
Informe de seguimiento de centro

Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación

Curso 2024-2025



Universitat
Oberta
de Catalunya

Índice

1. Datos identificativos básicos.....	2
2. Elaboración del informe.....	2
3. Seguimiento de los requerimientos y recomendaciones de los procesos de evaluación externa.....	4
4. Valoración de la consecución de las dimensiones de seguimiento.....	5
Dimensión 1. Políticas y estrategia.....	5
Dimensión 2. Diseño, aprobación y despliegue de los programas formativos.....	8
Dimensión 3. Admisión, progresión, reconocimiento y certificación del alumnado.....	9
Dimensión 4. Personal docente.....	13
Dimensión 5. Aprendizaje, enseñanza y evaluación centrados en el estudiante.....	15
Dimensión 6. Recursos de aprendizaje y de apoyo al alumnado.....	18
Dimensión 7. Implantación del SGIC y resultados académicos.....	21
Dimensión 8. Información pública.....	26
5. Valoración de las titulaciones.....	27
Grado de Comunicación 2008.....	27
Grado de Diseño y Creación Digitales 2016.....	28
Grado de Diseño y Creación Digitales 2023.....	28
Grado de Información y Documentación 2008.....	29
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016.....	29
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020.....	31
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad 2018.....	31
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas 2017.....	32
Máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia 2017.....	33
6. Acciones de mejora.....	33

Nota previa: este documento es una traducción automática y puede contener errores respecto al original.

1. Datos identificativos básicos

Directora de los Estudios	Dra. Gemma San Cornelio
Responsables de la elaboración del informe	Dra. Gemma San Cornelio, directora de los Estudios Dr. Antoni Roig, subdirector de docencia
Órgano y fecha de aprobación	Consejo de Dirección de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación (26 de enero de 2026)

Nombre de la titulación	Código RUCT	ECTS	Curso de implantación	Verificación	Modificación	Acreditación	Acreditación institucional
Grado de Comunicación 2008	2500596	240	2008	03/03/2009	30/05/2023	08/05/2017	01/03/2022
Grado de Diseño y Creación Digitales 2016	2503385	180	2016	17/01/2017	25/07/2019		01/03/2022
Grado de Diseño y Creación Digitales 2023	2504626	240	2023	18/01/2023			01/03/2022
Grado de Información y Documentación 2008	2500598	240	2008	03/03/2009	07/07/2015	08/05/2017	01/03/2022
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016	4315872	60	2016	09/06/2016	21/07/2021	22/01/2021	01/03/2022
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020	4317162	60	2020	10/03/2020			01/03/2022
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad 2018	4316641	60	2018	06/06/2018	05/06/2024		01/03/2022
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas 2017	4316312	60	2017	31/07/2017	05/06/2024	28/09/2021	01/03/2022
Máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia 2017	4316278	60	2017	31/07/2017	26/05/2025	28/09/2021	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 (ECIC) ha sido redactado por la directora y el subdirector de docencia de los Estudios, con el apoyo del Consejo de Dirección permanente de los Estudios, formado por:

Dra. Gemma San Cornelio, directora de los Estudios

Dr. Antoni Roig, subdirector de docencia

Dra. Mireia Fernández-Ardèvol, subdirectora de investigación

Dra. Sandra Sanz, subdirectora de alianzas, comunidad y cultura

Sra. Montserrat Atienza Alarcón, mánager de programa

Sra. Eila Murillo Fuentes, mánager de programa

Sra. Núria Busquets Pérez, administradora de estudios

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

Directora del máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca

Dra. Judith Clares

Directora del grado de Comunicación

Dr. Alexandre López Borrull

Director del grado de Información y Documentación

Dr. Javier Melenchón

Director del grado de Diseño y Creación Digitales (180 ECTS) y del grado de Diseño y Creación Digitales (240 ECTS)

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

- Análisis de los datos que son objeto de valoración en la elaboración de los informes.
- Elaboración de la versión inicial del informe por parte de cada dirección de programa teniendo presente la información y valoración facilitada por el profesorado responsable de las asignaturas (PRA).
- Reunión de la Comisión de Titulación para poner en común esta primera versión.
- Revisión y cierre del informe, teniendo en cuenta las aportaciones de la Comisión de Titulación.
- Entrega del informe a la subdirección de docencia para su validación, previa a la entrega al Consejo de Dirección de los ECIC.

A partir de los IST, se ha seguido el siguiente proceso para elaborar este ISC:

- 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 subdirección de docencia de los Estudios.
- Entrega de la versión inicial a una representación del estudiantado a través del Consejo de Estudios de los ECIC.
- Revisión del ISC por parte del Consejo de Dirección y el Área de Organización, Procesos y Calidad.
- Realización de las enmiendas pertinentes a partir de dicha revisión.
- Presentación en la sesión del Consejo de Dirección permanente de los Estudios, en la que ha quedado validado y aprobado con fecha 26/01/2026.
- Entrega del informe al Área de Organización, Procesos y Calidad.

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

Código	Nivel (Centro/titulación)	Descripción original del informe final de evaluación externa	Respuesta	Estado actual
PM-AC-20 21_02	Centro	Visibilizar las empresas con las que se tiene convenio para llevar a cabo las prácticas externas en cada uno de los dos títulos.		Resuelto
PM-AC-20 21_07	Centro	Continuar explorando medidas para incrementar las tasas de participación en las encuestas por parte de todos los colectivos.	Nueva herramienta Qualtric. Cambio de fecha de envío de las encuestas. Mejora de la participación en general. Revisión y modificación de las preguntas de las encuestas En general, se observa una clara mejora de la participación en las encuestas de asignaturas en las titulaciones de los ECIC.	Resuelto
MO-VE-20 22_IT_0 1	Grado de Diseño y Creación Digitales 2023	Especificar en qué consisten los sistemas de evaluación en función de los RA que pretenden certificar su logro.	Se trabaja en la recogida de información del detalle de los sistemas de evaluación de las asignaturas, dado que no todas están desplegadas.	En ejecución
MO-VE-20 22_IT_02	Grado de Diseño y Creación Digitales 2023-2024	Realizar un seguimiento sistemático de la adecuación del perfil de profesorado y su número para la tutorización del TFG.	Se consigue una ratio suficiente reducida para la atención docente (inferior a 10 alumnos por profesor a tiempo completo). La acción se considera resuelta.	Resuelto
MO-VE-20 22_IT_03	Grado de Diseño y Creación Digitales 2023-2024	Realizar un seguimiento de la adecuación del perfil de profesorado y su número para garantizar la atención necesaria al alumnado.	Después de 2 cursos con resultados satisfactorios en cuanto a esta petición y al haber conseguido una ratio inferior a 10 estudiantes, damos por resuelta esta acción y seguimos el procedimiento para mantener los resultados.	Resuelto
PM-MO-20 25_IT_0 1	Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017	Evitar que el tutor o tutora del TFM forme parte de la comisión evaluadora.	Durante el curso 2025-2026 se creará un grupo de trabajo configurado por las profesoras responsables de la asignatura, la mánager de programa y miembros del área de calidad.	Validado

4. Valoración de la consecución de las dimensiones de seguimiento

Dimensión 1. Políticas y estrategia

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

- El centro tiene definida una estrategia cuyos objetivos se despliegan en indicadores que permiten medir su grado de logro.

Titulación	En progreso hacia la excelencia	Se alcanza	Se alcanza con condiciones	No se alcanza
Grado de Comunicación 2008		X		
Grado de Diseño y Creación Digitales 2023		X		
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016		X		
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020		X		
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad 2018		X		
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas 2017		X		
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017		X		
Valoración global de los Estudios		X		

Análisis y valoración

1.1 Gobernanza

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

El órgano impulsor de la gobernanza de los Estudios es el **Consejo de Dirección**, integrado actualmente por la directora de los Estudios; el subdirector de docencia; la subdirectora de investigación; la subdirectora de alianzas, comunidad y cultura; las manager de programa, y la administradora de los Estudios. El Consejo de Dirección se reúne semanalmente para abordar decisiones estratégicas y hacer un seguimiento de los objetivos anuales institucionales. A finales del curso 2024-2025 se inició el proceso de relevo del equipo de dirección de los Estudios, después del periodo máximo previsto de 10 años. Como resultado de este proceso, se ha constituido un nuevo consejo de dirección que incluye un cambio en la subdirección de docencia a cargo de este informe, que empezó sus funciones en septiembre de 2025 y mantiene una estrecha coordinación con el equipo saliente.

El despliegue operativo de la estrategia definida en el marco del Consejo de Dirección se asegura mediante las **comisiones específicas de investigación, docencia y comunidad**, lideradas por las subdirecciones correspondientes. Estas comisiones están formadas por miembros del equipo docente propio y del personal de gestión de los Estudios, y tienen la finalidad de desarrollar acciones vinculadas a los objetivos institucionales en cada ámbito. En esta misma línea, se constituyen, según sea necesario, **grupos de trabajo y comisiones ad**

hoc que abordan temáticas específicas, como pueden ser la coordinación de las prácticas o de los trabajos finales.

Una segunda capa directiva está formada por las **direcciones de programa**, que, junto con las **comisiones de titulación** correspondientes, son responsables de la coordinación de las titulaciones, el seguimiento de su calidad y el cumplimiento de los objetivos específicos de cada programa formativo. Las direcciones de programa celebran reuniones plenarias mensuales o bimestrales con la participación de todo el profesorado que imparte docencia en la titulación, además de encuentros específicos con los correspondientes equipos de tutoría y profesorado colaborador. Además, con periodicidad bimestral, las direcciones de programa celebran reuniones de coordinación con la subdirección de docencia y la **Comisión de Programas de los ECIC**.

La participación y la aportación del colectivo de estudiantes también quedan aseguradas mediante las reuniones semestrales del **Consejo de Estudios**. En estos encuentros, en los que participan los representantes electos del Consejo de Estudiantes de los ECIC, las direcciones de programa, la dirección de los Estudios y la subdirección de docencia, se abordan y se discuten propuestas, sugerencias de mejora y problemáticas recogidas y aportadas por los representantes del estudiantado.

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

El nuevo equipo de dirección está vehiculando una serie de iniciativas relacionadas con la gobernanza, incluyendo:

- Un **proceso de escucha individual** dirigido a todo el equipo docente.
- El nuevo **boletín interno semanal dirigido al equipo propio** de los Estudios, que quiere reforzar las informaciones institucionales que llegan al Consejo de Dirección.
- Una **jornada de docencia** dirigida a hacer aflorar las estrategias docentes y la innovación del equipo propio (que ha generado una colección de fichas y un relato para diferentes ámbitos de interés), en la que también está implicado el equipo de gestión.
- Diferentes reuniones con las direcciones de programa, es decir, las **comisiones de programa de los Estudios** (que incluyen relevo en el caso del máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca, puesto que la directora de programa anterior pasa a ser la directora de los Estudios).
- Un grupo de trabajo puntual sobre **integridad académica** para abordar los retos vinculados al uso inadecuado de la inteligencia artificial generativa en la evaluación (y que ha supuesto la generación de un informe para un grupo de trabajo institucional).
- Diferentes acciones con el profesorado y las direcciones de programa alrededor del **nuevo modelo de evaluación digital**, basado en la flexibilidad y la supervisión en línea, que se empezará a implantar en el próximo curso 2025-2026.

Las diferentes acciones que se empiezan a llevar a cabo se basan en el **intercambio de experiencias del equipo**, la **reflexión colectiva de abajo arriba** para identificar la posición de los Estudios en temas clave, la **incorporación** a los procesos de reflexión docente **del equipo de gestión asignado a los Estudios**, el **acompañamiento de la mano del eLearning Innovation Center (eLinC)** —el centro de investigación e innovación en *e-learning* de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC)— o la Biblioteca, el **empoderamiento de las direcciones de programa** y la coordinación entre los diferentes ámbitos propios de los Estudios, como la docencia, la innovación, la investigación, las alianzas y las iniciativas comunitarias, a fin de **establecer sinergias**.

Finalmente, queremos destacar la implicación del profesorado de los Estudios en diferentes áreas estratégicas, incluyendo el desarrollo del nuevo modelo de **evaluación digital** (una profesora de los Estudios es la responsable académica de evaluación digital en AFIA, grupo que lidera este proyecto estratégico), la **innovación docente** (una profesora de los Estudios dirige el eLinC), la **política de alianzas** (un profesor de los Estudios es el vicerrector de Alianzas, Comunidad y Cultura), la **inclusión** (un profesor está implicado en el grupo de trabajo sobre inclusión docente), la **sostenibilidad** (un profesor está impulsando la oferta docente internacional sobre comunicación medioambiental), el compromiso con la **ruralidad** (una profesora es

impulsora de iniciativas de alianzas y transferencia en el ámbito de la colaboración y nuevas ruralidades) y el impulso de iniciativas de **visibilización de la realidad LGTBIQ+ en la universidad dentro del Plan de igualdad** (un profesor de los Estudios es uno de los impulsores de la jornada anual).

1.2 Oferta formativa y prospectiva de su evolución

La revisión sistemática de la oferta formativa se contempla en el mapa de procesos institucionales, concretamente, en el proceso **PO07: Desplegar, revisar y mejorar los programas**. Cada dirección de programa es responsable de hacer el seguimiento continuado de la calidad del programa que dirige, mientras que la subdirección de docencia asegura la visión transversal de la calidad de las titulaciones que conforman el portafolios de los Estudios.

Las reuniones de programa, lideradas por las **direcciones de programa**, son el marco en que se revisa sistemáticamente cada titulación. Los resultados de esta revisión se ponen en común en las reuniones bimestrales de la **Comisión de Programas de los ECIC**, liderada por la subdirección de docencia y con la participación de todas las direcciones de programa de titulaciones oficiales de los ECIC, la directora de los Estudios, las mángers de programa y la administradora de los Estudios. Así mismo, los aspectos más relevantes se trasladan al **Consejo de Dirección de los Estudios**, que vela por la coherencia estratégica y traslada propuestas de modificación o de nueva oferta formativa a la reunión de programación que se celebra anualmente con el **Vicerrectorado de Docencia y Aprendizaje**.

En esta línea, destacamos la nueva edición del **informe del mercado de trabajo de los ECIC**, impulsado por la Unidad de Prospección y Análisis Laboral de la UOC, que tiene como finalidad ayudar a las direcciones de los Estudios y programas a identificar oportunidades en el sector, posicionar las titulaciones en su entorno territorial, nacional e internacional, y detectar nuevas oportunidades formativas. El informe se basa en la síntesis de fuentes secundarias y en la explotación de más de 9 millones de ofertas de trabajo publicadas en portales de búsqueda de trabajo en línea en España, así como en el análisis de la oferta formativa en España. El resultado proporciona una radiografía general de los perfiles profesionales y las competencias que ganan protagonismo, todo ello enmarcado por los factores de entorno que influyen en el empleo.

En el caso de los ECIC, el informe destaca la estabilidad del mercado laboral asociado a los Estudios. Entre los **empleos más demandados** están los de los profesionales de la publicidad y la comercialización y el de periodista, que también son los que **han experimentado un mayor crecimiento**. Destacan también los de diseño gráfico, profesionales de las relaciones públicas y profesionales de actividades culturales y artísticas.

Entre las **competencias con un nivel de especificidad más alto** citadas en el informe, es decir, aquellas que se pidieron con más intensidad en las ocupaciones vinculadas a los ECIC en comparación con el conjunto de la economía, destacan la elaboración de estrategias de marketing digital, la planificación de campañas de publicidad, las técnicas de publicidad, el análisis web y el desarrollo de campañas. En general, los principales **grupos de competencias asociadas a los ECIC** son las competencias digitales avanzadas (redes sociales, marketing digital, medios sociales o Photoshop), las competencias verdes (sostenibilidad) y las competencias blandas (adaptación al cambio, trabajo en equipo, creatividad o presentación de ideas).

Puntos fuertes

- La estructura y el sistema de gobernanza de los ECIC, que aporta los mecanismos necesarios para garantizar la eficiencia en la toma de decisiones, la participación de los grupos de interés y el refuerzo continuado de la calidad de los programas formativos.
- El apoyo que ofrece la Unidad de Prospección y Análisis Laboral de la UOC con los informes del mercado de trabajo generales y sectoriales, que facilitan la reflexión sobre los programas y la reflexión estratégica de nueva oferta.
- La implicación del profesorado en líneas de trabajo estratégicas —como la perspectiva de género, la sostenibilidad y la inclusión— a través de la participación en grupos de trabajo y en el desarrollo de la oferta formativa.

Ámbitos de mejora

-

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

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

- El despliegue de las titulaciones es coherente y adecuado en cuanto a la temporalidad, carga docente, coordinación y supervisión.

Titulación	En progreso hacia la excelencia	Se alcanza	Se alcanza con condiciones	No se alcanza
Grado de Comunicación 2008		X		
Grado de Diseño y Creación Digitales 2023		X		
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016		X		
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020		X		
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad 2018		X		
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas 2017		X		
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017		X		
Valoración global de los Estudios		X		

Análisis y valoración

2.1 Diseño, aprobación y modificación

Durante el curso 2024-2025, varios programas de máster se han adaptado al Real Decreto 822/2021. Siguiendo estas directrices, en el grado de Diseño y Creación Digitales ha finalizado el despliegue del nuevo plan de estudios de 240 créditos. En cuanto al grado de Comunicación, se ha modificado su estructura de menciones específicas —Publicidad, Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas—, que pasan a tener 48 créditos e incorporan nuevas asignaturas optativas. También en el marco del Real Decreto 822/2021, se han actualizado los complementos de formación y los resultados de aprendizaje (conocimientos, habilidades y competencias) del máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas, el máster universitario de *Social Media*: Gestión y Estrategia y el máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad, que se han adscrito a los nuevos ámbitos de conocimiento. Actualmente, se está trabajando en el modifica del máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca para adaptar la titulación al Real Decreto. Finalmente, durante este curso ha empezado el proceso de reflexión para preparar un modifica del plan de estudios del máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas, que se quiere presentar a lo largo del curso 2025-2026.

2.2 Despliegue

Todas las titulaciones oficiales de grado y máster que conforman la oferta formativa de los ECIC y de comunicación de la UOC están completamente desplegadas, según el calendario de implantación previsto recogido en las respectivas memorias de verificación. Esto incluye el grado de Diseño y Creación Digitales, de 240 créditos, verificado el 2023, cuyo proceso de despliegue ya ha finalizado. También se reitera que el perfil de competencias de todos los programas oficiales es coherente con los requisitos de la disciplina

correspondiente y se adapta al nivel formativo que marca el Marco español de cualificaciones para la educación superior (MECES).

Hay que mencionar que el nuevo **grado de Diseño y Creación Digitales, de 240 créditos**, ha recibido 514 estudiantes de nuevo acceso el curso 2024-2025. También queremos mencionar que durante este curso ha finalizado el proceso de extinción del **grado de Información y Documentación**.

En cuanto a la adecuación de la coordinación entre las asignaturas, este aspecto ha sido identificado como un punto de mejora de los másteres durante los 2 últimos cursos académicos. Una de las titulaciones especialmente afectada es la del máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca, con una valoración del 61,1 % en este aspecto. La media de los másteres de los ECIC fue de un 65,2 % en el curso 2024-2025. Entre las acciones de mejora propuestas para revertir este indicador destacan:

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

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

Puntos fuertes

- El correcto despliegue, según el calendario de implantación previsto recogido en las memorias de verificación, de todas las titulaciones oficiales de los Estudios.
- La coordinación entre los equipos docentes.
- Las mejoras introducidas en el ámbito de la coordinación entre las asignaturas.

Ámbitos de mejora

-

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

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

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

Titulació	En progreso hacia la excelencia	Se alcanza	Se alcanza con condiciones	No se alcanza
Grado de Comunicación 2008		X		
Grado de Diseño y Creación Digitales 2023		X		
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016		X		
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020		X		
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad 2018		X		
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas 2017		X		
Máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia 2017		X		
Valoración global de los Estudios		X		

Análisis y valoración

3.1 Admisión

En términos generales, en los ECIC se observa un porcentaje más elevado de estudiantado femenino (68,7 % en el curso 2024-2025). En números absolutos, la cifra de personas matriculadas en el curso 2024-2025 mantiene una tendencia similar a la de cursos anteriores, con un ligero descenso, más notable entre el estudiantado masculino. Si se observa la evolución de los porcentajes, las matrículas de mujeres presentan una curva de recuperación, mientras que en el caso de los hombres la tendencia se mantiene a la baja.

En cuanto al nuevo acceso, también refleja un porcentaje mayoritario de estudiantado femenino, que incluso incrementa hasta el 73 %, a la vez que se reduce sensiblemente el estudiantado masculino. Al profundizar en las diferencias entre grado y máster, se observa que en los grados hay un incremento de matrículas de estudiantado femenino y una cierta estabilidad del estudiantado masculino, mientras que en los másteres hay una curva de disminución de nueva matrícula más pronunciada en el caso del estudiantado masculino.

En general, el nuevo acceso se mantiene estable, con una corrección porcentual progresiva de la evolución en los dos semestres del curso 2024-2025. Así, en los grados se pasa de una disminución de -14,2 % el 2023/1 a una reducción de -7,8 % el 2024/1, y de un -16,9 % en 2023/2 a solo un -3,8 % en 2024/2, lo que apunta a una recuperación. En el caso de los másteres universitarios, que en el curso anterior habían mantenido una tendencia porcentual creciente, se observa una disminución general del nuevo acceso, con una evolución de +7,9 % a -11,9 % comparando 2023/1 y 2024/1, y del 4,4 % a un -6,1 % comparando 2023/2 y 2024/2. En cualquier caso, las previsiones y las acciones de difusión llevadas a cabo desde los programas proyectan una situación de crecimiento global tanto en los grados como en los másteres.

Al profundizar en el nuevo acceso a las titulaciones de grado, hay que distinguir entre la situación del **grado de Diseño y Creación Digitales** y la del **grado de Comunicación**.

- **Grado de Diseño y Creación Digitales:** el plan de 240 créditos que tenía que sustituir el anterior de 180 créditos se empezó a desplegar en 2023/1. Esto provocó un incremento de matrículas previo a este despliegue (+78,5 % el 2022/2) y una disminución notable del nuevo acceso (-24,4 % el 2023/1). A partir de este primer momento, la matrícula se ha ido estabilizando y recuperando porcentualmente hasta un -4,9 % el 2024/2. El estudiantado femenino sigue constituyendo la mayoría del nuevo acceso y pasa del 69,09 % (2023-2024) a un 72,23 % (2024-2025). También se observa un incremento progresivo de estudiantado más joven, que en el curso 2024-2025 llega hasta el 48,54 %.

- **Grado de Comunicación:** (solo sujeto a la adaptación a la nueva normativa) el volumen de nueva matrícula se ha mantenido bastante estable. Del mismo modo, el estudiantado femenino sigue constituyendo la mayoría del nuevo acceso y pasa del 61,9 % (2023-2024) a un 68,86 % (2024-2025). También se observa un incremento progresivo de estudiantado más joven, que en el curso 2024-2025 llega hasta el 57,22 %.

Respecto a los másteres universitarios, destacamos los siguientes datos:

- **Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos:** mantiene unas cifras de nuevo acceso muy estables, con solo una reducción porcentual en el 2024/2 que se explica en comparación con un 2023/2 particularmente fructífero. Por otro lado, se consolida la elevada proporción de estudiantado femenino (77,8 % en 2024-2025) y un decrecimiento porcentual del estudiantado de la franja más joven (entre 18 y 24), que pasa del 38,07 % en 2023-2024 al 35,58 % en 2024-2025. Aunque esta continúa siendo la franja mayoritaria, la siguiente franja (25-29 años) se amplía progresivamente, lo cual puede apuntar a una correlación entre la realización del máster y la proyección profesional.

- **Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas:** se observa una cierta tendencia negativa en la matrícula, en especial el 2024/1, cuando se produjo una notable reducción de nueva matrícula. Esto ha llevado a la dirección de programa a impulsar un modifica que permita definir mejor la identidad y los objetivos del máster y que los conecte con las necesidades del sector profesional. Como en los casos anteriores, destaca un estudiantado mayoritariamente femenino (63,16 % en 2024-2025) y, igual que en el caso del máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos, una ligera reducción del estudiantado de la franja más joven (de 18 a 24 años), que pasa del 34,44 % en 2023-2024 a un 31,58 % en 2024-2025. Además, crece sensiblemente el porcentaje de estudiantado de la franja de 40 a 49 años, que podría indicar profesionales en ejercicio que buscan actualización.

- **Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad:** mantiene una buena tendencia porcentual, caracterizada por una buena matrícula en el primer semestre de cada curso académico y una matrícula mucho más ajustada en el segundo. En términos porcentuales, el 2024/1 se produjo un incremento elevado, del 55,8 %, en comparación con el 2023/1, mientras que en el segundo semestre se registró una disminución de un 26,3 % en comparación con el 2023/2. Poniendo en perspectiva los dos semestres, se considera que la oferta de este máster se mantiene en unos márgenes de estabilidad. De nuevo, el perfil de estudiantado es mayoritariamente femenino (77,78 % el curso 2024-2025) y hay una tendencia elevada a un perfil de edad de 18 a 24 años, que pasa del 48,3 % el curso 2023-2024 a un 50,62 % el curso 2024-2025. La segunda franja de edad en los últimos cursos académicos es la inmediatamente superior, de 25 a 29 años, cosa que denota el interés del sector educativo más joven en este máster.

- **Máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia:** presenta una cierta tendencia a la baja, tal y como se indicó en el informe anterior. Los esfuerzos hechos por la dirección de programa y el equipo del máster nos permiten observar cómo, en términos porcentuales, se ha empezado a corregir la curva de decrecimiento a partir del 2024/2 (de -29 % en el 2023/2 a -4,5 % en el 2024/2). Por lo tanto, se propone poner el foco en este programa a fin de seguir un camino de mejora en términos de admisión. Se trata de un máster con un perfil de estudiantado femenino importante (un 81,43 % en el curso 2024-2025) y un perfil de estudiantado joven significativo, que se mantiene estable alrededor del 45 % del nuevo acceso, seguido de la franja de estudiantado de entre 25 y 29 años. Igual que en el caso del máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad, se observa un interés del sector educativo más joven en este máster.

- **Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca:** se trata de una oferta bastante estable. En cuanto al nuevo acceso, en términos porcentuales se observa una tendencia a la baja de matrículas en el 2024/1 (-20,7 %) debida a una excelente campaña de acceso el 2023/1 (+24,3 %). En cambio, en los segundos semestres se registra una tendencia positiva y se pasa de un -8,8 % el 2023/2 a un +19,4 % el 2024/2. Se ha producido un incremento notable del estudiantado femenino, ya ampliamente mayoritario, que pasa del 73,17 % el curso 2023-2024 al 82,73 % el curso 2024-2025. En cuanto a las franjas de edad, se trata de un máster especialmente atractivo para el público joven, con un equilibrio importante entre la franja de edad 18-24 y la 25-29; aun así, tampoco ha perdido atractivo para el estudiantado de franjas superiores, en especial entre 30 y 39, cosa que sugiere un interés bastante transversal.

A pesar de que, en términos generales, los volúmenes totales de matrícula de nuevo acceso son adecuados, se mantiene como punto de especial atención el seguimiento de ciertas titulaciones, en especial el máster universitario de *Social Media: Gestión y Estrategia*, en términos absolutos y porcentuales, y el de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas, en términos absolutos. También se considera conveniente atender la evolución en términos absolutos del máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad.

Tal y como se observa en este apartado, en general hay una tendencia importante hacia un perfil de estudiantado más joven tanto en los grados como en los másteres. Esto puede indicar el interés y la actualidad del portafolios de los Estudios, en la medida en que responde a la demanda y las expectativas de personas que están empezando su formación universitaria. En este sentido, es importante adecuar las acciones de promoción del máster teniendo en cuenta estas franjas de edad de menos de 30 años y diferenciarlas de otros tipos de acciones que puedan ir dirigidas a un público de más edad y más consolidado en su sector de actividad.

En cuanto a las vías de acceso desde ciclos formativos de grado superior (CFGS), en el curso 2024-2025 se mantienen cifras muy similares a las del curso anterior: el 33,51 % del estudiantado que accede al grado de Comunicación y el 32,44 % del que accede al de Diseño y Creación Digitales.

3.2 Reconocimiento y transferencia de créditos y de aprendizajes previos

Reconocimiento de créditos en los grados y másteres universitarios

Se dispone de procedimientos adecuados para reconocer la experiencia profesional y los estudios previos. El número de peticiones de reconocimiento académico de experiencia profesional (RAEP) es más elevado en los másteres universitarios, puesto que hay una proporción más significativa de estudiantes con experiencia profesional, mientras que en los grados la mayor parte de las peticiones provienen de formación previa en idiomas o CFGS cursados.

Según el análisis por programa:

- **Grado de Comunicación:** en el semestre 2024/1, 135 estudiantes solicitaron algún tipo de reconocimiento de créditos, 101 de los cuales pidieron la evaluación de estudios previos (EEP) y 38, el RAEP.
- **Grado de Diseño y Creación Digitales:** (considerando los dos planes): en el semestre 2024/1, 81 estudiantes solicitaron algún tipo de reconocimiento de créditos, 70 pidieron la EEP y 15, el RAEP.
- **Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos:** en el semestre 2024/1, 18 estudiantes solicitaron algún tipo de reconocimiento de créditos, 4 pidieron la EEP y 17, el RAEP. Se reconocieron un total de 201 créditos, 70 de los cuales eran de EEP y 131, de RAEP.
- **Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca:** en el semestre 2024/1, 5 estudiantes solicitaron algún tipo de reconocimiento de créditos, todos de RAEP. Se reconocieron un total de 31 créditos. En el semestre 2024/2, 6 estudiantes solicitaron el RAEP. Se reconocieron 52 créditos.
- **Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas:** en el semestre 2024/1, 5 estudiantes solicitaron algún tipo de reconocimiento de créditos, todos de RAEP. Se reconocieron un total de 71 créditos.
- **Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad:** en el semestre 2024/1, 3 estudiantes obtuvieron algún tipo de reconocimiento de créditos, todos de RAEP. Se reconocieron un total de 47 créditos.
- **Máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia:** en el semestre 2024/1, 2 estudiantes solicitaron algún tipo de reconocimiento de créditos, todos de RAEP. Se reconocieron un total de 10 créditos. En el semestre 2024/2, 2 estudiantes solicitaron el RAEP. Se reconocieron 20 créditos.

Como cabe esperar, en el caso de los másteres hay una proporción relevante de estudiantado que solicita reconocimiento de la experiencia profesional. Destaca la singularidad del máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos, que es el que presenta un número más elevado de solicitudes y en el que cada semestre hay alguna petición de EEP.

Complementos de formación en másteres universitarios

En relación con los complementos de formación matriculados en másteres, en el curso 2024-2025 destacan los siguientes aspectos, enumerados en orden descendente de créditos de complementos de formación matriculados en los ECIC:

- El **máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos** es el que tiene un número más elevado de estudiantes matriculados en créditos de complementos de formación, concretamente 60 estudiantes.
- El **máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca** tiene 76 estudiantes matriculados en créditos de complementos de formación.
- El **máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas** tiene 19 estudiantes matriculados en complementos de formación ordinarios.
- El **máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad** tiene 6 estudiantes matriculados en complementos de formación.
- El **máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia** tiene 2 estudiantes matriculados en complementos de formación.

Puntos fuertes

- El interés que suscitan las titulaciones de grado y máster entre perfiles de estudiantes jóvenes.
- Los CFGS como vía de acceso destacable a los grados.

Ámbitos de mejora

-

Dimensión 4. Personal docente

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

- Las credenciales académicas del profesorado son adecuadas para desarrollar la docencia de los títulos del centro.
- El profesorado cuenta con la acreditación necesaria establecida por la normativa.
- El personal docente del centro es suficiente para afrontar el despliegue de la oferta académica.

Titulación	En progreso hacia la excelencia	Se alcanza	Se alcanza con condiciones	No se alcanza
Grado de Comunicación 2008		X		
Grado de Diseño y Creación Digitales 2023		X		
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016	X			
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020		X		
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad 2018		X		
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas 2017		X		
Máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia 2017	X			

Valoración global de los Estudios		X		
-----------------------------------	--	---	--	--

Análisis y valoración

4.1 Perfil del profesorado

Durante el curso académico 2024-2025, el equipo de profesorado propio a tiempo completo de los ECIC lo han constituido 39 profesores y profesoras (13 hombres y 26 mujeres). Este equipo docente, que conforma la figura de los PRA, tiene una amplia experiencia docente en el ámbito universitario, experiencia investigadora acreditada y un conocimiento profundo del sector profesional de la comunicación y la información. Destacamos también el alto nivel de experiencia del profesorado permanente de los Estudios: el 100 % son doctores, 33 están acreditados por una agencia de calidad y 27 disponen de tramos de investigación. En el curso 2024-2025, este equipo de personal docente investigador (PDI) ha sido reforzado con la incorporación de 4 profesores nuevos a tiempo completo y 2 investigadores Ramón y Cajal de los ámbitos de la comunicación corporativa, la cultura visual, el periodismo, el diseño y la comunicación digital. También se han incorporado al profesorado a tiempo completo 2 profesores en roles de sustitución temporal por reducción de docencia debida a encargos institucionales o a la intensificación de la dedicación a la investigación.

Como indicador de excelencia, hay que mencionar que durante el curso 2024-2025 3 miembros del profesorado de los Estudios han logrado la categoría profesional de catedrático o catedrática y 2, la de profesorado sénior.

Además de PDI de contrastada experiencia, el equipo docente de los Estudios incluye 592 miembros de profesorado colaboradores que imparten la docencia en las aulas, todos y todas con experiencia reconocida en el ámbito profesional, académico o investigador. También es importante poner de relieve que todas las titulaciones oficiales de los Estudios cumplen los requerimientos de profesorado doctor establecidos por la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (AQU) (50 % en másteres universitarios y 50 % en grados), a excepción del nuevo **grado de Diseño y Creación Digitales** de 240 ECTS, en el que el porcentaje actual de profesorado doctor es del 46,38 %. A pesar de la mejora en relación con el curso anterior, se trata de un elemento que hay que tener en observación para conseguir llegar al 50 % en todas las titulaciones.

Finalmente, destacamos la satisfacción expresada por el profesorado colaborador verso el PRA (PDI a tiempo completo). El 90,31 % está satisfecho con el desarrollo del curso, el 89,59 % valora positivamente las facilidades para desarrollar la tarea docente y el 93,75 % considera que la coordinación con el PDI ha sido suficiente y adecuada para desarrollar el curso correctamente.

4.2 Suficiencia de profesorado

El PDI que forma el equipo de los Estudios dispone de la dedicación para desarrollar de manera adecuada sus funciones de docencia, innovación, investigación, gestión y transferencia. En este sentido, destacamos la incorporación progresiva de nuevos profesores al equipo de los estudios (10 nuevas incorporaciones de profesorado propio en los 2 últimos años), hecho que ha permitido equilibrar la dedicación docente y ampliar el tiempo dedicado a otras funciones propias del PDI.

El equipo de profesorado colaborador, con dedicación a tiempo parcial y un perfil experto en el campo profesional de la comunicación y la información, asegura la atención personalizada y el seguimiento continuado de la experiencia formativa del estudiantado.

4.3 Formación del profesorado

En cuanto a las acciones de apoyo y a las oportunidades para mejorar la actividad investigadora del profesorado, en el curso 2024-2025 se han ofrecido las formaciones siguientes a todo el profesorado propio:

- Formación de EDNA (herramienta de asignación de recursos de aprendizaje a las asignaturas).
- Formación de idiomas - Inglés general.

- Nuevas formaciones del programa SUMA, con un itinerario formativo especialmente orientado en el entorno del aula de Canvas: Básicos de Canvas.
- Formación específica para direcciones de programa, con un módulo sobre matrícula, normativa y gestión académica.
- Seminario web sobre el servicio de provisión de datos académicos.
- El Plan de acciones de acompañamiento para la mejora continua del aula: con los seminarios web Exploramos las novedades del aula y Las claves del aula: todo sobre los cambios en la edición y visualización de las fechas de los retos/PEC en el aula.
- Jornada de los Estudios sobre inclusión en docencia.
- Formación en inglés específica, impulsada desde el Área de Personas en colaboración con la Escuela de Doctorado:
 - Academic Presentations: How to Give an Effective Talk
 - Article Academic Workshop

Todavía en relación con las oportunidades formativas y de mejora de la capacidad investigadora del profesorado, en el curso 2024-2025 se ha consolidado, a escala institucional, el programa competitivo de aceleración de la investigación Research Accelerator, que proporciona apoyo financiero al desarrollo de actividades de investigación, transferencia y emprendimiento con el objetivo de incentivar este tipo de actividad entre el PDI de la UOC. En total, 19 miembros del PDI de los Estudios han participado en las 16 propuestas presentadas en esta convocatoria interna en el curso 2024-2025, y se han financiado 16 actividades de investigación, con un presupuesto de 23.000 €. Además, se han destinado un total de 5.000 € principalmente a la movilidad de nuestro PDI. En este curso también se ha iniciado otra iniciativa competitiva de excelencia e intensificación en investigación, el PIR, del que se ha beneficiado una profesora que ha podido dedicarse casi en exclusiva a la investigación durante un curso.

En el ámbito de la innovación docente, una iniciativa destacada en el curso 2024-2025 ha sido la cuarta Jornada #UOC2TheFuture, impulsada a escala institucional. La iniciativa #UOC2TheFuture es un evento para compartir y debatir alrededor de la innovación en docencia y aprendizaje en línea organizado por el eLinC e impulsado por el Vicerrectorado de Docencia y Aprendizaje. Tiene como finalidad principal abrir un espacio para compartir proyectos y experiencias de carácter innovador.

Puntos fuertes

- La consolidación del programa de aceleración de la investigación Research Accelerator.
- La consolidación de la jornada institucional #UOC2TheFuture y las formaciones impulsadas por la eLinC, con participación del profesorado de los Estudios.
- Los diferentes talleres de formación en innovación impulsados por la Comisión de Docencia de los ECIC, con la coordinación de la subdirección de docencia y el Consejo de Dirección.
- El relevo programado en la dirección y la subdirección de docencia de los Estudios, con el correspondiente traspaso por parte del equipo anterior, que garantiza el compromiso verso la excelencia del personal docente, propio y colaborador.

Ámbitos de mejora

-

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

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

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

Titulación	En progreso hacia la excelencia	Se alcanza	Se alcanza con condiciones	No se alcanza
Grado de Comunicación 2008		X		
Grado de Diseño y Creación Digitales 2023		X		
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016		X		
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020		X		
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad 2018		X		
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas 2017		X		
Máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia 2017		X		
Valoración global de los Estudios		X		

Análisis y valoración

5.1 Metodología docente y actividades formativas

Satisfacción con las actividades y las metodologías

En términos generales, los grados y los másteres universitarios incluidos en este informe implementan metodologías y actividades formativas que responden de manera satisfactoria al logro de los resultados de aprendizaje previstos. Como aspecto destacado, se valoran muy positivamente las actividades de carácter práctico enfocadas a visualizar el proceso de trabajo que sigue el estudiantado en asignaturas de carácter creativo, en las cuales se incorporan, entre otras estrategias, el *feedback* audiovisual y herramientas de portafolios.

La valoración que hace el profesorado colaborador de las metodologías implementadas corrobora esta percepción. Según datos del curso 2024-2025, un 89,5 % del profesorado colaborador afirma que el despliegue de las asignaturas (contenidos, actividades, materiales, evaluación, etc.) permite lograr los objetivos de aprendizaje definidos. También hay que destacar en este ámbito la satisfacción del estudiantado: un 80,0 % valora positivamente la adecuación de las actividades y el 75,7 % hace lo mismo con la metodología. Estos porcentajes mantienen e incluso superan las cifras de cursos anteriores. Ambos indicadores se sitúan por encima del umbral óptimo.

Asignaturas de trabajo final

En relación con las asignaturas de trabajo final, los indicadores de satisfacción siguen una evolución positiva. En el curso 2024-2025 destaca la satisfacción general con las asignaturas de trabajo final (78,8 %) y con el sistema de evaluación (75,8 %). Hay que indicar que se ha producido un ligero descenso de la satisfacción con los recursos de aprendizaje vinculados con los trabajos finales (56,6 %).

En el caso del **grado de Comunicación**, en el curso 2024-2025 se observa un incremento de la satisfacción en todos los indicadores de la asignatura Trabajo final de grado (TFG). Así, la satisfacción general es del 90,6 %; la satisfacción con los recursos, del 72,9 %, y la satisfacción con el sistema de evaluación, del 87,1 %. El índice de satisfacción también se ha incrementado en el caso del **grado de Diseño y Creación Digitales**; la satisfacción general ha pasado del 61,3 % del curso 2023-2024 a un 68,3 %, la satisfacción con el sistema de evaluación es del 69 % (similar a la del curso anterior) y la satisfacción con los recursos de satisfacción pasa del 40,3 % a un 44 %.

En el caso de los másteres universitarios, destaca lo siguiente:

- **Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos:** a pesar de que la satisfacción general con la asignatura Trabajo final de máster (TFM) ha aumentado más de un 10 % (hasta lograr el 86,7 % en el curso 2024-2025), se observa una disminución de la satisfacción con los recursos de aprendizaje y con el sistema de evaluación.
- **Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca:** se mantiene la satisfacción general (69,2 % el curso 2024-2025), aunque, de nuevo, se produce una disminución sensible de la satisfacción con los recursos de aprendizaje, que cae al 46,2 %. Por el contrario, la satisfacción con la evaluación crece más de 10 puntos (76,9 %). Por este motivo, una de las acciones de mejora desde la titulación se orienta al perfeccionamiento de los recursos de aprendizaje en algunas asignaturas clave, incluyendo TFM.
- **Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad:** es la titulación en la que se observa un incremento más destacado de la satisfacción general, si bien hay que tener en cuenta que el volumen de respuestas no es bastante significativo.
- **Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas:** se observa un incremento notable de la satisfacción general con el TFM (100 % en 2024-2025) y de la satisfacción con la evaluación (88,9 %), y una cierta estabilidad en la satisfacción con los recursos de aprendizaje (66,7 %).
- **Máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia:** la satisfacción general se incrementa más de 10 puntos (hasta el 76,9 %) y se estabiliza la satisfacción con el sistema de evaluación (61,5 %). El punto negativo es la caída muy destacada de la satisfacción con los recursos (38,5 %). Desde la titulación se propone una acción de mejora específica para los recursos de aprendizaje del programa.

Hay que tener en cuenta que, como se indica en los IST, en algunos casos se considera que hay que relativizar las encuestas por el reducido número de respuestas y, consecuentemente, por el error muestral que pueden presentar, sobre todo en másteres y en asignaturas concretas (por ejemplo, el TFM).

Prácticas

En cuanto a las prácticas, en el curso 2024-2025, el índice de satisfacción con la acción docente es del 70 % (30 puntos por debajo del de 2023-2024); con los recursos de aprendizaje, del 50 % (30 puntos menos que en el curso 2023-2024), y con el sistema de evaluación, del 58,3 %. En los tres casos se observa una disminución importante respecto al curso anterior. Hay que tener presente que estos resultados apuntan a una representatividad reducida al hacer la consulta por titulación.

Los resultados de la satisfacción con las prácticas externas también muestran una disminución en términos similares, con una apreciación más alta de los recursos del centro de prácticas (75 %) y del sistema de evaluación (67,9 %), a pesar de que la satisfacción con los recursos de aprendizaje baja hasta un 44,4 %. Aun así, hay que tener en cuenta que, en el caso de las prácticas externas, los recursos del aula virtual tienen un peso menos significativo, lo que puede explicar la tendencia a una valoración menor que en el resto de indicadores. Igual que en los indicadores de satisfacción general con las prácticas, al consultar los datos por titulación, los resultados apuntan a una menor representatividad.

5.2 Evaluación

El sistema de evaluación de las asignaturas de los Estudios es, en términos generales, un indicador muy bien valorado por el estudiantado en las diferentes titulaciones. En el curso 2024-2025, la satisfacción global con los sistemas de evaluación ha sido del 79,1 %, por encima del umbral que se considera adecuado.

Hay que recordar que, desde el año 2020, la UOC ha adoptado un modelo de evaluación totalmente digital, de forma que ha eliminado las pruebas y los exámenes finales presenciales de toda la oferta formativa. Esta decisión institucional representa una oportunidad para consolidar nuestro modelo educativo basado en la flexibilidad y el aprendizaje auténtico en todas sus dimensiones. Así mismo, este cambio en el modelo de evaluación se da en un momento de profundas transformaciones sociales vinculadas a la expansión y la popularización de tecnologías de inteligencia artificial, contexto que impone desafíos sin precedentes en la educación en general y en la formación universitaria en línea, en particular.

Uno de los muchos retos que nos plantea este escenario es la necesidad de diseñar mecanismos y estrategias que nos ayuden a garantizar la identidad y la autoría en los procesos de evaluación, y que ofrezcan, a la vez, una experiencia de evaluación formativa, personalizada y estimulante. En este marco, una de las líneas específicas de trabajo que se está impulsando a escala institucional y con aplicación a corto plazo es la implementación de estrategias que incorporen elementos de sincronía, oralidad, aleatoriedad y restricción temporal en el diseño de la evaluación, además de la implementación de sistemas de supervisión en línea o *proctoring*, tanto en actividades de evaluación continuada como final.

A partir del mapa transversal de estrategias de evaluación digital en cada titulación, en el marco de esta iniciativa institucional, se ha continuado trabajando en el ámbito de los Estudios y de los diferentes programas para profundizar en las estrategias más adecuadas de evaluación digital atendiendo a las características propias de cada asignatura y en colaboración estrecha con el profesorado. Algunos ejemplos de las estrategias empleadas son las pruebas orales virtuales síncronas, las pruebas orales virtuales asíncronas, los *quizzes* y la evaluación orientada al proceso, y no solo al resultado.

A lo largo de este curso se ha trabajado en diferentes pruebas piloto y sesiones de trabajo sobre evaluación digital en el marco de los Estudios, una voluntad cogida por el nuevo equipo de dirección, que en coordinación con el Vicerrectorado de Docencia y Aprendizaje sigue trabajando en la implantación del modelo de evaluación de la UOC del futuro. A finales del curso 2024-2025 ya se inició el trabajo para efectuar una primera ronda de pruebas finales digitales asíncronas dentro del aula, con supervisión en línea y basadas en la creación de bancos de preguntas, que se pondrán en marcha en 2025/1.

Puntos fuertes

- El carácter formativo y activo de las actividades de formación continua.
- El impulso a la mejora de la evaluación digital y las nuevas estrategias de evaluación.
- El trabajo en los ámbitos de asignatura, de programa y de los Estudios, con el apoyo del eLinC, para adaptar las estrategias de evaluación a las necesidades de evaluación acreditativa identificadas por el profesorado en el marco de los nuevos modelos de evaluación institucionales.

Ámbitos de mejora

-

Dimensión 6. Recursos de aprendizaje y de apoyo al alumnado

El centro dispone de servicios de orientación y recursos adecuados y eficaces para el aprendizaje del alumnado.

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

- El centro tiene implantados procesos adecuados y eficientes para seguir el progreso del alumnado y orientarlo académicamente y personalmente.
- Los recursos materiales disponibles son adecuados al número de estudiantes, a las características de la titulación y al modelo educativo del centro.
- Las infraestructuras docentes y de apoyo al aprendizaje dan adecuada respuesta a las necesidades de aprendizaje del alumnado.

Titulación	En progreso hacia la excelencia	Se alcanza	Se alcanza con condiciones	No se alcanza
Grado de Comunicación 2008		X		
Grado de Diseño y Creación Digitales 2023		X		
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016		X		
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020		X		
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad 2018		X		
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas 2017		X		
Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017			X	
Valoración global de los Estudios		X		

Análisis y valoración

6.1 Servicios de orientación académica y profesional

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

Orientación académica: tutoría

En cuanto al acompañamiento docente, más allá de los roles docentes del profesorado propio y el personal docente colaborador (PDC), ponemos el foco en el rol de seguimiento transversal del equipo de tutoría. El curso 2024-2025, las encuestas muestran una estabilización de la satisfacción general con la tutoría. En el caso de los grados, se registra una satisfacción elevada con la figura de la tutoría de inicio (90,1 %), mientras que la satisfacción con la tutoría de seguimiento se estabiliza alrededor del 77,6 %. En el caso de los másteres, la satisfacción con la tutoría es del 77,6 %, mientras que la percepción de utilidad de la tutoría por parte de los graduados y graduadas, que suele ser más baja, se sitúa en un 58,6 %. La evolución de las cifras se considera bastante estable en este ámbito.

Servicio de orientación profesional

Respecto a la satisfacción con el servicio de orientación profesional, los resultados han tendido a ser, en general, bajos. El curso 2024-2025 se observa una disminución de este indicador, que se sitúa en un 53,5 %. Queremos destacar diferentes iniciativas en el ámbito del programa que pretenden conectar de manera más directa la oferta formativa con el sector profesional. Algunos ejemplos son:

- Coloquio en línea sobre comunicación institucional y pública europea, a cargo de Carlota Martí, periodista y jefa de prensa de la Representación de la Comisión Europea en Barcelona
- Charla sobre el futuro del sector audiovisual, a cargo de Francisco de Assis Batista Amaral y Jessica Ortiz Romero

En varios informes de titulación aparecen iniciativas de mejora centradas en este indicador.

6.2 Servicios y recursos de apoyo al aprendizaje

La evolución general de la satisfacción con los recursos de aprendizaje ha mantenido una tendencia positiva; así, la contribución de los recursos de aprendizaje al éxito académico ha logrado un 73,3 % de satisfacción en el curso 2024-2025.

En el caso de los grados, la tendencia es positiva en ambas titulaciones, con una satisfacción de un 68,6 % en el **grado de Diseño y Creación Digitales** y de un 76,4 % en el **grado de Comunicación**.

En el caso de los másteres, la satisfacción con los recursos de aprendizaje es elevada y sigue una tendencia ampliamente positiva. Destacan especialmente un incremento de más de 13 puntos en el **máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca** (del 61,2 % en el curso 2023-2024 al 74,8 % en el curso 2024-2025), la subida de casi 15 puntos en el **máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas** (que pasa del 62,7 % en el curso 2023-2024 a un 77,1 % en el curso 2024-2025), la satisfacción por encima del 80 % que mantiene el **máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad** y el mantenimiento de la satisfacción por encima del 70 % en el **máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos** y el **máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia**.

Otro aspecto que se quiere mencionar es que se mantiene la percepción del estudiantado sobre la baja utilidad de los servicios de la Biblioteca, si bien en general este indicador ha evolucionado positivamente hasta el 51,9 % el curso 2024-2025. Esta cierta evolución positiva se evidencia en los grados, con un incremento general de casi 4 puntos, causado principalmente por el aumento en el **grado de Comunicación** (del 51,5 % del curso 2023-2024 a un 57,7 % en el curso 2024-2025). Por su parte, en el **grado de Diseño y Creación Digitales** la satisfacción se incrementa ligeramente (0,9 puntos), pero se sitúa en el 47,7 %. En cuanto a los másteres, en el **máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca** el nivel de satisfacción aumenta 8 puntos (hasta un 48,1 %); en el **máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas**, 0,7 puntos (hasta un 47,4 %), y en el **máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos** se mantiene una satisfacción del 44,2 %, que representa un incremento de más de 5 puntos respecto al curso 2023-2024. Los casos particulares los encontramos en el **máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad**, que es el que mantiene el índice de satisfacción más elevado, si bien el porcentaje de satisfacción cae del 80 % al 57,1 % y el **máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia**, que es el único en el que se observa una disminución del nivel de satisfacción, que pasa del 58,8 % del curso 2023-2024 a un 46,7 % en el curso 2024-2025.

En varios informes de seguimiento de titulación se mencionan iniciativas de programa llevadas a cabo o previstas relacionadas con la Biblioteca, sobre todo para facilitar el conocimiento de los servicios y las opciones que ofrece; por ejemplo, en asignaturas de inicio. También hay que tener en cuenta que el hecho de que el estudiantado disponga de los recursos necesarios en el aula organizados y preparados en formato Niu puede hacer que no perciba el uso de la Biblioteca como un valor añadido, cosa que podría explicar los bajos resultados.

Por otro lado, se quiere valorar el incremento notable del nivel de satisfacción con los trámites para solicitar las prácticas, que llegó a un mínimo histórico el curso 2023-2024 (un 35,7 %) y que en el curso 2024-2025 ha logrado su máximo histórico (un 71,9 %). Como se hizo patente en el ISC anterior, se elevó una petición a los Servicios de Prácticas y Movilidad, responsables de la gestión. Por lo tanto, consideramos que las acciones que se han llevado a cabo para corregir esta disfunción han dado resultado. Se quiere dejar constancia de que, en el caso de los másteres, en que este aspecto tiene una relevancia especial, también se ha producido un incremento similar.

En cuanto a la satisfacción con los trámites de matriculación en el trabajo final, sigue una evolución general positiva y llega al 81,22 % en el curso 2024-2025. Este incremento se aprecia principalmente en los grados, mientras que los másteres registran una satisfacción elevada estable.

Puntos fuertes

- El esfuerzo hecho desde los programas para conectar con entidades representativas de los sectores correspondientes a fin de mejorar la orientación profesional.
- La mejora en la satisfacción con los trámites de prácticas y de matriculación en trabajos finales.
- La tendencia positiva en la satisfacción con los recursos de aprendizaje.

Ámbitos de mejora

-

Dimensión 7. Implantación del SGIC y resultados académicos

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

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

Titulación	En progreso hacia la excelencia	Se alcanza	Se alcanza con condiciones	No se alcanza
Grado de Comunicación 2008		X		
Grado de Diseño y Creación Digitales 2023		X		
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016		X		
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020		X		
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad 2018		X		
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas 2017		X		
Máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia 2017		X		
Valoración global de los Estudios		X		

Análisis y valoración

7.1. Resultados de los programas formativos

Desde una perspectiva global, los indicadores de calidad de los programas formativos incluidos en este informe son adecuados y cumplen los valores esperados. En el curso 2024-2025 destacan, en términos generales, las buenas tasas de rendimiento (86,1 %) y de éxito (92,9 %), en línea con cursos anteriores. En términos de satisfacción, se observa un cierto incremento general de la satisfacción global con las asignaturas (del 74,5 % el curso 2023-2024 a un 76 % el curso 2024-2025) y con la acción docente (de un 74,6 % a un 76,9 %).

Los indicadores de satisfacción con el trabajo final se mantienen en niveles similares a los del curso anterior (si bien en algunos casos son superiores), lo cual es coherente con los resultados de satisfacción positivos que presentan las asignaturas de trabajo final, como se verá a continuación.

También en general, se observa un cierto incremento de la tasa de graduación en las titulaciones de grado, que pasa del 21,1 % del curso 2023-2024 al 26,4 % del curso 2024-2025. Aun así, también se incrementa la tasa de abandono inicial, que pasa del 29,9 % del curso 2023-2024 al 30,1 % del curso 2024-2025, lo cual supone un cierto allanamiento de la curva observada en los dos cursos anteriores. En cuanto a los másteres, las cifras son muy diferentes, con un incremento de la tasa de graduación del 39,6 % al 42,7 % y una disminución de la tasa de abandono inicial del 21,8 % al 18,8 %, cifras y tendencias que se consideran muy positivas.

Finalmente, respecto a los indicadores de satisfacción con la inserción laboral, se observa una disminución de la satisfacción en comparación con el curso 2023-2024. La valoración de la mejora en las habilidades comunicativas pasa de un 80,9 % en el curso 2023-2024 a un 62,2 % en el curso 2024-2025. La valoración de la mejora de las capacidades profesionales también disminuye, aunque menos, y pasa del 76,5 % en el curso 2023-2024 a un 71,1 % en el curso 2024-2025. Hay que analizar caso por caso para poder llegar a conclusiones y tener en cuenta que los resultados, en algunos casos, pueden no ser especialmente significativos.

A continuación se detallan los resultados por tipologías de programa y titulaciones.

Grados

Grado de Diseño y Creación Digitales

Las cifras de rendimiento y satisfacción de este grado se mantienen, en paralelo al despliegue del plan de 240 ECTS. En términos generales, la tasa de rendimiento se sitúa en un 78,9 % y la tasa de éxito, en un 87,7 %, cifras similares a las del curso anterior. Todos los índices de satisfacción se incrementan ligeramente, de forma que la satisfacción general se sitúa en el 76,8 %; la satisfacción con la acción docente, en el 76,8 %; la satisfacción con los recursos de aprendizaje, en el 74,8 %, y la satisfacción con el modelo de evaluación, en un 79,6 %.

En cuanto a los indicadores de satisfacción con las prácticas externas, en el curso 2024-2025 se ha producido una recuperación, con resultados que se sitúan como mínimo en el 75 % de satisfacción.

Finalmente, en cuanto a la satisfacción con la inserción laboral, se observa una disminución notable de la satisfacción con la mejora de las habilidades comunicativas en comparación con el curso 2023-2024, puesto que se pasa del 68,8 % a un 52,8 %. En el caso de la satisfacción con la mejora de las capacidades profesionales, se pasa del 80 % del curso 2023-2024 al 67,6 % del curso 2024-2025.

En consonancia con la IST, se quiere concentrar la atención en asignaturas como Inglés B2.1 e Inglés B2.2 (impartidas por el Centro de Idiomas Modernos), que, a pesar de mantener una tasa de éxito por encima del 85 %, registran niveles de satisfacción por debajo de los deseables en todos los aspectos, con la excepción de la acción docente. Se actuará también sobre las asignaturas Tipografía avanzada (optativa), Dirección de arte (optativa, a pesar de que los resultados cuantitativos de la encuesta de satisfacción no son significativos) y Packaging (optativa, a pesar de que los resultados cuantitativos de la encuesta de satisfacción no son significativos).

Grado de Comunicación

Las medias de rendimiento y de éxito se sitúan, respectivamente, en el 87,1 % y el 94,9 % (las dos por encima del 85 %). La satisfacción con las asignaturas se sitúa en el 77 %; con la acción docente, en el 77,5 %; con los recursos de aprendizaje, en el 75,5 %, y con el modelo de evaluación, en un 79,7 %. Todas estas cifras son iguales o superiores a las del curso anterior y superan el 75 %.

En relación con el informe del curso 2023-2024, se quiere destacar el incremento de la satisfacción en asignaturas como Realización audiovisual, que logra el 88,2 %; la mencionada Dirección de arte, y la asignatura Diseño del TFG, con una satisfacción del 61,3 % a pesar de ser una asignatura compleja en la que hay que orientar a una diversidad importante de intereses y perfiles de estudiantes en la última fase de su proceso de aprendizaje.

En el grado de Comunicación, la tasa de graduación presenta un incremento del 23 % del curso 2023-2024 a un 25,8 %, mientras que la tasa de abandono inicial baja del 26,9 % a un 23,5 %, una doble evolución positiva.

En el caso de la satisfacción con las prácticas externas, la tendencia se considera más estable —a pesar de que se ha producido un descenso en los índices de satisfacción respecto al curso 2023-2024—, pero menos pronunciada (del 81 al 80 %).

Finalmente, en cuanto a la inserción laboral, se observa una disminución de la satisfacción con la mejora de las habilidades comunicativas en comparación con el curso 2023-2024 (del 87,7 % a un 68,6 %). En el caso de la satisfacción con la mejora de las capacidades profesionales, la disminución es menor (del 80,4 % al 76,5 %).

Siguiendo lo que se indica en el IST, se quiere actuar alrededor de tres asignaturas que se consideran susceptibles de mejora: Diseño visual y expresión gráfica (obligatoria, con cifras de satisfacción bajas, del 46,8 % global y un 45 % con los recursos de aprendizaje), Periodismo de investigación y datos (optativa, con un 48,4 % de satisfacción con la acción docente y un 45,2 %, con los recursos de aprendizaje) y Ejercicio de la profesión periodística (con un 48,8 % de satisfacción con la acción docente y un 43,9 %, con los recursos de aprendizaje).

Másteres

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos

Los datos de rendimiento y de éxito se sitúan, de media, por encima del 90 % desde que se empezó a impartir la titulación. En el curso 2024-2025, la tasa de rendimiento ha sido del 91,7 % y la tasa de éxito, de un 94,3 %. Los índices de satisfacción se sitúan en niveles similares a los del curso anterior: la satisfacción con las asignaturas es el 73,3 %; la satisfacción con la acción docente, del 74,4 %; la satisfacción con los recursos de aprendizaje, del 68,8 %, y la satisfacción con el modelo de evaluación, del 76,1 %. Todos los resultados se sitúan en valores alrededor del 75 %, a excepción de los recursos de aprendizaje. Como ya se indicó en el ISC del curso 2023-2024, en general, los datos de las encuestas de satisfacción con las asignaturas presentan errores muestrales importantes por la baja participación, particularmente en las asignaturas optativas, lo cual hace que su representatividad se tenga que relativizar.

Por otro lado, se quiere hacer valer el incremento de satisfacción en asignaturas como Conceptos y práctica de la comunicación corporativa (complemento de formación), Protocolo empresarial (obligatoria) y Trabajo final de máster (obligatoria).

Respecto a la tasa de abandono inicial, se pasa del 18,7 % al 14,4 %, lo cual se considera un dato positivo. Finalmente, en cuanto a la inserción laboral, se observa una ligera disminución de la satisfacción con la mejora de las capacidades profesionales, del 69,2 % al 60 %.

En cuanto a aspectos de mejora, tal y como indica la IST, se quiere poner el foco en asignaturas en las que se detecta una necesidad de incidencia para mejorar la satisfacción. Es el caso de Lobbyism and public affairs (optativa), Comunicación interna (optativa), Comunicación de crisis y de riesgo (optativa) y Habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces (obligatoria). Entre las medidas previstas, hay reforzar el seguimiento del uso ilícito de la IA, hacer cambios en el PDC, hacer cambios en el formato de evaluación y llevar a cabo acciones para incrementar la participación en las encuestas.

Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad

La titulación mantiene una tasa de rendimiento elevada y buenos resultados de satisfacción, en línea con el curso anterior. El curso 2024-2025, la tasa de rendimiento ha sido del 93,1 % y la tasa de éxito, de un 95,6 %. En cuanto a los niveles de satisfacción, la satisfacción con las asignaturas es del 84,1 %; con la acción docente, del 84,5 %; con los recursos de aprendizaje, del 83,3 %, y con el modelo de evaluación, de un 82,1 %. Todas estas cifras se consideran muy positivas.

Varias asignaturas del máster registran incrementos de la tasa de rendimiento y de satisfacción. Destacan Marketing de contenidos y *branded content* (obligatoria), con tasas de rendimiento y de éxito del 100 %; Publicidad *display* (optativa), con una tasa de rendimiento del 100 %, y Sistemas y procesos de la publicidad (complemento de formación), con tasas de rendimiento y de éxito del 100 %. En el caso de Marketing de contenidos y *branded content* y de Trabajo final de máster (obligatoria), mejoran todos los indicadores de satisfacción, no solo las tasas de rendimiento y de éxito. Son notables también los incrementos en las asignaturas *Account planning* y dirección de servicios al cliente (obligatoria), Creación y gestión de la empresa

publicitaria (optativa), Métodos de investigación en comunicación (optativa) y el Taller de dirección de arte (optativa).

En cuanto a la tasa de graduados, que casi se duplica (del 25,4 % a un 50 %), se quiere valorar la tendencia positiva observada. A la vez, la tasa de abandono inicial se reduce y pasa del 37,1 % a un 21 %. Los dos datos se valoran como altamente positivos y se consideran el resultado de las acciones puestas en marcha en el curso anterior.

Finalmente, en cuanto a la inserción laboral, se observa un incremento de la satisfacción con la mejora de las capacidades profesionales, del 83,3 % al 100 %.

Máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia

La titulación mantiene una tasa de rendimiento elevada y buenos resultados de satisfacción, en línea con el curso anterior. El curso 2024-2025, la tasa de rendimiento ha sido del 90,4 % y la tasa de éxito, de un 94,8 %. En cuanto a los niveles de satisfacción, la satisfacción con las asignaturas es de un 77,2 %; con la acción docente, del 81,3 %; con los recursos de aprendizaje, de un 69,8 %, y con el modelo de evaluación, de un 83,4 %. Todas estas cifras se consideran muy positivas.

Respecto al detalle por asignatura, los niveles de satisfacción han incrementado a Analítica avanzada en redes sociales (optativa, solo con dos respuestas), Community management (obligatoria) y Trabajo final de máster (obligatoria).

Tal y como se indica en el IST, se registrará una incidencia en la asignatura Publicidad en *social media* (optativa), que presenta niveles de satisfacción del 50 % o inferiores. También se propone una acción de mejora de los recursos de aprendizaje en diferentes asignaturas, puesto que este indicador es uno de los más sensibles en las encuestas. Finalmente, para contribuir al incremento de satisfacción con el TFM, se trabajará para mejorar el acompañamiento en los diferentes procesos previos vinculados a esta asignatura.

La tasa de graduados se mantiene estable, con un 49,5 % en el curso 2024-2025, y la tasa de abandono inicial ha bajado del 17,3 % al 15,9 %. Los dos datos se consideran positivos.

Finalmente, en cuanto a la satisfacción con la inserción laboral, se observa un incremento notable de la satisfacción con la mejora de las capacidades profesionales, del 42 % el curso 2023-2024 al 75 % el curso 2024-2025.

Como se indica en el IST, se proponen una serie de acciones para reforzar la acción tutorial a fin de mejorar tanto la satisfacción con la tutoría como la valoración de los servicios universitarios y de reducir la tasa de abandono.

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

La titulación mantiene una tasa de rendimiento elevada y buenos resultados de satisfacción, en línea con el curso anterior. El curso 2024-2025, la tasa de rendimiento ha sido del 84,5 % y la tasa de éxito, de un 89,9 %. En cuanto a los niveles de satisfacción, la satisfacción con las asignaturas es del 79,3 %; con la acción docente, del 83,9 %; con los recursos de aprendizaje, del 73,9 %, y con el modelo de evaluación, del 89,2 %. Todas estas cifras se consideran muy positivas.

Respecto al detalle por asignatura, algunas han mantenido una tendencia positiva en las tasas de rendimiento y de éxito y en los índices de satisfacción. Destaca especialmente el incremento en prácticamente todos los indicadores de Dirección de proyectos de comunicación digital (obligatoria), Periodismo de investigación (obligatoria), Periodismo y *social media* (obligatoria), Comunicación digital y sociedad (obligatoria) y Trabajo final de máster (obligatoria). También se quiere remarcar una serie de asignaturas que han registrado un incremento en determinados índices de satisfacción, como Análisis y visualización de datos (obligatoria), Audiencias y opinión pública (optativa), Marketing de contenidos (optativa) y Nuevas formas narrativas (obligatoria).

En cuanto a la tasa de graduados, se observa un incremento del 26,5 % al 32,8 %. Aun así, la tasa de abandono inicial también ha incrementado y ha pasado del 27,8 % al 30 %. Se considera que este indicador se

tiene que continuar observando, puesto que mantiene la tendencia al alza los últimos cursos, aunque la curva de incremento se ha allanado si se compara con los periodos 2022-2023 y 2023-2024.

Finalmente, en cuanto a la inserción laboral, la satisfacción con la mejora de las capacidades profesionales se mantiene estable (alrededor del 75 % el curso 2024-2025).

De acuerdo con el IST del programa, las principales acciones de mejora quedan recogidas en la propuesta de modifica impulsada por la dirección de programa y la Comisión de Titulación.

Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca

La titulación mantiene una tasa de rendimiento elevada y buenos resultados de satisfacción, en línea con el curso anterior. El curso 2024-2025, la tasa de rendimiento ha sido del 89,2 % y la tasa de éxito, de un 93,2 %. En cuanto a los niveles de satisfacción, la satisfacción con las asignaturas es del 78,4 %; con la acción docente, del 77,2 %; con los recursos de aprendizaje, del 77,2 %, y con el modelo de evaluación, del 78,1 %. Todas estas cifras se consideran muy positivas.

Respecto al detalle por asignatura, hay un número importante de asignaturas en las que se observa un incremento en todos los índices de satisfacción: Cultura del diseño y las marcas (obligatoria), Entorno de marca e identidad sensorial (obligatoria), Estrategia de *branding* y arquitectura de marca (obligatoria), Tendencias y enfoques emergentes del diseño (obligatoria) y Trabajo final de máster (obligatoria, menos de un 10 % de respuestas a las encuestas). También hay que destacar otras asignaturas que se encuentran en proceso de mejorar los índices de satisfacción, como Medio digital y *motion brands* (obligatoria), en la cual aumentan la satisfacción con la asignatura y con la acción docente, pero baja la satisfacción con los recursos, y Marca gráfica e identidad visual (obligatoria), en la cual aumenta la satisfacción con los recursos de aprendizaje, a pesar de que se mantiene una satisfacción del 50 % con la acción docente.

En cuanto a la tasa de graduados, se observa un incremento importante, puesto que pasa del 25 % del curso 2023-2024 al 48,8 % en el curso 2024-2025. A la vez, la tasa de abandono inicial baja notablemente y pasa del 38 % a un 18,5 %. Ambas cifras se consideran altamente positivas.

Finalmente, respecto a la satisfacción con la inserción laboral, se observa una cierta disminución de la satisfacción con la mejora de las capacidades profesionales, del 75 % del curso 2023-2024 al 62,5 % del curso 2024-2025.

De acuerdo con lo que se indica en el IST, se propone hacer un seguimiento para mejorar los indicadores de las asignaturas Medio digital y *motion brands* (satisfacción con los recursos de aprendizaje del 54,5 %), Marca gráfica e identidad visual (satisfacción con la acción docente del 50 %), Tipografía y *branding* (satisfacción con la acción docente del 52,4 %) y Trabajo final de máster (satisfacción con los recursos de aprendizaje del 50 %).

Puntos fuertes

- Los buenos resultados globales en las tasas de rendimiento y de éxito.
- Los valores globales de satisfacción con las asignaturas y la acción docente.
- La tendencia mayoritaria hacia la mejora de los indicadores.

Ámbitos de mejora

-

Dimensión 8. Información pública

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

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

Titulación	En progreso hacia la excelencia	Se alcanza	Se alcanza con condiciones	No se alcanza
Grado de Comunicación 2008		X		
Grado de Diseño y Creación Digitales 2023		X		
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016		X		
Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020		X		
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad 2018		X		
Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas 2017		X		
Máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia 2017		X		
Valoración global de los Estudios		X		

Análisis y valoración

8.1 Calidad de la información

La UOC y los ECIC disponen de diferentes mecanismos para garantizar el acceso a información completa y actualizada sobre las diferentes titulaciones que imparten, su desarrollo operativo y los resultados logrados en cada caso. Los datos de satisfacción recogidos del curso 2024-2025 relacionados con este estándar lo corroboran e indican que el nivel de satisfacción global del estudiantado con los procesos de información de la universidad se mantiene cercano al 80 % (exactamente, un 79,7 %). Así mismo, la satisfacción con la información del proceso de matriculación es del 76,6 % (con un incremento de dos puntos respecto al curso 2023-2024); la satisfacción con la información por parte de la tutoría, del 75 %, y la satisfacción con la información de la titulación que se ofrece en la web, del 74,1 %.

En el caso de los grados, la satisfacción con la información general es del 78 %, y destaca la alta valoración de la información sobre el proceso de matriculación (80 %) y de la información de tutoría (78 %). En el caso de los másteres, la satisfacción general con la información llega al 85,7 %, y destaca la satisfacción con la información sobre la titulación que figura en la web, que se sitúa en un 75,6 %. Aun así, se observa una disminución de la satisfacción con la información sobre el proceso de matriculación y con la información proporcionada desde la tutoría.

8.2. Contenido de la información

Toda la actividad de investigación y transferencia de los ECIC, incluidas las publicaciones del curso 2024-2025, se actualiza de manera continuada y está disponible en la [web de los Estudios](#). Así mismo, la información sobre los resultados académicos y de satisfacción se puede consultar en el espacio institucional *Calidad* del portal mediante los siguientes enlaces:

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

También hay que poner de relieve las diferentes acciones específicas de difusión y transferencia vinculadas a los programas de grado y máster llevadas a cabo durante el curso 2024-2025. A continuación, figuran las llevadas a cabo a lo largo de 2025:

- IX Jornada MoJoInnova UOC-EFE 2025
- III Jornada Comunicación y Música (#UOComMusic): Enfoques académicos y de innovación sobre música y comunicación
 - III Jornada ImCreA: La condición del archivo en la era de la virtualidad
 - Jornada en el marco de la Barcelona Design Week: ¿El diseño gentrifica?
 - Jornada: Inteligencia artificial aplicada a la gestión documental y de contenidos. ¿Hacia dónde vamos?
- Oportunidades y desafíos
 - Sesión: La IA y los nuevos retos profesionales en comunicación
 - Seminario: El presente y futuro del diseño: retos y oportunidades profesionales
 - III Jornada de Estudios Culturales, organizada por el grupo GAME
 - I Jornada Comunicación y Jóvenes (#UOComYouth): Nuevos canales, formatos y narrativas, organizada por el grupo GAME
 - VIII Edición de la Jornada Almanzora Comparte, organizada por la subdirección de alianzas, comunidad y cultura
 - Premios a los mejores trabajos finales de grado y máster universitario

Puntos fuertes

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

- La página web de los ECIC, que integra información relevante y de actualidad sobre la actividad docente, de investigación, de difusión y de transferencia impulsada por los Estudios.
- El boletín de información mensual, dirigido al PDC y al equipo propio de los ECIC, en el cual se hace difusión de contenidos de docencia, investigación, transferencia y actividades.
- El blog *Todo Comunica*, con noticias y entrevistas de interés para toda la comunidad de los ECIC (contenidos de docencia, investigación, transferencia y actividades, así como de actualidad del ámbito).
- La organización de eventos impulsados por los Estudios.
- El pódcast *Parenthesis*, dirigido a toda la comunidad UOC, en el que os presentamos las últimas tendencias en información y comunicación en formato de entrevista.

De cara al nuevo curso se está trabajando con el Área de Comunicación en la nueva política institucional de comunicación y presencia en redes sociales que impulsa la UOC, en la que los ECIC deben tener un papel relevante.

Ámbitos de mejora

-

5. Valoración de las titulaciones

Grado de Comunicación 2008

La valoración global de la titulación es positiva, si bien hay aspectos de los que habrá que hacer un seguimiento, tal y como queda reflejado en las acciones de mejora para el próximo curso 2025-2026.

Dimensión 1: es importante destacar los ejemplos de aplicación de la perspectiva de género en el marco de asignaturas como Proyectos audiovisuales recogidos en la Biblioteca de la UOC. El *toolkit* de género se ha incorporado a todas las asignaturas del grado como recurso.

Dimensión 2: se valora muy positivamente que este último curso 2024-2025 se haya logrado el objetivo de incrementar la valoración de la coordinación entre asignaturas, que ha pasado del 61,3 % al 70,9 % y al 80,6 %.

Dimensión 4: hay que destacar que el 91,9 % del PDI es doctor y que el porcentaje de profesorado doctor (propio + colaborador) se sitúa por encima del 50 % (51,9 %). Así mismo, la valoración del dominio del profesorado colaborador (considerando su perfil académico y profesional y su experiencia docente) se sitúa en el 85,8 %. También destacan la satisfacción con la asignatura de prácticas (88,9 %), la satisfacción con el seguimiento del tutor académico (83,3 %) y la satisfacción con el seguimiento del tutor externo (94,4 %). Por el contrario, si bien la satisfacción con la acción docente en la mayoría de las asignaturas del grado se sitúa por encima del 75 %, hay algunas asignaturas con cifras inferiores a este porcentaje, de las cuales hay que hacer un seguimiento.

Dimensión 5: destaca la satisfacción con la metodología (77 %), las actividades docentes (81 %) y el modelo de evaluación del TFG (81,7 %). También hay que señalar el especial seguimiento que se hace, en el marco del grado de Comunicación, del estudiantado que tiene necesidades especiales mediante un protocolo de actuación y comunicación al equipo docente. Por otro lado, se considera necesario continuar trabajando de manera alineada con la universidad en mecanismos de detección del plagio (si bien se dispone de un protocolo en el marco del grado), en mecanismos de detección de mal uso de la IA, en acciones formativas y en buenas prácticas. De momento, se han incorporado al plan docente y a las diferentes asignaturas las acciones que se pueden llevar a cabo en este ámbito.

Dimensión 6: destaca la satisfacción con la tutoría de inicio (91,6 %) y con los trámites del TFG (88,24 %). Por el contrario, se detecta una baja satisfacción tanto del estudiantado como de los tutores con el servicio de atención de consultas. La satisfacción con el Campus Virtual se sitúa en el 65,5 %. Hay que destacar el incremento positivo de la satisfacción con los trámites para solicitar las prácticas (72,2 %) gracias a la incorporación de un referente de prácticas para nuestros estudios. Finalmente, la satisfacción del estudiantado con el servicio de orientación profesional sigue siendo deficiente (57,8 %).

Dimensión 7: destaca la satisfacción del estudiantado con las asignaturas de Prácticas y Trabajo final de grado. Ahora bien, como se ha visto en la dimensión 2, también se observa la necesidad de prestar especial atención a algunas asignaturas del grado que tienen datos de satisfacción por debajo del 60 %.

Grado de Diseño y Creación Digitales 2016

El ritmo de rematriculación en esta titulación continúa según lo previsto, sin la entrada de estudiantado nuevo.

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

En general, el estudiantado se muestra satisfecho con la posibilidad de aplicar sus conocimientos fuera del ámbito académico. De hecho, en la última encuesta realizada por la AQU a personas graduadas, el índice de satisfacción con esta titulación es superior al del resto de grados de diseño del sistema universitario catalán. También hay que destacar que el 92 % de las personas tituladas se encuentra actualmente ocupado.

Los recursos de aprendizaje de la titulación se renuevan constantemente y el estudiantado se muestra crítico cuando estos recursos no están actualizados. Las encuestas y la acción docente permiten identificar rápidamente las necesidades en este sentido.

Grado de Diseño y Creación Digitales 2023

El **grado de Diseño y Creación Digitales** ha finalizado su despliegue con éxito. Se ha podido dar servicio a una demanda elevada sin incidencias gracias al elevado volumen de profesorado dedicado. Se valora muy positivamente la demanda, así como la adaptabilidad de la UOC, que ha evitado que este exceso haya provocado ninguna incidencia al estudiantado implicado. La incorporación de este nuevo grado refuerza la presencia de la disciplina del diseño dentro del ámbito universitario, la inclusión de la cual es relativamente reciente, justamente desde la aplicación del espacio europeo de educación superior (EEES). Este hecho conlleva ciertas dificultades, como la de poder disponer de expertos en diseño con titulación de doctor.

La titulación tiene unos índices de satisfacción correctos, cosa que revela el interés del estudiantado y el buen servicio aportado. La incorporación de un nuevo LMS (Canvas) y de la herramienta de portafolios (Folio) ha sido efectiva y permite dar un servicio excelente al estudiantado.

Esta titulación nace de 3 estudios diferentes, y la coordinación entre todos es fluida y constante, lo que permite ofrecer un nivel elevado de interdisciplinariedad, difícil de conseguir en el entorno universitario actual.

Grado de Información y Documentación 2008

El curso se ha desarrollado en un contexto marcado por un volumen de estudiantes muy reducido y por una clara orientación hacia la finalización del grado por parte del alumnado activo (último semestre en el que era posible). Esto ha permitido un seguimiento muy próximo por parte del equipo docente y de las personas responsables de calidad, especialmente en relación con la elaboración del TFG. En este punto, hay que reconocer la tarea de los tutores y tutoras, tanto en los casos en que ha sido posible la entrega final como en los casos que no. Tal y como ya se había constatado el curso anterior, algunos estudiantes presentaban dificultades de dedicación y continuidad, hecho que convertía este trabajo en un verdadero cuello de botella para el logro del grado. Como respuesta, se ha reforzado la tutorización mediante un acompañamiento más intensivo que ha incluido videoconferencias y un apoyo individualizado y sostenido.

Los datos de las encuestas de este año, a pesar de la escasa participación, ofrecen una percepción positiva del plan de estudios, de la utilidad del TFG y de la capacidad de la titulación para consolidar competencias profesionales y académicas. A pesar de las limitaciones metodológicas derivadas de la muestra reducida, estas respuestas señalan una experiencia formativa globalmente bastante satisfactoria.

Este curso también ha incorporado un seguimiento específico para identificar casuísticas particulares y garantizar que ningún estudiante quedara sin atender en la última fase de su recorrido académico. En este marco, se ha trabajado con proactividad, junto con los equipos académicos de la institución, y se ha seguido el protocolo del tribunal de compensación para 4 estudiantes que se encontraban a las puertas de finalizar el grado, con una única asignatura pendiente. La aplicación del protocolo ha permitido evaluar cada caso con rigor y equidad, garantizando el cumplimiento de los criterios académicos y el acompañamiento necesario en un momento clave del cierre del grado.

En conjunto, el curso se puede valorar como un año de finalización sin bajar la calidad académica y con un acompañamiento adecuado, en el cual la proximidad del seguimiento, la flexibilidad y el compromiso del equipo docente han resultado determinantes para facilitar la finalización del grado. Todo y el número reducido de estudiantes, la actividad docente y tutorial ha mantenido un estándar elevado, orientado tanto a garantizar la calidad académica como a responder a las necesidades reales de un alumnado en la fase final de la titulación.

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016

El **máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos** mantiene **buenos datos de matrícula** (208 alumnos de nuevo acceso el curso 2024-2025) que lo sitúan como el máster universitario de los ECIC con más volumen de estudiantes y de nueva matrícula. Las vías de acceso se han mantenido similares a las de cursos anteriores.

Esta titulación ha sido reconocida como la **segunda mejor en el ámbito de modalidad en línea a escala estatal**, según el ranking de *El Mundo* (<https://www.elmundo.es/extras/formacion-online/2025/09/23/68d269a4e9cf4a8b748b4571.html>). Ved también la noticia de la UOC: <https://www.uoc.edu/es/news/2025/nueve-masteres-oficiales-de-la-uoc-ocupan-primeras-posiciones-en-el-ranki-ng-de-los-mejores-masteres-en-linea-en-espana>.

La titulación ha pasado el **proceso interno de calidad de las titulaciones de la UOC** (prueba piloto en abril de 2025), que evaluó su funcionamiento durante el periodo de 2019-2020 a 2023-2024. La valoración ha sido **favorable**. Se destacan las **buenas prácticas docentes**, las **reuniones con el equipo de tutoría de trabajo final**, la **organización de debates**, el **uso de diferentes recursos de aprendizaje** (pódcast, entrevistas, vídeos, etc.), la **coordinación de las fechas de entrega de las PEC**, **sesiones informativas sobre las prácticas y el TFM**, entre otros. Además, se reconoce la **orientación hacia la mejora de la titulación por parte del PRA**, al cual se anima a seguir en la misma línea. Todo esto se ha consolidado durante el curso

2024-2025. Las acciones de mejora propuestas, referentes a la información pública, se han aplicado durante el curso 2024-2025.

Los **datos de rendimiento y de éxito** se sitúan por encima del **90 %**. Los **datos de satisfacción** también se valoran positivamente, con casi la totalidad de indicadores situados **alrededor del 75 %**.

El **TFM**, que se considera un hito clave en cualquier titulación, dispone de un equipo docente muy consolidado, doctor y con experiencia en investigación y tutorización. La satisfacción del alumnado con el TFM es del **84,2 %**. Las personas graduadas también valoran favorablemente esta asignatura crucial (**87 %**).

Desde la titulación, se ha dedicado una **atención especial a la comunidad de personas graduadas de la titulación** mediante el establecimiento de comunicaciones periódicas a través del grupo de LinkedIn, de *mailings* y de la organización de seminarios web, a los que se les ha invitado a participar. Son acciones destinadas a estrechar el vínculo con este público clave, que ha manifestado una satisfacción del 73 % con la titulación este último curso.

Los indicadores referentes al **profesorado de la titulación** se sitúan **en progreso verso la excelencia**, lo cual se justifica por: (a) la **ratio total de profesorado doctor** (propio y colaborador) de más del 70 %, que supera con creces la exigida en másteres universitarios; (b) la **consolidación del equipo docente**, con PRA y PDC que llevan desde la primera edición (2016-2017) vinculados a las asignaturas; (c) la **incorporación de graduados como tutores y PDC** (3 tutores y la PDC de prácticas), que son grandes conocedores de la titulación (satisfacción con la tutoría del 86,2 %); (d) la **calidad de la investigación** llevada a cabo por el profesorado propio, con la participación en proyectos de investigación y resultados publicados en prestigiosas revistas y editoriales; y (e) la **satisfacción con la acción docente** por parte del alumnado, que se sitúa en un 74,4 %.

El máster está al día de las **tendencias y novedades del sector profesional**. Durante el curso 2024-2025 se han continuado estrechando los vínculos manteniendo los **convenios de colaboración con asociaciones profesionales** y **organizando actividades conjuntas** (seminario web con **MPI**, seminario web con **ADC**, actas con la **DIRCI**). También se han organizado jornadas de salidas profesionales de manera conjunta en los ECIC.

El **acompañamiento al estudiantado** es un objetivo importante. Es por eso que se han organizado diversas **sesiones informativas semestrales en línea y sincrónicas (con grabación disponible)**. Concretamente: (a) **sobre la titulación**, para el alumnado interesado en matricularse, (b) **sobre el TFM** y (c) **sobre las prácticas curriculares**. Estas sesiones permiten profundizar en procesos y contenidos específicos, y resolver dudas del alumnado. Además, en este curso se ha implementado una nueva acción: (d) la **sesión de bienvenida al nuevo alumnado**. El alumnado valora estas iniciativas de manera muy positiva.

La **coordinación de asignaturas** es un aspecto que se trabaja semestralmente con todo el equipo de PRA. Así, se analizan las asignaturas y se proponen acciones de mejora para cada una que se recojan en un documento compartido y se comentan en las reuniones de programa. De cara al curso 2025-2026, se trabajará en el diseño de una **nueva asignatura optativa, Comunicación en sostenibilidad y criterios ESG**.

Algunos de los ámbitos de mejora identificados este curso, como la **baja satisfacción con la orientación profesional** y el **servicio de Biblioteca**, se mantienen desde cursos anteriores, por lo cual se propone continuar analizándolos juntamente con los departamentos correspondientes de la universidad. En cuanto a la satisfacción por debajo del umbral óptimo de algunos aspectos que afectaban **asignaturas concretas**, durante el curso 2024-2025 se han aplicado acciones específicas que han implicado la incorporación de nuevos recursos de aprendizaje ("Guía sobre IA en comunicación corporativa" en la asignatura Comunicación digital y reputación *online*), el cambio de algún PDC y la incorporación de rúbricas para mejorar el *feedback*. De cara al próximo curso se centrará la atención de manera especial en las asignaturas Habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces; Comunicación de crisis y de riesgo, y Comunicación interna.

La titulación hace una apuesta por la **innovación docente** participando en las **nuevas estrategias de evaluación digital (pruebas orales sincrónicas, actividades orales asincrónicas, quizzes)**. También ha participado en el piloto sobre un **chatbot en el aula para la consulta de los recursos de aprendizaje** en dos asignaturas (Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones y Organización estratégica de eventos) y en el **piloto para hacer más eficiente la introducción de fechas de retos y actividades en las aulas** (que se implementará de manera masiva en todas las titulaciones en el curso 2025-2026).

Finalmente, **la IA y cómo incorporarla en el proceso de enseñanza-aprendizaje** es un foco de interés entre el equipo docente del máster. Durante el curso 2024-2025, parte del PDI de la titulación ha llevado a cabo una encuesta entre el alumnado para conocer sus percepciones y usos, cuyos resultados se han difundido en el ámbito científico y divulgativo en la revista COMeIN (<https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero159/articles/e-estanyol-aprender-a-comunicar-con-la-ia-generativa-perspectivas-desde-el-master-en-comunicacion-corporativa.html>). Además, durante este curso 2024-2025, desde la universidad se ha seguido apostando por la **formación continua sobre IA** entre el profesorado.

Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020

Después de 5 cursos completos, se puede considerar que la titulación se encuentra ya en fase de consolidación. El perfil de acceso es el previsto y se mantiene un ritmo correcto de crecimiento de la matrícula.

El perfil joven y femenino se ha consolidado y ya supera los valores del primer curso de despliegue del máster. El crecimiento sostenido y estable de la matrícula nos confirma el acierto en el foco y la definición del plan de estudios, que lo hace atractivo para el estudiantado.

Respecto al profesorado de la titulación, el porcentaje de doctores ha aumentado y logra, ahora, un nivel adecuado. Aun así, es un elemento que tenemos muy presente para próximas incorporaciones.

La valoración de la experiencia del personal colaborador, así como el alto rendimiento del estudiantado, también son elementos destacables en positivo.

La participación en las encuestas ha aumentado y la satisfacción global por parte del estudiantado en activo es la más elevada desde el inicio del máster en aspectos como las asignaturas, la evaluación, los recursos de aprendizaje o la acción docente, hecho que aporta validez y adecuación al plan de estudios del máster.

Se pondrá el foco en el mantenimiento de la calidad de las asignaturas y en la revisión y mejora de los recursos de aprendizaje que han sido menos valorados en asignaturas concretas.

Como propuestas de mejora, se iniciará una acción de consulta al colectivo de personas graduadas para obtener información de más valor sobre su experiencia con el máster.

Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad 2018

La valoración global de la titulación es muy positiva, con indicadores sólidos en **rendimiento académico** y **satisfacción del estudiantado**. Este último curso 2024-2025, la **tasa de rendimiento** ha sido del 93,1 % y la **tasa de éxito**, del 95,6 %, cifras que superan ampliamente el umbral esperado. Hay que destacar que todos los **indicadores de satisfacción** están muy por encima del 75 % óptimo: **acción docente** (84,5 %), **asignatura** (84,1 %), **recursos de aprendizaje** (83,3 %) y **evaluación** (82,1 %).

Entre los **puntos fuertes**, sobresale el **nivel de satisfacción** del alumnado con la **titulación** y el **profesorado**. Además, el porcentaje de **inserción laboral** de los graduados es altamente positivo, puesto que se sitúa en el 98,5 %, lo cual subraya la relevancia y la eficacia formativa del programa.

Hay que poner de relieve también los buenos resultados logrados en el **TFM**, un ámbito que el curso anterior había requerido una mejora, así como la elevada satisfacción con el proceso de matrícula y su correcto desarrollo. Durante este último curso, se ha intensificado el seguimiento de la **coordinación entre asignaturas** con el objetivo de mejorar la percepción del estudiantado mediante los nuevos informes de seguimiento de actividad en las Aulas (SAA), una iniciativa que ha tenido resultados muy positivos.

En cuanto a la **investigación**, los proyectos y las publicaciones del profesorado, han mantenido el ritmo habitual a lo largo del curso.

La **actividad complementaria** vinculada al máster se ha desarrollado en formato virtual y ha mantenido un alto nivel de interés por parte del estudiantado. Además, se ha consolidado uno de los eventos más representativos de la conexión entre el programa y el mundo profesional: los **Premios Brava a la Publicidad Valiente**.

Finalmente, hay que destacar que la dimensión de inserción laboral se continúa situando en niveles de excelencia, con una tasa de empleabilidad prácticamente total de los titulados, hecho que confirma la adecuada adaptación del plan de estudios a las demandas del mercado laboral.

Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas 2017

La valoración global de la titulación es muy positiva y el logro es global. Este máster ha sido reconocido como el mejor **en el ámbito de modalidad en línea a escala estatal**, según el ranking de *El Mundo* (<https://www.elmundo.es/extras/formacion-online/2025/09/23/68d269a4e9cf4a8b748b4571.html>). Ved también la noticia de la UOC: <https://www.uoc.edu/es/news/2025/nueve-masteres-oficiales-de-la-uoc-ocupan-primeras-posiciones-en-el-ranki-ng-de-los-mejores-masteres-en-linea-en-espana>. Aun así, el volumen de matrícula es bajo. Por este motivo, se redactará un modifica para actualizar los contenidos de la titulación, hacerla más atractiva e intentar incrementar los datos de matrícula.

Seguidamente, se sintetiza el más destacable de las dimensiones. Hay que indicar, primeramente, que el máster está alineado con los objetivos institucionales y es adecuado a las necesidades del alumnado (dimensión 1, sobre políticas y estrategia). La dimensión 2, sobre diseño, aprobación y despliegue, también se logra, y se ha resuelto favorablemente el proceso de acreditación para hacer las adaptaciones pertinentes al Real Decreto 822/2021. En cuanto a la dimensión 3, sobre los perfiles de acceso y de alumnado, el complemento formativo y el reconocimiento de créditos, se mantienen los datos habituales, pero se hará un seguimiento especial de las cifras de la nueva matrícula en los próximos cursos.

Respecto a la dimensión que recoge los datos sobre el personal docente y el profesorado, hay que remarcar la calificación académica y la trayectoria docente e investigadora del PRA, que se valora como punto fuerte, aunque la investigación estrictamente de comunicación y periodismo continúa siendo minoritaria. El IST previo sirvió para diagnosticar el bajo porcentaje de profesorado colaborador doctor, y en el actual ya se ha evidenciado un ligero incremento.

En la dimensión 5, sobre aprendizaje, los datos de satisfacción indican que el 79,4 % considera que la metodología es adecuada y el 80,1 % valora muy bien la adecuación de las actividades. La gráfica muestra una estabilidad en los 3 últimos cursos previos al informe y un incremento en el curso reportado, con cifras que superan el umbral óptimo del 75 % (80 %). La satisfacción con el modelo de evaluación es del 80,2 %. El respeto y la atención a la diversidad del alumnado están en el ADN de la UOC y también, por supuesto, en el del máster.

En cuanto a la dimensión 6, sobre recursos de aprendizaje y apoyo al alumnado, hay que destacar el buen trabajo en la asignatura de TFM, globalmente, y la mejora en las asignaturas que históricamente han tenido valores más bajos. Los valores de la implantación del SGIC están en sintonía con los del resto de másteres.

Respecto a la dimensión 7, sobre la implantación del SGIC y los resultados académicos, la titulación tiene una tasa de éxito del 88,3 % y una tasa de rendimiento media del 82,9 %. Se valoran positivamente los datos de satisfacción con la acción docente (82,4 %), con los recursos de aprendizaje (72 %) y con el modelo de evaluación (80,2 %), puesto que todas han incrementado en relación con el curso anterior. En cuanto a la tasa de graduación (37,8 %), es una de las cifras más altas del histórico de la titulación (46 personas graduadas). Por su parte, la tasa de abandono (30 %) también es dentro de los valores que se indican en la memoria verificada. En cuanto a la satisfacción de las personas graduadas, se dispone de 9 respuestas que presentan una satisfacción generalizada, entre las cuales destaca el 77,8 % de satisfacción con la titulación o curso y el 75 % de satisfacción con la mejora de las capacidades profesionales (no se dispone de otros datos).

En cuanto a la dimensión 8, la información pública está actualizada y siempre en sintonía y alineada con la universidad, pero se quiere trabajar para mejorarla a fin de disponer de un espacio más cercano que integre formatos audiovisuales y el testigo de graduados y graduadas.

Máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia 2017

Los indicadores que permiten hablar de una buena evolución del programa se consolidan. Contribuyen a esta mejora tanto los IST como los planes de acción global, que actualmente reflexionan sobre las opciones para aplicar la dimensión internacional al máster. La implementación del modifica en el curso 2025-2026 también contribuirá a esta evolución, que tiene vinculada la renovación, la actualización y la diversificación de los recursos de aprendizaje al conjunto del máster. Además, se continúa fomentando el espíritu innovador en las aulas con pilotos y experiencias que, una vez evaluados los resultados, se puedan mantener dentro del programa. Solo algunas asignaturas presentan acciones específicas de mejora, como las prácticas o el TFM.

Se sigue poniendo el foco en la dimensión ética del máster y en el contacto con el sector profesional para dar respuesta a las necesidades de la sociedad. Como aspectos positivos, destaca la coherencia y la coordinación del programa, que se ve reflejada en diferentes aspectos, así como la adecuación del perfil de acceso. Destaca también el perfil del equipo docente, con un porcentaje elevado de doctores y de profesorado responsable acreditado. Las cifras de rendimiento y éxito están por encima de los umbrales óptimos, con datos de personas graduadas que mejoran porcentualmente y con una reducción, también porcentual, del abandono. Se continuará con las acciones de acompañamiento, la flexibilización de entregas y las campañas de información y seguimiento de la rematrícula para arreciar esta tendencia.

La satisfacción con la información pública es positiva y se pretende reforzar esta visión con los cambios al *site* derivados de la implementación del modifica.

Los cambios sobrevenidos en el equipo de tutoría han tenido un impacto notable no solo en la valoración de su función, sino también en la evolución otras acciones de mejora u otros mecanismos en los cuales la figura del tutor tenía un papel importante para lograr los indicadores marcados y que se relacionan con servicios universitarios, Biblioteca, orientación profesional o, incluso, la navegación por el Campus Virtual.

6. Acciones de mejora

Seguimiento del plan de mejora. Acciones de mejora resueltas o descartadas

Código	Nivel de actuación	Punto débil detectado	Acción propuesta	Estado actual
	Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020	Baja satisfacción con la tutoría.	Se ha incorporado una tutora nueva. Se han hecho vídeos informativos sobre las asignaturas para mejorar la tutorización de la matrícula.	Resuelto
	Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	Baja participación y nivel de respuesta a las encuestas de satisfacción.	Implementación de una acción transversal para la concienciación al alumnado por parte de DP/PRA del valor de las encuestas.	Resuelto
	Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	Perspectiva de género: consolidación de la perspectiva de género en el programa.	Adeguar las actividades evaluables a los nuevos resultados de aprendizaje establecidos. Completar la formación de todo el profesorado propio en materia de compromiso ético y global. Difundir e integrar todos los recursos incluidos en el nuevo <i>toolkit</i> de perspectiva de género. Realizar una sesión formativa para el claustro de profesorado. Preparar nuevos materiales de perspectiva de género. Trabajar el nuevo <i>toolkit</i> de género en el ámbito del programa y el PDC. Potenciar la temática de género en los TFM.	Resuelto

	Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	Baja participación y bajo nivel de respuesta en las encuestas de satisfacción.	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.	Resuelto
	Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	Consolidación de la perspectiva de género en el programa.	Perspectiva de género en el programa: continuar trabajando en todos los ámbitos de docencia, en la evaluación y también en la formación al equipo de PRA y PDI.	Resuelto
	Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas	Baja satisfacción con la asignatura Dirección de proyectos (se continuará revisando de manera cualitativa).	Enviar la entrevista al alumnado una vez haya finalizado el semestre para recoger la percepción cualitativamente y poder garantizar que los cambios y las modificaciones son adecuados.	Resuelto
	Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017	Baja satisfacción con las prácticas.	Hacer un diagnóstico que permita comprender las necesidades y expectativas del estudiantado cuando cursa las prácticas. Implementar buenas prácticas que se adapten a las expectativas del estudiantado. Potenciar los canales de comunicación de información previa al inicio de las prácticas. Incorporar entrevistas sincrónicas con el estudiantado. Profundizar en la adaptación de los retos del aula y la actividad llevada a cabo a la empresa o el entorno virtual. Mejorar el seguimiento y la coordinación del equipo docente de la universidad con el centro externo para reforzar la información sobre el seguimiento que tiene que hacer la tutoría del centro y los recursos que se tienen que ofrecer. Valorar si alguno de los centros de prácticas no responde a las expectativas para establecer, si hace falta, convenio con otros. Hacer cambios en el equipo docente, consolidar las pruebas sincrónicas dentro del modelo de evaluación de las prácticas y renovar los recursos con la incorporación de un ciclo de pódcast.	Resuelto
	Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017	Baja valoración de los trámites, en especial de los relacionados con las prácticas.	Revisar los mecanismos de coordinación con el equipo de gestión para mejorar la comunicación de plazos y el seguimiento de procesos. Con la colaboración de la tutoría, mejorar la información facilitada sobre los trámites, en especial sobre la documentación y los plazos y la resolución o el estado de cada petición, con mensajes más personalizados. Probar la efectividad de formatos nuevos para transmitir estos datos. Mejorar la información y la visibilización de las sesiones informativas.	Resuelto
	Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017	Baja satisfacción con el TFM.	Adaptar los procesos y las actuaciones para garantizar la dinamización del aula y el apoyo en el seguimiento de los trabajos por parte de los tutores y tutoras sin tener en cuenta la PA. Renovar	Resuelto

			algunos de los materiales empleados e incorporar nuevos contenidos, como vídeos, para guiar en los momentos más críticos de evolución del TFM. Actualizar los ejemplos de buenos trabajos. Consolidar las sesiones sincrónicas de seguimiento y refuerzo del <i>feedback</i> , mejorar la información sobre la evaluación del TFM e incorporar profesorado responsable como tutor de TFM. Implementar el proceso de depósito para mejorar la recogida de metadatos.	
	Centro	Falta de apoyo al profesorado en las situaciones de adaptación curricular del estudiantado.	Celebrar una jornada de docencia a los ECIC sobre aspectos de diversidad. Participar en el grupo de trabajo institucional.	Resuelto
	Centro	No se ofrece información actualizada de los resultados académicos y de satisfacción por titulación al portal.	Revisar las posibles incidencias y facilitar que la información vuelva a estar disponible.	Resuelto
	Grado de Diseño y Creación Digitales 2023	Baja satisfacción con Motion graphics, Dirección de arte e Inglés B2.2.	Motion graphics: cambiar los retos, diseñar y producir nuevos recursos de aprendizaje, establecer nuevas políticas de comunicación en el aula. Dirección de arte: hacer cambios al PDC, comunicación con el estudiantado dirigida por el PRA a fin de informar en contenidos y formas correctamente, potenciar el espacio compartido de creación y deliberación entre estudiantes (Folio). Inglés B2.2: diseñar e implementar una infografía para explicar los beneficios de la escritura independiente (es decir, la escritura sin recurrir a la IA) para la adquisición lingüística, proponer un modelo de evaluación nuevo para las asignaturas ante la poca fiabilidad de la autoría de los trabajos entregados durante la EC.	Resuelto
	Grado de Diseño y Creación Digitales 2023	Baja satisfacción con los recursos de aprendizaje de Cultura visual y nuevos medios y Packaging.	Cultura visual: actualizar los ejemplos, simplificar los retos, incorporar la perspectiva de género. Packaging: crear recursos propios nuevos en formato de vídeo y buscar recursos en abierto de menos de 4 años de antigüedad.	Resuelto
	Grado de Diseño y Creación Digitales 2023	Baja satisfacción con la asignatura de prácticas.	Incrementar la satisfacción con la asignatura de prácticas.	Resuelto
	Grado de Diseño y Creación Digitales 2023	Baja satisfacción con la Biblioteca.	Descartada. El estudiantado puede no hacer uso del servicio de la Biblioteca, puesto que los recursos se encuentran dentro del aula.	Descartado
	Grado de Diseño y Creación Digitales 2023	Atención a la diversidad.	Implementar las acciones del plan de acción para la mejora de la atención a la diversidad y la inclusión del estudiantado en los procesos de enseñanza y aprendizaje de la UOC.	Resuelto

	Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad 2018	Descenso en la satisfacción con el TFM.	Hacer un seguimiento especial de la PDC y los 3 PRA de asignatura, y revisar que los tutores proporcionen el <i>feedback</i> a tiempo y que el estudiantado no se pierda. Cerrar el calendario de tribunales con más antelación.	Resuelto
	Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad 2018	Baja matrícula de estudiantado nuevo.	Implementar, desde tutoría, una acción personalizada para contactar con todos los accesos que no han acontecido matrícula.	Resuelto
	Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad 2018	Tasa de abandono.	Implementar, desde tutoría, una acción personalizada para contactar con el estudiantado que no se ha vuelto a matricular. Hacer un seguimiento, por parte del PDC y el PRA, del estudiantado que no libra los retos a tiempo.	Resuelto
	Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas 2017	Baja satisfacción con las asignaturas Técnicas de análisis y visualización avanzada, Periodismo de investigación y Dirección de proyectos de comunicación digital.	Encargar recursos de aprendizaje nuevos y hacer el seguimiento (a pesar de la baja respuesta, errores muestrales que no entran en los baremos razonables).	Resuelto
	Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas 2017	Baja satisfacción con el <i>feedback</i> .	Implementar acciones vinculadas al análisis y la mejora del <i>feedback</i>	Resuelto
	Grado de Comunicación 2008	Baja satisfacción con cuatro asignaturas: Dirección de arte, Diseño del TFG, Periodismo e investigación de datos y Realización audiovisual.	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.	Resuelto
	Grado de Comunicación 2008	Baja satisfacción con la asignatura de Prácticas.	Hacer un seguimiento de los resultados en el próximo curso y revisar los comentarios asociados a este indicador de la asignatura de Prácticas.	Resuelto
	Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017	Resultados académicos bajos en la asignatura Metodología de la investigación de la comunicación.	Cambiar el nombre de <i>metodologías</i> a <i>métodos</i> a fin de ajustarlo mejor al contenido de la materia. Incorporar ajustes en los retos propuestos y plantear una evaluación progresiva, de forma que, a partir del <i>feedback</i> de la colaboradora docente, el estudiantado pueda demostrar que ha entendido las correcciones y que sabe aplicarlas para mejorar sus resultados.	Resuelto
	Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017	Baja satisfacción con la asignatura Community management.	Incorporar cambios en el equipo docente, actualizar los recursos y reforzar el <i>feedback</i> para que el estudiantado entienda mejor la evaluación.	Resuelto
	Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020	Comunicación pobre con las tutoras en relación con la resolución de los trámites de EEP y RAEP. Poca información sobre estos trámites facilitada al estudiantado.	Seguir muy de cerca y sin más dilación cada caso con las tutoras, y recomendar las opciones más adecuadas y realistas para cada estudiante. Contactar con acción tutorial.	Resuelto
	Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020	Baja satisfacción con los recursos de aprendizaje de algunas asignaturas.	Hacer cambios en la planificación de Cultura del diseño para dotarla de una secuencia de trabajo más consistente. Incorporar recursos nuevos a Taller de herramientas.	Resuelto

	Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020	Baja satisfacción con la acción docente en el conjunto de la titulación.	Hacer un cambio en el equipo de Medio digital y Estrategia de branding. Hacer un seguimiento cercano de Marca gráfica para detectar elementos de mejora.	Resuelto
	Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020	Ratio de doctores baja. Se velará por mejorar la participación de doctores en el ámbito del profesorado colaborador del programa, a pesar de la dificultad en el ámbito de conocimiento.	Incorporar más colaboradores docentes con el doctorado (trabajo que tardará algunos cursos).	Resuelto
	Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020	Baja satisfacción en la pregunta "El plan de estudios y los conocimientos, las habilidades y las aptitudes que se tienen que lograr en la titulación han sido muy definidos y conocidos". Mejorar el conocimiento que tienen los estudiantes sobre el plan de estudios.	Hacer un vídeo de presentación por asignatura y por bloques similar al de la sesión informativa a fin de aconsejar itinerarios coherentes y que permitan un mayor goce para combinar la teoría y la práctica en la medida correcta.	Resuelto
	Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016	Baja satisfacción con los recursos de aprendizaje de las asignaturas Comunicación digital y reputación <i>online</i> , Comunicación interna y Protocolo oficial.	Encargar recursos de aprendizaje nuevos para las asignaturas Comunicación digital y reputación <i>online</i> , Comunicación interna y Protocolo oficial.	Resuelto
	Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016	Poca satisfacción por parte del alumnado con la coordinación de asignaturas: 59,4 %. A pesar de que este dato representa una mejora respecto al año anterior (51,6 %), se sitúa por debajo de la media desde el curso 2019-2020.	Continuar reforzando la coordinación entre asignaturas a partir de las herramientas de coordinación que se usan en la titulación y de las reuniones periódicas con el equipo docente, con especial foco en evitar los solapamientos de contenido entre asignaturas, revisar los formatos de los entregables y de los recursos de aprendizaje, e implementar la IA y nuevas estrategias de evaluación digital. Durante el curso 2025-2026 se prevé mejorar la coordinación mediante la nueva herramienta de seguimiento de la actividad en las aulas (SAA) y continuar reforzando las acciones que ya se están llevando a cabo para conseguir mejorar la percepción de la coordinación entre las asignaturas (encuesta de final de curso y encuesta a titulados, pregunta 2: "El máster está bien organizado [coordinación y secuenciación de asignaturas, horarios, calendario, etc.]").	Resuelto
	Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016	Descenso de la satisfacción con algunas asignaturas: Conceptos y práctica de la comunicación corporativa, Protocolo empresarial, Protocolo oficial, Lobbyism and public affairs y Comunicación interna.	Conceptos y práctica de la comunicación corporativa: incorporar rúbricas. Protocolo oficial: cambiar el PDC y modificar los enunciados de los retos. Protocolo empresarial: cambiar la prueba oral de síncrona a asíncrona. Lobbyism and public affairs: obtener más respuestas a las encuestas. Aplicar las acciones de mejora propuestas para cada una de las asignaturas (ver el detalle en el documento <i>Análisis Asignaturas 2023 24.gsheat</i>).	Resuelto

Pla de mejora. Acciones de mejora en ejecución

Código	Nivel de actuación	Punto débil detectado	Acción propuesta	Estado actual
RP24-25_A M_431627 8_02	Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017	Baja satisfacción con el servicio de orientación profesional.	Cooperar con el servicio de atención para visibilizar su actuación. Organizar charlas específicas con la dirección y el servicio para promoverlo entre el alumnado antes de finalizar el semestre. Coordinar con el servicio las acciones destinadas a las jornadas y los talleres sobre salidas profesionales que se organizan en el marco del máster. Contribuir desde tutoría a informar y compartir los recursos del servicio.	En ejecución
RT202505 15_AM_43 16278_02	Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017	Al informe de evaluación de la solicitud de modificación del título oficial, se hizo la siguiente recomendación: "Evitar que el tutor/a del TFM forme parte de la comisión evaluadora".	Durante el curso 2025-2026, crear un grupo de trabajo configurado por las PRA, la manager de programa y miembros del área de calidad para reflexionar sobre el modelo de evaluación del TFM y las diferentes opciones de ponderación y composición de la comisión evaluadora. El objetivo es valorar la aplicabilidad y las ventajas de la recomendación recibida.	Validado
	Grado de Comunicación 2008	Hay que continuar trabajando en la coordinación y la mejora de las asignaturas Diseño de TFG y TFG, teniendo en cuenta los cambios que implica la implementación del nuevo modifica: 1 TFG por mención.	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.	En ejecución
RT2425_A M_250059 6_01	Grado de Comunicación 2008	Tres asignaturas con datos de satisfacción en alguno de los indicadores importantes (satisfacción con la asignatura, la acción docente, los recursos o la evaluación) por debajo del 50 %. Hay que hacer un seguimiento especial y valorar qué cambios se tienen que incorporar.	Hacer un seguimiento especial de los cambios necesarios para aumentar por encima del 50 % los indicadores de satisfacción de las siguientes asignaturas: Diseño visual y expresión gráfica, Periodismo de investigación y datos, y Ejercicio de la profesión periodística. Implementar estos cambios.	Validado
RP24-25_A M_431627 8_01	Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017	Baja satisfacción con los recursos y el modelo de evaluación en la asignatura Analítica avanzada en redes sociales.	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 los mecanismos de evaluación. Implementar talleres con expertos, diversificar los recursos y optimizar el uso de Folio para seguir el proceso de aprendizaje y visibilizar la acción docente. Consolidar el <i>feedback</i> formativo, actualizar los recursos incorporando el uso de la IA a la analítica y ajustar el modelo de evaluación con entregas parciales y mecanismos de coevaluación.	En ejecución
RP24-25_A M_431631 2_02	Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y	Bajo porcentaje de PDC doctor.	Trasladar al equipo docente la información, de forma que las nuevas incorporaciones sean doctores y se pueda mejorar la cifra.	En ejecución

	Nuevas Narrativas 2017			
RP24-25_A M_250462 6_01	Grado de Diseño y Creación Digitales 2023	Bajo nivel global de doctores.	Aumentar el número de doctores en la titulación, especialmente entre el profesorado colaborador.	En ejecución
RP24-25_A M_431627 8_02	Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017	Baja satisfacción con el servicio de orientación profesional.	Cooperar con el servicio de atención para visibilizar su actuación. Organizar charlas específicas antes de finalizar el semestre con la dirección y el servicio para promoverlo entre el alumnado. Coordinar con el servicio las acciones destinadas a las jornadas y talleres sobre salidas profesionales que se organizan en el marco del máster. Contribuir desde tutoría a informar y compartir los recursos del servicio.	En ejecución
RP24-25_A M_431627 8_03	Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017	Baja satisfacción con la Biblioteca.	Retomar las acciones de divulgación de los servicios que ofrece la Biblioteca combinando acciones informativas desde tutoría y la participación de la dirección para hacer charlas específicas con la Biblioteca dirigidas a los estudiantes.	En ejecución
RP24-25_A M_431587 2_01	Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016	Baja satisfacción con el servicio de orientación profesional: 37 % (ante el 54,2 % del curso anterior). Este dato también es bajo si se considera la media de los másteres de los ECIC (el 52,2 % el curso 2023-2024, media del 45,7 % desde el curso 2019-2020). Las acciones que se han llevado a cabo tanto desde la universidad (Feria Virtual de Empleo, Ciclo Skills) como desde la titulación (jornadas de salidas profesionales, información en el blog <i>Todo Comunica</i> , artículo "¿Qué es la comunicación corporativa y cuáles son sus salidas profesionales?") no repercuten en una mejora de este indicador.	Concertar una reunión con los responsables del servicio de orientación profesional para que nos expliquen, en una comisión de programas de los ECIC, las acciones que llevan a cabo y ver si se puede reforzar la información relativa a este servicio desde la tutoría de cada titulación. En el conjunto de la universidad, está en marcha el programa <i>Projecta't</i> . La Feria Virtual de Empleo está prevista para los días 2 y 3 de abril de 2025.	En ejecución
RP24-25_A M_431587 2_02	Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016	Baja satisfacción con la Biblioteca en el curso 2023-2024: 39,1 %. Las acciones implementadas desde la titulación parece que no dan resultado: conjuntamente con la Biblioteca se preparó un mensaje para explicar los servicios y la utilidad, que se cuelga como Anuncio en las aulas. También se alienta el uso de la Biblioteca en los enunciados de los retos.	Trasladar los datos de satisfacción a la Biblioteca. Trabajar junto con la Biblioteca para reforzar la información que se puede trasladar desde las titulaciones.	En ejecución
RT2425_A M_431587 2_01	Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016	Continuar reforzando el vínculo con las entidades profesionales.	Acoger la presentación del <i>Libro blanco de la comunicación interna</i> , de DIRCI (asociación de responsables de comunicación interna), prevista para el 30 de octubre de 2025.	Validado

RT2425_A M_431587 2_03	Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016	Nuevas demandas de formación por parte del ámbito profesional.	Trabajar en el diseño de una nueva asignatura optativa: Comunicación en sostenibilidad y criterios ESG, que se prevé ofrecer de cara al curso 2026-2027.	Validado
RT24-25_A M_431631 2_01	Máster universitario de Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas 2017	Falta de acciones para conseguir una matrícula superior.	Redactar un modifica para actualizar contenidos. Reescribir la web del máster para hacerla más próxima y atractiva.	Validado
RT24-25_A M_431664 1_01	Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad 2018	Baja satisfacción con la tutoría (50 %).	Incorporar una persona nueva a tutoría.	Validado
RT24-25_A M_431664 1_02	Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad 2018	Baja satisfacción con el servicio de la Biblioteca (57,1 %).	A pesar de tener un taller de Biblioteca en la asignatura de TFM, incorporar también nuevos recursos (Warc, Statista, etc.) de cara al próximo curso (2025-2026) para trabajar los retos. Esto hará que el estudiantado se acostumbre a entrar a la Biblioteca y la use en sus retos.	Validado
RT24-25_A M_250462 6_01	Grado de Diseño y Creación Digitales 2023	Posible coincidencia de entregas y generación de cuellos de botella.	Analizar el calendario de entregas.	Validado
RT2425_A M_250462 6_07	Grado de Diseño y Creación Digitales 2023	Baja satisfacción con Dirección de arte, Tipografía avanzada, Packaging e Inglés.	Cambiar el equipo consultor de Dirección de arte, elaborar recursos de vídeo nuevos a Packaging, iniciar el proceso de actualización de los recursos de Tipografía avanzada y mejorar la asignatura de inglés en general.	Validado
RT24-25_A M_431716 2_02	Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020	Bajada de la satisfacción entre las personas graduadas (a pesar de la baja respuesta a las encuestas, de 8 personas).	Poner en marcha una acción de consulta directa a las personas graduadas en forma de encuesta o entrevistas para intentar saber más sobre su opinión y experiencia al máster.	Validado
RT24-25_A M_431716 2_03	Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020	Falta reforzar una matrícula bien distribuida y con una buena organización semestral de las asignaturas para establecer una carga docente equilibrada.	Crear una infografía que permita visualizar de manera gráfica cómo matricularse en función de si se procede de vías recomendadas o no recomendadas y del volumen de asignaturas que se quieran cursar.	Validado
RT24-25_A M_431716 2_08	Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020	Bajada considerable de la satisfacción con el servicio de orientación profesional.	Tomar medidas para mejorar este aspecto; por ejemplo, llevar a cabo una acción para informar de las salidas profesionales de la titulación y fomentarlas; también garantizar la difusión del servicio de orientación profesional por la vía de las tutorías.	Validado
RT24-25_A M_431716 2_09	Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020	Baja satisfacción con la Biblioteca.	Incluir algunas de las formaciones que propone la Biblioteca para el estudiantado, especialmente en las asignaturas de inicio, para que se puedan acercar y enriquecer su aprendizaje en áreas como la investigación de información, la citación, etc.	Propuesta
RT2425_A M_431716 2_11	Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020	Baja satisfacción con los recursos de aprendizaje de las asignaturas Medio digital y <i>motion brands</i> , y Trabajo final de máster.	Revisar los recursos de aprendizaje de estas 2 asignaturas y actualizarlos, si procede. En el caso de Medio digital y <i>motion brands</i> , encargar una revisión	

			externa por parte de un curador/a. En el caso de Trabajo final de máster, además, hacer una revisión del plan docente y añadir la información de la guía de TFM, que es más completa. Pedir a la tutoría que antes de que empiece el semestre haga llegar el plan docente y el enlace al repositorio O2 para que el estudiantado pueda ver ejemplos de TFM anteriores.	
RT2425_A M_431716 2_12	Máster universitario de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca 2020	Baja satisfacción con la acción docente en las asignaturas Marca gráfica e identidad visual y Tipografía y branding.	Continuar prestando atención a la acción docente de las 2 asignaturas.	Validado
RT24-25_A M_431587 2_04	Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016	Baja satisfacción con la evaluación de Prácticas.	Incorporar rúbricas de evaluación a la asignatura de Prácticas a partir del primer semestre del curso 2025-2026. En esta asignatura también se hacen actividades orales síncronas. Participar, durante el curso 2025-2026, en el proyecto piloto de innovación docente de IA para dar <i>feedback</i> .	Validado
RT24-25_A M_431587 2_05	Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016	No es un punto débil, sino una acción de mejora para Producción de eventos (una de las asignaturas del máster con satisfacción más elevada): crear escenarios profesionalizadores más inmersivos del sector de la producción de eventos.	Participar en el piloto sobre simulación de roles con IA de la asignatura Producción de eventos de cara al segundo semestre del curso 2025-2026.	Validado
RT24-25_A M_431587 2_06	Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016	Incidencias técnicas con las pruebas orales asíncronas.	Para el curso 2025-2026, se prevé a escala de centro un cambio de software para la grabación de pruebas orales asíncronas. Esperamos que este cambio reduzca las incidencias. Asignaturas en que se continuarán implementando pruebas orales asíncronas: Protocolo empresarial, Organización estratégica de eventos, Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones, y Comunicación digital y reputación <i>online</i> .	Validado
RT24-25_A M_431587 2_09	Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos 2016	Baja satisfacción con determinadas asignaturas.	De cara al curso 2025-2026, revisar los recursos de aprendizaje de Lobbyism and public affairs, que es uno de los aspectos menos bien valorados. Hay asignaturas que registran una valoración con tendencia a la baja: Comunicación interna: 58,3 % con un error muestral de 29,55 % (62,5 % en el curso anterior), que resulta sobre todo del aula en español, a pesar de que el planteamiento de la asignatura es común. De cara al curso 2025-2026, se prevé hacer un cambio de PDC y analizar las posibles diferencias entre aulas, puesto que en lengua catalana los resultados son muy superiores. Comunicación de crisis y de riesgo: 38,9 % (79,3 % en el curso anterior). Pasó de una satisfacción general del 100 % (semestre	Validado

			<p>1) a una del 15,8 % (semestre 2), todo ello con errores muestrales que se mueven entre el 24 y el 42 %. La estrategia aplicada durante el segundo semestre para detectar un eventual uso ilegítimo de la IA acabó resultando bastante conflictiva y puede haber penalizado los resultados de satisfacción. De cara al curso 2025-2026, se prevé sustituir un miembro del PDC e introducir nuevas fórmulas para gestionar el uso ilegítimo de la IA.</p> <p>Habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces: 58,1 % (68,8 % en el curso anterior). La bajada en la satisfacción se ha producido sobre todo en el segundo semestre, a pesar de que los datos presentan errores muestrales superiores al 30 %. De cara al curso 2025-2026, se prevé mejorar la promoción de las encuestas dentro de las aulas por parte del equipo de PDC y revisar los recursos de aprendizaje, observando especialmente aspectos de accesibilidad y formato. Ved el detalle de la valoración por parte del PDI y las acciones propuestas en Análisis Asignaturas 2024_25 y Análisis Asignaturas 20241.</p>	
RT24-25_A M_431627 8_06	Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017	Baja valoración del sistema de evaluación de las prácticas.	<p>Mejorar la información sobre el sistema de evaluación. Crear un plan de comunicación efectivo para visibilizar los puntos fuertes del sistema y explicarlos de manera clara. Recoger las impresiones del alumnado de manera más específica para generar esta información o reflexionar sobre el modelo.</p>	Validado
RT24-25_A M_431627 8_07	Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017	Baja valoración de la acción tutorial.	<p>Incrementar la información y ofrecer una descripción detallada de las tareas del tutor.</p> <p>Visibilizar la figura de la tutoría con más presencia en las actividades organizadas desde el máster y con encuentros virtuales periódicos con el estudiantado.</p>	Validado
RT24-25_A M_431627 8_08	Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017	Baja valoración de los servicios universitarios y del Campus Virtual.	Acompañar, desde tutoría, al estudiantado para mejorar su relación con los servicios universitarios y la navegación por el Campus Virtual. Recoger las dudas y los comentarios del estudiantado para canalizar las posibles opciones, dar soluciones o hacer de vínculo con las áreas responsables.	Validado
RT24-25_A M_431627 8_09	Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017	Baja satisfacción con los trámites vinculados con el TFM.	<p>Reforzar la información sobre las sesiones específicas que se organizan a fin de explicar al alumnado en qué consiste el TFM y que pueda elegir el tema y la modalidad antes de empezar el semestre.</p> <p>Aumentar el acompañamiento del estudiantado en el proceso de matrícula y de asignación del tutor del TFM. Aumentar la información sobre el depósito del TFM</p> <p>Acompañar en el proceso de decisión y desarrollo de los trámites vinculados a los trabajos finales participativos.</p>	Validado

RT24-25_A M_431627 8_10	Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017	Baja satisfacción con la asignatura Publicidad en <i>social media</i> (indicadores de satisfacción global, con la acción docente y con el sistema de evaluación).	Implementar acciones de mejora del <i>feedback</i> y reflexionar sobre si hay que incorporar cambios en el equipo docente colaborador. Ampliar la información sobre el sistema de evaluación y reflexionar sobre la ponderación de los retos y la distribución de las actividades. Valorar la implementación de acciones de evaluación digital.	Validado
RT24-25_A M_431627 8_11	Máster universitario de <i>Social Media</i> : Gestión y Estrategia 2017	Bajada de la satisfacción con los recursos de aprendizaje del programa.	Revisar los recursos de aprendizaje de las diferentes asignaturas y actualizarlos, renovarlos o diversificarlos siempre que haga falta. Incorporar a los recursos los tres ejes transversales detallados al modifica (ética, IA y rigor). Prestar especial atención a la renovación de los recursos en las asignaturas con los indicadores más bajos.	Validado
RC24-25_A M_ECIC_0 3	Centro	Necesidad de incorporar la IAG en el proceso formativo y de establecer criterios de actuación ante casos de mal uso por parte del estudiantado, atendiendo a las características propias de las actividades a los ECIC.	Llevar a cabo una acción formativa de los Estudios sobre herramientas de IAG en los sectores profesionales propios de los ECIC. Hacer una jornada de reflexión a los ECIC sobre IA y la acción docente que recoja diferentes iniciativas en marcha desde los programas. Redactar un documento de conclusiones.	Validado
RC24-25_A M_ECIC_0 4	Centro	Necesidad de más sistematización de los procesos vinculados a la realización y evaluación de los trabajos finales.	Poner en marcha un proceso de reflexión con las direcciones de programa y el PRA de trabajos finales para compartir necesidades y buenas prácticas.	Validado
RC24-25_A M_ECIC_0 5	Centro	Baja satisfacción con los recursos de aprendizaje y la Biblioteca.	Celebrar una sesión metodológica con la Biblioteca, adaptada a nuestras necesidades, para identificar las tipologías de recursos que funcionan mejor, definir estrategias de vinculación de los recursos con la actualidad, crear y autoproducir de manera ágil y vincular servicios de la Biblioteca con la realización de retos académicos y profesionalizadores.	Validado