos permite identificar problemáticas concretas asociadas a la asignatura en cuestión. La satisfacción con la asignatura es del 70,1 %, similar a la del curso anterior. La acción docente aparece valorada con un 70,8 % y baja 4 puntos respecto al curso anterior. Esta disminución global es la consecuencia de la baja valoración de 3 asignaturas en concreto durante el segundo semestre: Tipografía y *branding*, Estrategia de *branding* y *Packaging* y diseño sostenible. Por lo tanto, las mejoras se aplicarán de manera concreta a estas asignaturas. Respecto al TF, la satisfacción total con la asignatura baja hasta el 60 %. Esta cifra se ve agravada con la de los recursos docentes, valorados con un 25 %. Se trata de un dato sorprendente, dada nuestra percepción, más positiva, del funcionamiento del TF en el día a día de la asignatura. No obstante, estaremos atentos a su evolución. La satisfacción con el sistema de evaluación se mantiene en el 70 %.

Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad

El diseño metodológico del programa, centrado en las competencias y los resultados de aprendizaje indicados en la memoria de la titulación y concretados en el planteamiento de retos profesionales que los estudiantes tienen que superar, sigue dando resultados satisfactorios en todos los indicadores, que crecen en conjunto y hasta el 80,2 % en el caso de la acción docente (frente al 73,5 % del curso anterior). El estudiantado considera que el profesorado domina las materias y presenta un resultado excelente 87,84 % y 83,33 % en 2022/1 y 2022/2, respectivamente.

La tasa de rendimiento y de éxito del máster superan con creces el umbral del 65 %. Estos indicadores se sitúan en el 88,5 % y 98,7 %, respectivamente. La tasa de graduación es muy positiva. En la cohorte 2018-2019 estaba por encima del 33 %; en la 2019-2020 fue del 37 %; en la 2020-2021, del 42,1 %, y en la 2022-2023 ha sido del 44,8 %. El número de graduados (7 en el curso 2018-2019, 24 en el curso 2019-2020, 44 en el curso 2020-2021, 61 en el curso 2021-2022 y 54 este último curso) ha disminuido ligeramente debido al descenso de la matrícula. Las previsiones en la memoria verificada eran del 20 %, de manera que el resultado logrado es muy positivo en relación con las previsiones, teniendo en cuenta la dedicación a tiempo parcial. La tasa de abandono también se ajusta a la memoria y siempre es inferior al 25 % (16 % en el último curso).

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

Los resultados de los programas formativos demuestran su calidad, con una tasa de éxito del 90,6 %, una tasa de rendimiento del 80,2 % y una tasa de satisfacción con la acción docente del 68,4 %. Además, los resultados de satisfacción con las prácticas externas son positivos, tanto en la aplicabilidad de los contenidos como en la mejora de las capacidades profesionales, con un 88,9 %.

En relación con la tasa de graduación, se sitúa en niveles por encima de los valores indicados en la memoria, con un resultado de T+1 en el curso, con 72 graduados (37,5 %), la cifra más alta desde la creación de la titulación. La tasa de abandono (21,8 %) también se sitúa en niveles por debajo del 30 %, tal como se indica en la memoria verificada. En cuanto a la satisfacción de los graduados, hay una mejora en todos los indicadores. Destacamos que el 88,9 % manifiesta su satisfacción respecto a que la formación recibida le ha permitido mejorar sus capacidades para la actividad profesional, un 77,8 % reconoce haber mejorado sus habilidades comunicativas y el 88,9 % está satisfecho con la titulación.

En cuanto a los resultados de las encuestas relativos a las asignaturas, se puede observar que los dos aspectos con datos de satisfacción más bajos son los recursos de aprendizaje (62,8 %) y la acción docente (68,6 %). Más concretamente, valoramos el caso de la asignatura Dirección de proyectos de comunicación digital, en la que la satisfacción global ha incrementado 2 puntos (46,7 %), pero no el resto de las variables. Se ha hecho un trabajo muy importante tanto en el primer semestre, con la incorporación de un manual para nivelar al alumnado, como con el enfoque de los retos y la participación de una experta en el aula, Txell Costa, para motivar y explicar un caso de estudio. En el segundo semestre del curso también se sustituyó a un miembro del PDC y asumió el encargo un nuevo PRA. Este, junto con la DP, trabajaron a fondo la selección de los materiales a partir de los que había disponibles en la Biblioteca UOC. Además, elaboraron una entrevista en línea para poder tener una valoración cualitativa que complementara las respuestas de la encuesta, que no consideramos representativas (75 estudiantes y 15 respuestas a lo largo del curso). El resultado de la entrevista a dos estudiantes fue muy positivo y nos permitió identificar algunos puntos en los que se podría poner el foco, como la motivación en el aula y compartir entre el alumnado ejemplos de casos.

Máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia

Las tasas de rendimiento y éxito se mantienen estables (con un ligero incremento) y con resultados óptimos, ya que se sitúan en el 90,8 % y el 98,3 %, respectivamente. Se continúa observando una tendencia creciente en el número de graduados, que en el curso 2022-2023 ha llegado a los 98, mientras que en el curso anterior era de 91. En cuanto a la tasa de abandono, la cohorte se ha

revisado a partir del tercer curso. En este sentido, se observa un descenso en la tasa, que pasa del 17,2 % (cohorte 2019-2020 para el curso 2021-2022) al 16,2 % (2020-2021 para el curso 2022/2023).

La satisfacción de los estudiantes con el programa es del 81,8 % y la de los graduados, del 70 %. La valoración de la mejora de las competencias personales, las habilidades comunicativas y las capacidades profesionales es buena (presenta datos entre el 70 y el 80 %).

En cuanto a las asignaturas, la satisfacción con las actividades y la metodología se sitúa por encima del 73 %. A pesar de estos datos, se plantean acciones específicas en las asignaturas que registran algún indicador relacionado con los recursos, la acción docente o la evaluación por debajo del 50 %, que en este curso son *Social media strategy: ejecución y gestión* y *Big data y social media*, aunque recordamos que la respuesta limitada de las encuestas dificulta el seguimiento de la valoración. De manera específica, se pone el foco en el trabajo final de máster (TFM) y las prácticas, cuyas valoraciones tampoco llegan a este umbral de satisfacción en el caso de los recursos de aprendizaje del TFM (44,8 %) o de los recursos del centro, el seguimiento del tutor externo o la evaluación de las prácticas (40 %).

Teniendo en cuenta que este estándar se ha trabajado de manera profunda a raíz del informe de acreditación, se remite a los IST anteriores (2019-2020, 2020-2021 y 2021-2022) para ver el detalle de todas las medidas de mejora que se llevaron a cabo y que continúan implementadas en la titulación este 2022-2023.

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos

En general, en cuanto al estándar 6.1 (Los resultados de aprendizaje logrados se corresponden con los objetivos formativos pretendidos y con el nivel del MECES de la titulación), la tabla 19 del PBI muestra que el indicador "El máster me ha ayudado a mejorar las capacidades profesionales" se valora con un 70,6 % (vs. 73,7 % del curso anterior) y la definición y la coherencia del plan de estudios, con un 73,4 %. En la tabla 21 del PBI también se recoge que el alumnado considera que el máster mejora las competencias personales (70,6 %), las habilidades comunicativas (82,4 %) y las capacidades profesionales (70,6 %).

Los datos de satisfacción muestran que las actividades de aprendizaje se consideran adecuadas (78,6 %) y la metodología, también (81,9 %). En cambio, la metodología docente recibe una calificación menor (del 58,8 % frente al 90 % del curso anterior). (Véase la tabla 20 del PBI). Este último indicador se tendrá en cuenta, a pesar de que no se considera crítico, ya que la metodología docente implementada ha sido la misma que en el curso 2021-2022.

La tasa de rendimiento es del 90 % y la tasa de éxito, del 96,9 %. Ambas se sitúan por encima del 65 % considerado óptimo en la UOC. Todos los datos de satisfacción son muy positivos y se sitúan por encima del 75 %, que se considera el umbral óptimo en la UOC. Como puede verse en la tabla 1 (tabla 7 de PowerBI), que está copiada debajo, la satisfacción con las asignaturas es del 81,2 %; la satisfacción con la acción docente, del 79,8 %; la satisfacción con los recursos de aprendizaje, del 77,9 %, y la satisfacción con el modelo de evaluación, del 83,2 %.

Puntos fuertes

- El trabajo que se hace alrededor de la perspectiva de género de manera transversal en los Estudios.
- El trabajo sostenido de reflexión alrededor de la evaluación digital en el conjunto de los Estudios.
- La satisfacción, en términos globales, con los TF.

Ámbitos de mejora

- La baja satisfacción con los procedimientos de solicitud y gestión de las prácticas.

5. Valoración de las titulaciones

Grado de Comunicación

Desde su despliegue y hasta la actualidad, el grado de Comunicación presenta una buena satisfacción con la titulación que muestra el buen funcionamiento de la titulación y que creemos que refuerza los puntos fuertes destacados en el último IST:

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

Destacamos también el esfuerzo que se ha hecho en estos últimos cursos para implementar la perspectiva de género en el diseño de todas las asignaturas. Una muestra de las acciones desarrolladas, junto con la incorporación del *toolkit* de género a las asignaturas del grado, queda recogida en el anexo que ya presentamos en el último IST. Igualmente, valoramos de manera satisfactoria la implementación y las mejoras aportadas con el modifica de 2019.

Sin embargo, hay determinados elementos que creemos se deben seguir reforzando, en los que hará falta seguir invirtiendo esfuerzos en los próximos cursos académicos:

- Hay que seguir trabajando en el ámbito de la asignatura de prácticas para dar a conocer el sector y las posibles salidas profesionales entre los estudiantes, así como las oportunidades que ofrece el cursar esta asignatura a aquellos estudiantes que no han tenido todavía contacto con el sector.
- Hay que trabajar para seguir mejorando la coordinación entre las asignaturas de Diseño de TFG y TFG, y más ahora que, con el nuevo modifica de 2023, tenemos un TFG asociado a cada mención (Audiovisual, Publicidad, Relaciones Públicas y Periodismo) y tres modalidades de trabajo en cada caso (profesionalizador, investigación y emprendimiento).
- Hay que revisar y mejorar los **indicadores** de las **asignaturas** indicadas en el último punto de este IST.

5.2. Grado de Diseño y Creación Digitales

A través de los distintos cursos académicos, el grado de Diseño y Creación Digitales emerge como una iniciativa novedosa con un despliegue exitoso. El primer año destaca por la capacidad de gestionar una demanda inesperadamente alta sin incidentes, lo que subraya la adaptabilidad de la UOC. La incorporación de este nuevo grado fortalece la presencia del diseño en esta universidad, a pesar de las dificultades inherentes a la reciente inclusión de esta disciplina desde la aplicación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

La titulación ha experimentado una demanda creciente en los primeros cursos y ha llegado a más de 800 estudiantes nuevos 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 portafolios que evoluciona a la herramienta FOLIO.

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 la disciplina y supera con creces las cifras mínimas recomendadas.

Los TF y las prácticas se implementan con éxito y de manera incremental.

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 el curso 2022-2023, en la que la satisfacción con el grado lo sitúa por encima del resto de grados de diseño del sistema universitario catalán.

La titulación sufre 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.

La pandemia que apareció en el 2020 no ha tenido un impacto significativo en el rendimiento, el éxito y la satisfacción de los estudiantes, que mantienen el ritmo de trabajo con bastante normalidad. El equipo del grado se muestra resiliente y adaptable a todos los cambios de contexto que ha experimentado la titulación.

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

Después de tres cursos completos, podemos considerar que la titulación se encuentra ya en fase de consolidación en algunos aspectos. Sin embargo, a la vez, el aumento del número de estudiantes ha planteado nuevos retos, ya que se ha tenido que incorporar a más colaboradores docentes, no todos con el nivel académico de doctor. Aunque el grado todavía está en niveles adecuados a la normativa, hay que tenerlo presente para próximas incorporaciones. Durante el curso pasado superamos la adaptación al nuevo campus Canvas sin incidencias notables (más allá de algunas cuestiones en la evaluación en el primer semestre), así que valoramos positivamente este tercer curso, a pesar de ciertas reticencias, dada la baja participación en las encuestas y algunos resultados de satisfacción inferiores.

El perfil joven y femenino se ha consolidado, reduciendo la diferencia; la edad también se va ampliando. El crecimiento de la matrícula, en la línea de la UOC, nos confirma el acierto en el foco y la definición del plan de estudios, que lo hace 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.

Las líneas prioritarias de actuación en el próximo curso son, por un lado, mejorar la satisfacción con la tutoría en lo que respecta al seguimiento del estudiantado a lo largo del semestre. También estaremos especialmente atentos a posibles mejoras en el modelo de evaluación (mejorar enunciados y evitar solapamiento de fechas) y en los materiales y recursos docentes, focalizándonos en las asignaturas señaladas en el estándar 6.

5.4. Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad

El máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad ha obtenido unos resultados satisfactorios desde el primer año de despliegue. En el último curso, 2022-2023, ha superado el umbral del 70 % de valoración en la mayoría los indicadores de calidad de los resultados formativos: tasa de rendimiento, 88,5 %; tasa de éxito, 98,7 %; satisfacción con la acción docente, 80,2 %, y modelo de evaluación, 81,3 %. Han mejorado también los datos de satisfacción con las asignaturas (72,8 %) y los recursos de aprendizaje (75,0 %), que habían sufrido una disminución en el curso anterior. Sin embargo, hay que recordar que la muestra de respuestas de las encuestas de satisfacción del último curso ha sido muy baja, de manera que el error muestral es muy alto.

A partir de este informe de seguimiento, se han identificado las acciones de mejora que habrá que implementar a corto plazo para revertir la caída de algunos indicadores en determinadas asignaturas, como Creación y gestión de la empresa publicitaria e Investigación, estrategia y planificación de medios. En paralelo, se irán actualizando los recursos de aprendizaje para adaptarlos a las novedades de la disciplina, ya que registran el indicador con una satisfacción más baja. También se pondrá una atención especial en la asignatura TFM y en la coordinación con las entidades que colaboran en los TFM participativos.

Durante este curso, la investigación, los proyectos y las publicaciones del equipo de profesorado han avanzado al ritmo habitual. La actividad fuera de las aulas vinculada al máster ha sido virtual, pero ha contado con el interés de los estudiantes, y se ha podido consolidar uno de los eventos que más conecta el programa con el mundo profesional, como son los Premios Brava a la Publicidad Valiente. El IV Premio Brava a la Publicidad Valiente se entregó el pasado 22/11/22 (18:30 h) a Alba Vence, representante de la agencia de la campaña ganadora, "Unboxing Ibai".

Durante este último curso, también se han organizado diferentes charlas, como "Planificación económica y gestión presupuestaria", con la experta Txell Costa, dentro del marco de la asignatura Creación y gestión de la empresa publicitaria (29 de noviembre de 2022, 19.00 y 31 de mayo de 2023, 19.00); "Cómo utilizar los medios de forma creativa", con el experto Lluís Fernández Isern, en la asignatura Investigación, estrategia y planificación de medios (3 de mayo de 2023, 19.00); "El uso de la IA en proyectos de publicidad", con Eren Saracevic (Agencia Fuego Camina Conmigo, 19 de abril de 2023, 18.00) para Taller de dirección de arte, y el estudio de caso "Generation Next, la nueva vida de los edificios", con Miguel de la Fuente (28 de abril de 2023, 19.00) para Marketing de contenidos y

branded content. Todas estas sesiones se han grabado para utilizarlas como recursos de aprendizaje en los semestres siguientes.

Como se ha comentado anteriormente, se aprovechará el próximo modifica del programa (entrega prevista en enero de 2024) para adaptarlo al nuevo Real Decreto 822/2021 y para trasladar algunos cambios en el plan de estudios. En concreto, se dará de baja la asignatura Publicidad programática, por su casuística de baja matrícula. En un entorno en el que la normativa europea cambia continuamente, se nos hace difícil poder tener los contenidos actualizados en tiempo real. En cuanto a la asignatura Creación y gestión de la empresa publicitaria, tenemos la percepción de que la mayor parte del estudiantado no se siente identificado con ella, ya que no lo ve como una salida profesional a escoger. En el próximo modifica se cambiará esta asignatura para hacerla optativa. Al mismo tiempo, la optativa Marketing de contenidos y *branded content* pasará a ser obligatoria, debido a los cambios de tendencia en el sector publicitario y al interés que despierta entre el alumnado. La implementación de estos cambios está prevista para el curso 2024/2.

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

La calidad del programa formativo está bien trabajada y el diseño de la titulación está actualizado según los requisitos de la disciplina y responde al nivel formativo requerido en el MECES. El estudiantado admitido responde a los perfiles de ingreso y a las plazas ofrecidas, lo que consolida la estabilidad de las cifras de nuevo alumnado. A la vez, los mecanismos de coordinación son adecuados y eficientes. Con respecto a la implementación de la CT3 de compromiso ético y perspectiva de género en todos los ámbitos de la docencia y también para formar al equipo docente, a pesar de los buenos resultados obtenidos (satisfacción del 100 % en el indicador sobre si los recursos de aprendizaje respetan la diversidad de género), es una acción que se continuará trabajando.

La pertinencia de la información pública en el curso reportado ha incorporado el nuevo diseño de los espacios informativos de los programas. Este diseño incluye un breve currículum del equipo docente, aunque no del equipo colaborador docente. Los planes docentes están actualizados, con los objetivos, las competencias y los resultados de aprendizaje verificados según la memoria de la titulación. El plan docente tiene diferentes visualizaciones (portal, plan de estudios y aula). En el portal no se visualiza la información que varía cada semestre, como las actividades y las fechas de entrega, que sí que está disponible en el plan docente del aula de cada semestre. Estos planes docentes también se han revisado en términos de lenguaje inclusivo. En lo que respecta a las prácticas y al TFM, también se ofrece información detallada, y el equipo tutorial refuerza y acompaña al alumnado en estas etapas.

En relación con la tasa de graduación, se sitúa por encima de los valores indicados en la memoria, con un resultado de T+1 en el curso, con 72 graduados (33,7 %). La tasa de abandono (18,6 %) se sitúa por debajo del 30 %, tal como se indica en la memoria verificada. Respecto a la satisfacción de los graduados, hay una mejora en todos los indicadores. Destacamos que el 82,4 % manifiesta su satisfacción con el hecho de que la formación recibida le ha permitido mejorar sus capacidades para la actividad profesional, el 80 % reconoce haber mejorado sus habilidades comunicativas, un 75 % ha mejorado sus capacidades personales y, en global, el 87,5 % está satisfecho con la titulación.

La adecuación del profesorado al programa formativo registra indicadores favorables (>75 % de satisfacción del estudiantado con la acción docente). También el comité de evaluación externo, que identifica 3 fortalezas en el máster, todas vinculadas con la adecuación del equipo docente.

Las asignaturas de prácticas externas registran datos positivos (por ejemplo, el indicador "He podido desarrollar las tareas que estaban definidas en mi proyecto formativo de prácticas" registra un 83,3 %) e indicadores con margen de mejora. En cuanto al TFM, la satisfacción es de un 81,8 % en la encuesta de graduados y de un 89,5 % en la última encuesta 2021/2. Por lo tanto, podemos expresar que el profesorado reúne los requisitos del nivel de calificación académica exigidos por las titulaciones del centro y tiene una experiencia docente, investigadora y profesional suficiente y valorada.

Por último, en relación con la calidad de los resultados de los programas formativos, la tasa de éxito es del 98 %; la tasa de rendimiento, del 85,6 %, y la tasa de satisfacción con la acción docente, del 75,1 %. Además, los resultados de prácticas y TFM también son buenos, tal como se acaba de mencionar.

Queremos indicar que se mantiene la baja participación. Todas las asignaturas tienen un error muestral superior al 30 %, a pesar de que semestralmente llevamos a cabo acciones complementarias para intentar incrementar las respuestas vía tutoría, PRA y PDC. Sin embargo, percibimos que el alumnado está saturado de encuestas y no conectamos con ellos.

La competencia de compromiso ético y perspectiva de género ya ha establecido unas sólidas bases sobre las que seguir trabajando (los recursos de aprendizaje, el lenguaje inclusivo en las herramientas de comunicación de la titulación y la importancia de la formación, tanto para alumnado como para docentes). Para concluir, el TFM ha tenido un número considerable de propuestas vinculadas a la perspectiva de género. La nueva mención de género vinculada con los premios a los mejores TF de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación ha sido para una estudiante de la titulación.

Hacemos constar que, en el momento de cerrar el IST, estamos redactando el modifica con el objetivo de dar cumplimiento al Real Decreto 822/2021 y que los cambios se centran, básicamente, en las competencias para los resultados de aprendizaje.

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

La matriculación del programa continúa dando muestras de la consolidación de la titulación y del interés por dar respuesta a una demanda de formación especializada que atrae, especialmente, a un perfil de estudiantes jóvenes que valoran positivamente la coherencia del programa, que cuenta con unos mecanismos de coordinación interna eficientes. Destaca la satisfacción con el proceso de información y durante la matriculación. El cambio en el sistema de publicación que se produjo en abril de 2023 nos anima a ampliar el plazo de las acciones de mejora relacionadas con la información pública para garantizar su estabilidad. El traspaso a un nuevo LMS que implica que en el curso 2023-2024 se use el aula de Canvas también determina la ampliación de las acciones relacionadas con la información del plan docente para confirmar la migración de todo el contenido y adaptación al nuevo espacio y las nuevas características.

El equipo docente cumple con la ratio de profesorado doctor, ya que todo el personal docente propio está acreditado y tiene el doctorado. La percepción del alumnado sobre el dominio de la materia por parte del docente es muy buena y se complementa, además, con expertos invitados periódicamente para impartir talleres o jornadas específicas. Los resultados de éxito y rendimiento son óptimos, así como la tasa de graduados y de abandono.

Durante este curso se ha diseñado un plan global de actuación hacia la excelencia que ha permitido mejorar mucho los indicadores y coordinar acciones con otras áreas de la universidad. Destaca la valoración del servicio de orientación profesional y de Biblioteca, así como la mejora de la satisfacción con la acción tutorial, una línea de trabajo en la que seguimos trabajando.

Aunque la participación en las encuestas continúa siendo baja y hemos redefinido nuestros objetivos y actuaciones para mejorar estos datos, el informe de seguimiento nos permite poner el foco en los indicadores con porcentajes más bajos. Así, además de las acciones generales, se pueden trabajar de manera más específica aquellas cuestiones que requieren especial atención. En este sentido, se proponen acciones de mejora específicas relacionadas con los trámites o algunas asignaturas concretas, como TFM o *Big data*, además de continuar con acciones que se prolonguen o continúen dentro del plazo de actuación fijado, como las relacionadas con *Social media strategy*: ejecución y gestión, Prácticas o Analítica avanzada, así como otras relacionadas con la utilidad de la tutoría.

5.7. Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos

Este curso 2022-2023, el máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos ha llegado a la séptima edición y se ha consolidado con una demanda importante de matrícula (181 estudiantes nuevos) que lo mantiene como el máster universitario de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación con más volumen de estudiantes y de nueva matrícula.

Los datos de satisfacción se consideran muy adecuados, con casi la totalidad de indicadores situados por encima del 75 %, que es el umbral considerado óptimo en la UOC. Concretamente: satisfacción con las asignaturas, 81,2 %; satisfacción con la acción docente, 79,8 %; satisfacción con los recursos de aprendizaje, 77,9 %, y satisfacción con el modelo de evaluación, 83,2 %. Todos estos datos sitúan la satisfacción con el máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos por encima de la media de los másteres de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación.

Como ámbitos de mejora, se pondrá especial atención al TFM; a pesar de que la satisfacción del alumnado con esta asignatura es del 71,2 %, se quiere incrementar en el futuro para volverla a situar por encima del umbral óptimo del 75 % logrado en ediciones anteriores. Asimismo, se pondrá el foco en algunas asignaturas optativas, como Prácticas y *Lobbyism and public affairs*, que presentan resultados muy volátiles y no representativos (que oscilan entre el 50 % y el 100 % de satisfacción) debido a la poca matrícula y baja participación en las encuestas. En cuanto a las prácticas, se trata de un ámbito complejo que implica a otros departamentos y que ya hace semestres que se observa de manera transversal en los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación.

En este curso 2022-2023, la satisfacción de los graduados con las actividades y las metodologías es del 76,5 %, cifra que, si bien disminuye si se compara con el excepcional 90 % del curso 2021-2022, se sitúa por encima del umbral óptimo del 75 % establecido por la UOC. Desde la titulación, se ha puesto una atención especial en la comunidad de graduados y graduadas, ya que fue una de las recomendaciones resultantes del proceso de acreditación. La creación de la Comisión de Graduadas y Graduados del Máster, así como las comunicaciones periódicas con estos *stakeholders* a través del grupo de LinkedIn, los *mailings* y 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.

Se considera que los indicadores referentes al profesorado de la titulación se sitúan en progreso hacia la excelencia. La ratio total de profesorado doctor es del 73,7 %, con un 100 % del profesorado propio doctor y acreditado. Estos datos están por encima de los exigidos en másteres universitarios. El equipo de profesorado colaborador está muy consolidado, con integrantes que llevan 14 semestres vinculados a las asignaturas. El profesorado propio ha realizado investigación de calidad que se enmarca dentro del ámbito del máster: sus miembros participan en numerosos proyectos de investigación y han publicado resultados en prestigiosas revistas y editoriales (véanse los detalles en el apartado 3.4). De hecho, el dominio del contenido por parte del profesorado está muy bien valorado por parte del alumnado (88,7 %).

De cara al curso 2023-2024, el máster hará frente a tres retos importantes que afectan también a otras titulaciones de la UOC: el traspaso al nuevo formato de aula de Canvas, el inicio de la elaboración de un modifica para cumplir el Real Decreto 822/2021 (previsto para el otoño de 2025) y la reflexión sobre como incorporar la IA en el proceso formativo y en los contenidos sobre la práctica profesional asociada al máster.

6. Acciones de mejora

[PO07 Acciones de mejora de seguimiento para los ECIC](#)

7. Documentos anexos

- **Anexo 1.** [Recopilación de los requerimientos y las recomendaciones de los procesos de evaluación externa](#)
- **Anexo 2.** [Plan de mejora de centro. Seguimiento 2022-2023](#)

Anexo 1. Recopilación 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-2021_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-2021_07	Centro	Continuar explorando medidas para incrementar las tasas de participación en las encuestas por parte de todos los colectivos.		En ejecución
MO-MO-2019_01	GR 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 orientar 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 de manera adecuada sobre la matriculación en las prácticas optativas. Primera propuesta: seguimiento a través de tutoría + envío de la encuesta sobre prácticas a los estudiantes.	En ejecución
MO-VE-2019_02	MU de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca	Realizar un seguimiento sistemático y atento de aquel estudiantado que ha accedido al máster mediante la acreditación de 2 años ejerciendo algunas de las funciones relacionadas o la realización de los 11 ECTS de complementos formativos	Durante el curso académico 22-23 los estudiantes que han accedido por las titulaciones recomendadas han sido el 82,41%. Tan solo el 17,59% han procedido de otras titulaciones. De estos 19 estudiantes, 2 se han graduado en 1 año, 10 estudiantes siguen matriculados en el programa y 7 estudiantes no han tenido matrícula activa en el 20231 y puede ser que estén en un período de descanso o que hayan decidido no seguir con el programa. Los indicadores de rendimiento (90%) y éxito (94,4%) son positivos. Y la tasa de abandono T+2 en la cohorte 20-21 se ha situado en el 10,4% muy por debajo del indicador reflejado en la memoria.	Resuelto

			Por otro lado, la tasa de graduación sigue siendo alta, superando el 40% de graduados en el segundo año de curso.	
MO-VE-2019_05	MU de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca	La Comisión considera que existe la posibilidad de que este perfil no esté al mismo nivel que los candidatos que aporten una titulación de las requeridas - que contienen 60, 120 o más ECTS enfocados al diseño, la creatividad, la comunicación o el marketing. Esto podría implicar la necesidad de bajar el nivel o incluso cuestionar si se ofrecen contenidos de nivel de máster. Por este motivo este aspecto será objeto de seguimiento y especial atención durante la acreditación.	Véase la respuesta MO-VE-2019_02.	Resuelto
PM-MO-2021_01	MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	<p>Con relación a la doble vertiente profesionalizadora y de investigación del programa, garantizada a través de la optatividad de asignaturas, se actualiza que los estudiantes que deseen seguir el camino de la investigación pueden cursar una asignatura metodológica específica en lugar de dos.</p> <p>La Comisión evalúa favorablemente la propuesta, sin embargo, aconseja que la denominación de la nueva asignatura sea "Métodos de investigación en comunicación" en tanto que esta terminología responde de manera más adecuada a los contenidos que se imparten.</p>	<p>Incorporación de la nueva asignatura optativa Metodologías de investigación en la comunicación (2.º semestre del curso 2020-2021).</p> <p>Después de estudiar un posible cambio de nombre (<i>Métodos</i> por <i>Metodologías</i>), se ha optado por modificarlo. Siguiendo la sugerencia que nos hacía la Comisión de Evaluación y después de una reflexión sobre el contenido de la asignatura, se ha decidido que haremos el cambio de nombre de <i>Métodos</i> a <i>Metodologías de investigación en la comunicación</i>. Se ha optado por modificarlo también en el máster universitario de <i>Social Media: Gestión y Estrategia</i>, con el que se comparte y, por lo tanto, el cambio de nomenclatura se hará de forma conjunta en el próximo modifica.</p>	Resuelto
MO-AC-2021_23	MU de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	Incluir el CV de todo el profesorado y adoptar un formato homogéneo.	Cada semestre se revisa la información del equipo docente publicada. Además, con motivo de la puesta en marcha de una nueva herramienta del portal, se revisan todos los currículums del personal docente. La nueva publicación está prevista para marzo de 2023.	Resuelto
MO-AC-2021_28	MU de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	Concretar de forma clara y específica los complementos de formación y qué perfiles de alumnado los debe cursar.	Para dar respuesta a este requerimiento, se revisa la información pública actual y se trabaja en la redacción de un texto explicativo para ampliar la información existente en el <i>site</i> del programa y también a través de los canales internos. Se pone especial énfasis en la información que facilitan los tutores del programa a los interesados y	Resuelto

			nuevos matriculados. Se aprovecha el cambio de sistema de publicación del <i>site</i> para incorporar las mejoras y optimizar las posibilidades informativas que ofrece. Sin embargo, dado que es un periodo de cambio con algunas inestabilidades propias de la migración, se da por resuelto en el semestre 2023/1.	
MO-AC-2021_29	MU de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	Incluir el CV de todo el profesorado y adoptar un formato homogéneo.	Cada semestre se actualiza la información sobre el currículum del profesorado para hacerla pública. Se intenta trabajar en un formato homogéneo, pero la visualización final no depende del criterio del programa. Una vez elevada la petición para poder dar respuesta a este requerimiento y unificar el estilo de publicación final, se incorporarán todas las mejoras a los nuevos sistemas de publicación del <i>site</i> . Resuelto en el semestre 2023/1.	Resuelto
MO-AC-2021_30	MU 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 del web UOC. En lo que respecta al aula, aunque los planes ofrecen información muy completa, crearemos un grupo de trabajo para revisar toda la información publicada y homogeneizar el estilo y los apartados informados (con especial cuidado en los apartados de bibliografía y las lecturas recomendadas) con el fin de incrementarlos y mantenerlos actualizados. Para mejorar y trabajar la línea de explicar la complementariedad y reducir la percepción de solapamientos entre materias, se incorpora esta acción para completarla 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 planes docentes, se valora continuar, durante el curso 2023-2024, con un seguimiento de esta acción para garantizar que toda la información se haya incorporado adecuadamente y que la información pública contenga todos los datos.	En ejecución

Anexo 2. Plan de mejora de centro. Seguimiento 2022-2023

Seguimiento del plan de mejora. Curso 2021-2022

Titulación	Están dar	Punto débil detectado	Descripción de la causa	Acción propuesta	Estado
Centro	E2	Información agregada sobre el profesorado propio y el PDC.	Falta información agregada y fácilmente accesible sobre los equipos docentes de gestión, sobre el perfil del profesorado propio y el PDC.	Analizar un proyecto tecnológico de información pública mediante la herramienta PowerBI, que podrá mostrar el perfil agregado del profesorado propio y el PDC en la titulación.	Descartado
Centro	E3	Se identificación procedimientos que no quedan recogidos en las encuestas de satisfacción.	Se está trabajando en la creación de nuevos cuestionarios para tutores de prácticas internos y externos, y en la incorporación de la recogida de información sobre los laboratorios en la encuesta de fin de curso.	Trabajar en la creación de nuevos cuestionarios para tutores de prácticas internos y externos, y en la incorporación de la recogida de información sobre los laboratorios en la encuesta de fin de curso.	Descartado
Centro	E2	Hay que hacer una revisión sistemática de la información pública de las titulaciones para asegurar que, en todos los casos, se utiliza un lenguaje inclusivo y libre de estereotipos de género.		Revisar los espacios web de las titulaciones y de los estudios.	Resuelto
GR de Comunicación	E6	Dado que la materia Prácticas pasa de obligatoria a optativa, se recomienda a la institución utilizar la información sobre el perfil profesional de los estudiantes para orientarlos sobre si se deberían matricular o no en esta asignatura.	La asignatura Prácticas pasa de obligatoria a optativa. Con el modifica, la asignatura se convierte en optativa y amplía los créditos de 6 a 12 créditos.	Estudiar qué mecanismos podemos establecer para seguir la recomendación formulada de hacer un seguimiento del perfil del estudiante con el fin de orientarlo de manera adecuada para que se matricule en las prácticas optativas según su perfil. Primera propuesta: seguimiento a través de tutoría.	Resuelto

GR de Comunicación	E1	Bajada significativa de la satisfacción con la coordinación entre asignaturas, expresada tanto en la encuesta de fin de curso como en la de graduados.	Pendiente de valoración.	Hacer un seguimiento de los resultados en el próximo curso y revisar los comentarios asociados a este indicador, por si se pueden identificar situaciones o causas concretas.	Resuelto
GR de Diseño y Creación Digitales	E4	Bajo nivel global de doctores.	Bajo nivel de doctores entre el PDC.	Crear una bolsa de PDC doctor para compartir entre el claustro.	En ejecución
GR de Diseño y Creación Digitales	E6	Satisfacción con los recursos de aprendizaje en Programación para el diseño y las artes.	Baja satisfacción con los recursos de aprendizaje.	Reorganizar las actividades evaluables e incluir el recurso CodeLab.	En ejecución
GR de Diseño y Creación Digitales	E6	Satisfacción global con la asignatura Gestión del diseño.	Baja satisfacción general con la asignatura.	Reorganizar las PEC. Revisar de nuevo los retos y los recursos de aprendizaje de la asignatura para el semestre 2021/1.	Resuelto
GR de Diseño y Creación Digitales	E6	Satisfacción global con las asignaturas Tipografía avanzada, Dirección de arte, Fabricación Digital, Ilustración, Lenguajes y estándares web, <i>Motion graphics</i> .	Baja satisfacción general con la asignatura.	<p>Tipografía avanzada - Acabar Niu, nuevos materiales, reformulación general de la asignatura.</p> <p>Dirección de arte - Potenciar PDC excelente, nuevos recursos de aprendizaje (con vídeo debate), reducción del número de PEC, adaptación de las exigencias formales en perfil de diseño.</p> <p>Fabricación digital - Más herramientas de modelado 3D, inclusión de recursos de apoyo al <i>lab</i>.</p> <p>Ilustración - Añadir recursos de aprendizaje, refinamiento y trabajo conjunto con el PDC para centrar mejor el objetivo de la asignatura.</p> <p>Lenguajes y estándares web - Incluir guías para hacer las PEC y cambiar la flexibilización ESPRIA.</p>	Resuelto

				<i>Motion graphics</i> - Introducir más herramientas prácticas en los Niu. - Añadir nuevos recursos de aprendizaje. - Centralizar la información más en los Niu. - Añadir nuevo género al proyecto final de la asignatura.	
MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	E6	Asignaturas Lobbyism and public affairs y Habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces	Bajos niveles de satisfacción	Incorporar nuevo profesorado colaborador y mejorar los recursos de aprendizaje	Resuelto
MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	E6	Baja satisfacción con la asignatura <i>Comunicación de crisis y de riesgo</i> .	Bajos niveles de satisfacción.	Incorporar nuevo profesorado colaborador y mejorar los recursos de aprendizaje	Resuelto
MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	E6	Proyecto piloto GALA de ludificación con el eLinC en la asignatura Organización estratégica de acontecimientos.	Innovación para motivar al alumnado.	Incorporar actividades ludificadas dentro de uno de los retos de la asignatura Organización estratégica de acontecimientos.	Resuelto
MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	E6	Mejorar la satisfacción de los alumnos con la información sobre los trámites de las prácticas profesionales.	En el curso 2021-2022, la satisfacción de los alumnos con la información sobre los trámites de las prácticas profesionales solo ha sido del 45,8 %.	Organizar una sesión informativa sobre prácticas profesionales, del mismo modo que se ha establecido la del TFM y que ha dado tan buenos resultados (valoración del 90 % de satisfacción con la información sobre los trámites del TFM).	Resuelto
MU de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca	E5	Baja satisfacción con la tutoría.	Las causas están asociadas con el tiempo de respuesta a las consultas de los estudiantes.	Se ha incorporado a una nueva tutora.	En ejecución
MU de Diseño, Identidad Visual y Construcción de	E1	Seguimiento de los estudiantes que acceden por las vías no recomendadas.	Indicación de los evaluadores del programa en el informe final de evaluación externa.	Hacer un seguimiento durante el curso 2022-2023.	Resuelto

Marca					
MU de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca	E1	Mejorar la satisfacción de dos asignaturas: Cultura del diseño y las marcas (45,2 %) y Entorno de marca e identidad sensorial (46,2 %).	Se considera que esto tiene que ver con la calidad de los materiales y los recursos docentes y con el planteamiento de los enunciados de los retos.	Hacer un seguimiento durante el curso 2022-2023.	Resuelto
MU de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca	E1	Implementar acciones para garantizar la consecución de la competencia de género.	No hemos trabajado la cuestión de género a fondo en el programa.	Elaborar un listado de bibliografía y recursos.	Resuelto
MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	E1	Hay que mejorar la coordinación entre los contenidos de las asignaturas para evitar posibles solapamientos.	En las respuestas abiertas, se detecta que este solapamiento viene dado por las asignaturas Marketing de contenidos y <i>branded content</i> y Taller de narrativa publicitaria transmedia.	Coordinar y revisar los contenidos de estas asignaturas.	Resuelto
MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	E6	Satisfacción con Creación y gestión de la empresa publicitaria.	Baja satisfacción con la acción docente y con los recursos de aprendizaje.	Hacer una nueva diagnosis y proponer acciones de mejora, como incorporar un PDC nuevo, modificar los tipos de enunciados, dar criterios más claros, con ejemplos, y mejorar los recursos de aprendizaje.	Resuelto
MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	E6	Satisfacción con Publicidad en <i>Social Media</i> .	Baja satisfacción global, con la acción docente, con los recursos y con el modelo de evaluación.	Hacer una nueva diagnosis y proponer acciones de mejora, como el uso de un nuevo software.	En ejecución
MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	E6	Satisfacción con Publicidad alternativa, <i>mobile</i> y <i>cross-device</i> .	Bajo satisfacción con la tarea docente.	Hacer una nueva diagnosis y proponer acciones de mejora.	Resuelto
MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	E5	Baja valoración con el servicio de orientación profesional.	Faltan herramientas.	Potenciar el uso del <i>toolkit</i> Ocupa't, disponible desde octubre de 2021.	Resuelto
MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	E6	Satisfacción con Publicidad programática.	Todos los indicadores de satisfacción registran un 100 % excepto el de satisfacción global con la asignatura, que cae hasta el 50 %.	Hacer una nueva diagnosis y proponer acciones de mejora, como invitar al aula a un profesional experto que muestre un caso práctico.	Resuelto
MU de Estrategia	E6	Bajo número de TFM que trabajen la	Disminución del número de TFM	Hacer una comunicación específica antes de que el	En

y Creatividad en Publicidad		perspectiva de género y de TFM participativos.	participativos o de perspectiva de género.	alumnado proponga la temática.	ejecución
MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	E3	Mejora de las respuestas a las encuestas.	Bajo índice de respuestas a las encuestas de graduados y #latevaOPINIÓensimportaMOLT.	Hacer más énfasis en la importancia de responder a las encuestas desde los paneles de las aulas y la tutoría.	En ejecución
MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	E5	Baja satisfacción con los servicios de Biblioteca.	Disminución de la valoración en las encuestas.	Seguir actualizando la compilación bibliográfica del máster, ofrecer mensajes con información práctica desde las aulas de las asignaturas. Incorporar el taller de Biblioteca al inicio del TFM.	Resuelto
MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	E6	Satisfacción con la asignatura Investigación, estrategia y planificación de medios.	Baja satisfacción con los recursos y con el modelo de aprendizaje.	Hacer una nueva diagnosis y proponer acciones de mejora.	En ejecución
MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	E6	Satisfacción con la asignatura Metodologías de investigación en la comunicación.	Baja satisfacción con los recursos.	Hacer una nueva diagnosis y proponer acciones de mejora.	Resuelto
MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	E6	Satisfacción con Taller de dirección de arte.	Baja satisfacción con los recursos de aprendizaje solo en el segundo semestre.	Hacer una nueva diagnosis y proponer acciones de mejora.	Resuelto
MU de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	E6	Mejora de la satisfacción con los recursos de aprendizaje de la asignatura Modelos de negocio y emprendimiento.		Preparar nuevas autorías.	Resuelto
MU de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	E6	Baja participación y nivel de respuesta a las encuestas de satisfacción	Necesidad de mejorar la motivación / compromiso de los estudiantes con el programa	Implementación de una acción transversal para la concienciación al alumnado por parte de DP/PRA del valor de las encuestas	En ejecución
MU de Periodismo y Comunicación	E1	Consolidación de la perspectiva de género en el programa	Necesidad de adaptarse a los requerimientos sociales y de calidad académica	Adecuar las actividades evaluables a los nuevos resultados de aprendizaje establecidos. Completar la formación de todo el profesorado	En ejecución

Digital: Datos y Nuevas Narrativas				propio en materia de compromiso ético y global. 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.	
MU de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	E2	Mejora de la información pública.	Cumplir con los requerimientos indicados en el informe de acreditación MO-AC-2021_23	Se ha revisado la información relativa al equipo docente, pero a nivel institucional la universitat está en un proceso de mejora de la información pública de la oferta formativa, que ha de permitir una mejora en la navegación del usuario. En este escenario se revisará de nuevo toda la información de la titulación, incluida la información del profesorado.	Resuelto
MU de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	E6	Baja satisfacción con las prácticas	Necesidad de consolidar el modelo actual de gestión de prácticas personalizado	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 sincronas 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
MU de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	E6	Baja participación y nivel de respuesta a las encuestas de satisfacción	Necesidad de mejorar la motivación / compromiso de los estudiantes con el programa	Potenciar y concienciar desde la dirección del programa la importancia de que el alumnado participe en las encuestas. Implementación de una acción transversal (concurso).	Descartado
MU de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	E5	Niveles bajos de satisfacción con respecto a la respuesta ofrecida por Biblioteca las necesidades de los alumnos	Mala valoración de alumnado sobre búsquedas y respuesta recibida consultas en Biblioteca	Actualizar información sobre las dificultades que encuentran los estudiantes del programa. Ampliar la información del servicio de Biblioteca que se da a estudiantes mediante vídeo tutorial.	Resuelto

				<p>Crear dinàmicas de consulta más cercanas a los estudiantes (como grupos de trabajo o focus groups) para poder recoger inquietudes y demandas que puedan tener de la biblioteca y poder dar respuesta a estas con una guía o FAQs específica para el programa</p>	
<p>MU de <i>Social Media</i>: Gestión y Estrategia</p>	E6	<p>Satisfacción baja con los principales indicadores de la asignatura Social media strategy: ejecución y gestión</p>	<p>Necesidad de revisar actividades y recursos en el aula, y renovar PDC</p>	<p>Reforzar el equipo docente con nuevas incorporaciones reformular las actividades evaluables Actualización 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 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.</p>	<p>En ejecución</p>
<p>MU de <i>Social Media</i>: Gestión y Estrategia</p>	E5	<p>Mejora de la satisfacción con la orientación profesional en el programa.</p>	<p>Baja satisfacción con el servicio.</p>	<p>Dar visibilidad a la trayectoria profesional de nuestros graduados, compartir buenas prácticas e invitar a expertos en el ámbito que puedan dar claves sobre la empleabilidad en el sector. En este sentido, tratamos de colaborar activamente con el vicerrectorado y la subdirección específica de los Estudios. Buscar nuevas formas de colaboración con empresas que pongan en valor las competencias y habilidades de nuestros estudiantes y graduados</p>	<p>Resuelto</p>
<p>MU de <i>Social Media</i>: Gestión y Estrategia</p>	E2	<p>Información pública incompleta o desactualizada</p>	<p>Cumplir con los requerimientos indicados en el informe de acreditación y que puedan realizarse a nivel de programa</p>	<p>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</p>	<p>En ejecución</p>

				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 site 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)	
MU de <i>Social</i> <i>Media</i> : Gestión y Estrategia	E1	Baja satisfacción con recursos y modelo de evaluación en analítica avanzada en redes sociales	Necesidad de mejorar la explicación de los recursos disponibles en el aula. Necesidad de completar el material. Al ser una asignatura nueva, es necesario hacer seguimiento de la valoración del modelo de evaluación e incorporar ajustes para favorecer el proceso de aprendizaje	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.	En ejecución
MU de <i>Social</i> <i>Media</i> : Gestión y Estrategia	E2	Inestabilidad en la actualización de la información pública y cambio de sistema informático por la publicación del <i>site</i> del programa.	Garantizar la eficiencia y la adecuación de la información pública.	Revisar y mejorar la información pública del <i>site</i> 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 incorporados a 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 los dos idiomas y con un lenguaje inclusivo.	En ejecución
MU de <i>Social</i>	E4	Falta de definición de sinergias entre	Optimizar los recursos para dotar al equipo		Resuelto

Media: Gestión y Estrategia		el <i>hub</i> o laboratorio de <i>social media</i> creado y la aplicación de los avances en las aulas.	docente de herramientas y nuevas posibilidades de mejora.	Fomentar el contacto con expertos externos y la formación interna de las herramientas y el software que se use en el <i>hub</i> y/o en las aulas. Diseñar un plan de comunicación y aprovechamiento de sinergias entre el programa y el laboratorio de <i>social media</i> del nuevo <i>hub</i> creado en la UOC.	
MU 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.	La valoración de la coordinación por parte de los estudiantes activos del máster no es óptima.	Revisar los planes docentes y mejorar la explicación sobre la complementariedad de las asignaturas del mismo foco temático y el encaje de la asignatura dentro del programa formativo. Revisar las actividades con el fin de detectar aquellas en las que se piden acciones similares para desarrollar ciertas competencias, pero tienen una intensidad distinta o diferentes resultados de aprendizaje, para explicar mejor las singularidades de cada actividad y el carácter complementario que presenta con aquella similar. Detectar las mejoras prácticas en la implementación de la competencia transversal CT4 para implementarla con mayor coherencia y excelencia. Plantear un cambio en la recomendación de matrícula que implica recomendar que se cursen en semestres diferentes: primero <i>Social media strategy</i> : diseño del plan; y después <i>Social media strategy</i> : ejecución y gestión. De manera complementaria, recomendar que la asignatura obligatoria <i>Content Curation</i> se curse antes dentro del itinerario recomendado.	En ejecución
MU de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	E4	Mejora limitada de la acción docente con las acciones implementadas hasta ahora.	Optimizar la acción docente para mejorar la satisfacción.	Revisar sistemáticamente la acción docente de las diferentes aulas y asignaturas para identificar las mejoras prácticas y transferirlas. A partir de la guía de las mejores prácticas de evaluación del programa y de los resultados de las jornadas de evaluación desarrolladas en los Estudios, valorar las que se puedan hacer extensivas a las diferentes asignaturas e implementarlas. Establecer criterios de evaluación y retorno claros a partir de rúbricas y	Resuelto

				solucionarios.	
MU de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	E5	Parar la disminución de la satisfacción con la acción tutorial.	Continúa bajando la satisfacción con la acción tutorial y su utilidad.	Detectar, junto con el área de acción tutorial, mecanismos de optimización de la tarea llevada a cabo. Mantener reuniones de trabajo mensuales con el equipo tutorial para detectar limitaciones, dificultades y puntos de mejora. Establecer un calendario de comunicaciones para mantener viva la sala de tutoría, tanto de estudiantes nuevos como de veteranos. Realizar sesiones síncronas virtuales y periódicas del tutor con el estudiantado para fomentar su interacción y aumentar su visibilidad y función.	En ejecución
MU de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	E6	Baja satisfacción con la asignatura de <i>Social media strategy</i> : diseño del plan.	La valoración de la asignatura, la acción docente, los recursos de aprendizaje y el modelo de evaluación es baja.		Resuelto

Plan de mejora. Seguimiento del curso 2022-2023

Titulación	Estándar	Punto débil detectado	Descripción de la causa	Acción propuesta
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.
Centro	E5			Diseñar un protocolo de acompañamiento del estudiantado con

		Ausencia de un protocolo de acompañamiento del estudiantado con necesidades específicas.		necesidades específicas.
GR de Comunicación	E6	Dado que la materia Prácticas pasa de obligatoria a optativa, se recomienda a la institución utilizar la información sobre el perfil profesional de los estudiantes para orientarlos a la hora de matricularse o no en esta asignatura.	La asignatura Prácticas pasa de obligatoria a optativa. Con el modifica, la asignatura se convierte en optativa y amplía los créditos de 6 a 12 créditos.	En el curso 2022-2023 hemos aplicado nuevas medidas: Llevar a cabo acciones para reforzar el conocimiento entre los estudiantes de la asignatura de Prácticas y su potencial en relación con el mundo profesional. Realizar un seminario web con Minoria Absoluta y reuniones de coordinación con la PRA de prácticas, la PDC y los equipos de tutoría del grado. Celebrar nuevas reuniones de trabajo específicas con el equipo de tutores y redactar los documentos resultantes en relación con el modifica elaborado para cumplir con el nuevo Real Decreto. Organizar reuniones plenarias presenciales de ámbito con los equipos de PRA para trabajar en la mejora de la coordinación entre asignaturas. Organizar una reunión plenaria para trabajar en el marco del TFG y sus diferentes menciones. Nos proponemos seguir trabajando en estas acciones y continuamos con el seguimiento de su impacto durante el próximo curso 2023-2024. Hará falta también revisar y mejorar la satisfacción con los trámites para solicitar las prácticas, que es inferior al 50 % (42,9 %).
GR de Comunicación	E6	Bajada de resultados en un conjunto de asignaturas del grado: Lobbismo y grupos de influencia (satisfacción con la asignatura: del 29,4 % al 33,3 %; con la acción docente: cae del 33,3 % al 31,3 %; con los recursos aprendizaje: cae 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 se siguen situando por debajo del 50 % (satisfacción con la asignatura: sube del 25,9 % al 41,2 %; con la acción docente:	Especial seguimiento	Hacer un seguimiento de los resultados en el próximo curso y revisar los comentarios asociados a este indicador por si se pueden identificar situaciones concretas o causas.

		<p>sube del 25,9 % al 41,2 %; con los recursos aprendizaje: sube del 29,6 % al 47,1 %). Hará falta también prestar especial atención a los indicadores de satisfacción con la acción docente de la asignatura de Diseño visual y expresión gráfica (que ha bajado al 44,4 %).</p>		
GR de Comunicación	E6	<p>Seguir trabajando en la coordinación y mejora de las asignaturas de Diseño de TFG y TFG, sobre todo atendiendo a los cambios que vienen con la implementación del nuevo modifica: 1 TFG por mención.</p>	Seguimiento especial.	<p>Hacer un seguimiento de los resultados en el próximo curso y revisar los comentarios asociados a este indicador por si se pueden identificar situaciones concretas o causas.</p>
GR de Diseño y Creación Digitales	E6	<p>Satisfacción global con las asignaturas Ilustración, LEW, Programación para el diseño y las artes, Cultura visual, Proyecto II y Gestión del diseño.</p>	Baja satisfacción general con la asignatura.	<p>Ilustración: - Cambiar de PDC y mejorarlo. - Revisar los enunciados y ejercicios. - Nuevos recursos de aprendizaje de guía para la ilustración.</p> <p>LEW: - Cambiar la flexibilización de las entregas.</p> <p>Programación para el diseño y las artes: - Mejorar las propuestas de ejercicios. Renovar los materiales.</p> <p>Proyecto II: - Adaptar y acompañar a los nuevos profesores colaboradores. Sustituir a uno que no funcionó correctamente.</p> <p>Gestión del diseño: - Reforzar la comunicación semanal con los estudiantes. - Incorporar nuevos materiales. - Incentivar las respuestas a la encuesta.</p>
GR de Diseño y	E6	Satisfacción con los recursos de aprendizaje de	Baja satisfacción con los	<i>Motion graphics:</i>

Creación Digitales		<i>Motion graphics</i> , Proyecto IV y Diseño de interfaces.	recursos de aprendizaje.	<p>- Reorganizar los recursos de aprendizaje con el fin de aumentar los destinados a explicar cimientos teóricos.</p> <p>Proyecto IV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incluir más variedad de recursos de aprendizaje y fuentes. - Preparar guías visuales. <p>Diseño de interfaces:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visibilizar mejor los recursos de aprendizaje en Pacs y Anuncios.
GR de Diseño y Creación Digitales	E5	Tendencia a la baja a la satisfacción con el TFG.	Funcionamiento del TFG.	Reflexionar sobre las diferentes áreas del TFG y analizar su funcionamiento.
MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	E6	Ligera disminución en los datos de satisfacción con el TFM (71,2 %).	Ligera disminución en los datos de satisfacción con el TFM (71,2 %).	Reorganizar las tareas docentes prescindiendo de la figura de las PE asignadas al TFM. Consolidar el equipo de PRA del TFM. Mejorar la coordinación docente. Consolidar las sesiones informativas sobre el TFM previas al semestre. Reforzar la acción tutorial destinada a informar sobre el TFM.
MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	E1	Cambio a nuevo entorno LMS, traspaso a la nueva aula de Canvas.	Adaptación de los contenidos y las actividades a la nueva aula de Canvas.	Formar y apoyar a todo el equipo docente. Supervisar que el traspaso se haya realizado correctamente en todas las aulas.
MU 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/matriculación). Fijándonos en los graduados, la utilidad de la tutoría se valora con	Satisfacción del alumnado con la acción tutorial.	Reorganizar el equipo de tutores. Reforzar la coordinación tutorial.

		un 52,9 %. Por otro lado, los alumnos de nueva incorporación valoran el trato y apoyo recibido por parte del tutor 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 MU de la UOC. Así, durante el primer semestre del curso 2022-2023, el informe elaborado por el Área de Tutoría 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 MU de la UOC).		
MU de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	E6	Probar nuevas herramientas para la evaluación digital en la asignatura Protocolo empresarial (que participa en el piloto del grupo de Evaluación Digital de AFIA de la UOC).	Evaluación de los conocimientos y las competencias adquiridos por el alumnado.	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 alumnado.
MU de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca	E6	Mejorar la satisfacción con la asignatura Entorno a 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 con la evaluación, del 44,4 %.	Se considera que esto tiene que ver con la calidad de los materiales y los recursos docentes y con el planteamiento de los enunciados de los retos.	Hacer un seguimiento durante el curso 2023-2024.
MU de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca	E6	Mejorar la satisfacción con la asignatura Tipografía y branding. Satisfacción con la asignatura del 38,9 %; con la acción docente, del 47,4 %; con los recursos de aprendizaje, del 55,6 %, y con la	Se considera que esto tiene que ver con la calidad de los materiales y los recursos docentes y con el	Hacer un seguimiento durante el curso 2023-2024.

		evaluación del 50 %.	planteamiento de los enunciados de los retos.	
MU de Estrategia y Creatividad en Publicidad	E1	Se presentará una modificación de la titulación para adaptarla al nuevo Real Decreto. También se hará modificación del plan de estudios: Creación y gestión de la empresa publicitaria, hasta ahora asignatura obligatoria, pasa a ser optativa. Al mismo tiempo, Marketing de contenidos y <i>branded content</i> , optativa hasta ahora, pasará a ser obligatoria.	Debido a los cambios actuales del sector de la comunicación de marcas, en el que se apuesta firmemente por la creación de contenidos propios.	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 en el segundo semestre del curso 2024-2025.
MU de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	E3	Hay que seguir reforzando la difusión de las encuestas de satisfacción, ya que la tasa de respuesta no es representativa. Es un aspecto global de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, más allá del máster.		A pesar de haber expresado que hay saturación de encuestas y el calendario de envío no es el óptimo, continuar haciendo difusión extra vía tutoría y equipo de PDC en las aulas.
MU 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, la evaluación y también con la formación del equipo de PRA y PDI.
MU de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	E6	La satisfacción con la asignatura Dirección de proyectos se continuará revisando de manera cualitativa.	A pesar de las pocas respuestas a la encuesta, se trata de una asignatura que registra resultados bajos.	Enviar la entrevista al alumnado una vez que haya finalizado el semestre para recoger cualitativamente su percepción y poder garantizar que los cambios y las modificaciones son suficientes.
MU de Periodismo y	E1	Se presentará una modificación de la titulación para adaptarla al nuevo Real Decreto.		Elaborar un modifica para dar cumplimiento al Real Decreto 822/2021 (redefinición de las competencias y los resultados de

Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas				aprendizaje).
MU de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	E5	Baja valoración de los trámites, en especial de los relacionados con las prácticas.	La valoración se sitúa en el 40 %.	Revisar los mecanismos de coordinación con gestión para mejorar la comunicación de plazos y el seguimiento de los procesos. Con la colaboración 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.
MU de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	E6	Baja satisfacción en algunos indicadores de TFM.	La satisfacción, especialmente con los recursos, es baja.	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 empleados, incorporar nuevos contenidos, como vídeos para guiar en momentos más críticos de evolución del TFM, y actualizar ejemplos de buenos trabajos.
MU de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia	E6	Baja satisfacción con la asignatura <i>Big Data y social media</i> .	La satisfacción con la asignatura y con la acción docente es baja.	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. Hacer más énfasis en el retorno del colaborador docente y la dinamización del aula.

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 y (E6) calidad de los resultados de los programas formativos.