

EVALUACIÓN DE LA SOLICITUD DE MODIFICACIÓN DE TÍTULO OFICIAL

Denominación: Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad

Universidad/des: Universitat Oberta de Catalunya

Centro/s: Universitat Oberta de Catalunya (centro único)

Código del título: 4316641

Introducción

Los artículos 32 y 33 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad regulan los procedimientos para la modificación sustancial de los planes de estudios impartidos en centros universitarios no acreditados y acreditados institucionalmente, respectivamente.

La Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU Catalunya) ha establecido, junto con el resto de las agencias de calidad españolas, los criterios y directrices necesarios para la evaluación de las propuestas de nuevos títulos universitarios. En todo caso dicha evaluación se lleva a cabo en consonancia con lo dispuesto en los Estándares y criterios para la evaluación de la calidad correspondientes y la Guía aplicable de AQU Catalunya en este proceso; y de acuerdo con los estándares y directrices europeos de aseguramiento de la calidad (ESG).

La Comisión de Evaluación Institucional y de Programas (CAIP), de acuerdo con el artículo 19 del Decreto 315/2016, de 8 de noviembre, por el que se aprueban los Estatutos de la Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya, es el órgano competente para la evaluación, certificación, seguimiento y acreditación de las enseñanzas conducentes a la obtención de títulos oficiales y propios que imparten las universidades y otros centros de educación superior. La CAIP desarrolla su actividad mediante comisiones específicas.

Resultado

La **Comisión Específica de Ciencias Sociales 2** de la Comisión de Evaluación Institucional y de Programas, en la sesión de **24 de abril de 2024**, ha evaluado la propuesta de modificación substancial del plan de estudios remitida por el Consejo de Universidades y emite el siguiente informe **FINAL FAVORABLE**:

La institución propone las siguientes modificaciones y adaptaciones a la memoria verificada:

Conforme a lo dispuesto en el Real Decreto 822/2021, se adjunta el informe motivado sobre la adecuación académica y normativa de las modificaciones solicitadas, de acuerdo con el Sistema Interno de Garantía de la Calidad del centro.

Se adapta el conjunto de apartados de la memoria para dar respuesta a las exigencias de la entrada en vigor del RD 822/2021.

Se establece la adscripción de la titulación al ámbito de conocimiento de “Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas”.

Se actualiza la justificación del interés del título conforme al formato que determina el RD 822/2021.

Con el objetivo de adaptar la memoria a los requerimientos del RD 822/2021, la institución actualiza el perfil de aprendizaje y propone un total de 18 resultados de aprendizaje distribuidos en 3 contenidos, 8 habilidades y 7 competencias. Globalmente, los resultados de aprendizaje de la titulación se consideran adecuados a lo establecido en el nivel MCQES.

Se ha incorporado la perspectiva de género en el perfil de aprendizaje, a través de la incorporación de un resultado de aprendizaje de titulación (C4).

Se actualiza la información sobre los objetivos formativos y los perfiles fundamentales de egreso.

Se actualiza el enlace a la normativa académica, así como la información sobre Admisión, reconocimiento y movilidad, para adaptarla al formato de memoria del Real Decreto 822/2021. El título contempla Complementos formativos, cuyos créditos se adaptan con una nueva asignatura de Sistemas y procesos de la publicidad (de 6 ECTS). Se indica que el estudiantado que provenga del ámbito de la titulación (Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas) y el que acredite experiencia profesional relacionada con la titulación (acreditando documentalmente un mínimo de dos años de experiencia en el ámbito de la publicidad y la comunicación de marcas) no precisa de complementos formativos.

Se introducen modificaciones en el Plan de estudios. En concreto:

- La asignatura “Creación y gestión de la empresa publicitaria”, hasta ahora asignatura obligatoria, pasa a ser optativa. Al mismo tiempo, la asignatura “*Marketing de contenidos y branded content*”, optativa hasta ahora, pasará a ser obligatoria.
- Se elimina la asignatura optativa de Publicidad programática

- Se cambia el nombre de la asignatura “Metodologías de investigación en comunicación” por “Métodos de investigación en comunicación”.

La adaptación de la memoria al RD822/2021 conlleva la actualización de los resultados de aprendizaje específicos de cada materia (RA-M). Globalmente, la formulación de los RAM se considera adecuada.

Se actualizan las actividades formativas, las metodologías docentes y los sistemas de evaluación.

Se incorpora la información sobre estructuras curriculares específicas en función del modelo de memoria del RD822/2021.

Se actualiza la información sobre el personal docente y de apoyo a la docencia (apartado 5).

Se actualiza la información sobre recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructurales, prácticas y servicios (apartado 6 y anexo específico sobre la asignatura de prácticas optativas).

En el apartado 7 se informa de la previsión de implementación de los cambios introducidos en el plan de estudios.

En el apartado 8.1 se aporta el enlace al sistema interno de garantía de la calidad de la universidad.

En el apartado 8.2 se aporta información sobre los medios para la información pública.

Se evalúa FAVORABLEMENTE la solicitud de modificación. La titulación deberá informar adecuadamente a los y las estudiantes sobre las modificaciones efectuadas a través de los canales disponibles para ello en la Institución.

El presidente de la Comisión Específica de evaluación en el ámbito de Ciencias Sociales 2



Andreu Casero Ripollés