

**INFORME DE AUTOEVALUACIÓN DE RENOVACIÓN
DE LA ACREDITACIÓN**

Curso 2018-2019

1.- DATOS DEL TÍTULO	
DENOMINACIÓN DEL TÍTULO	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE ARTE EN PUBLICIDAD (4312604)
MENCIONES/ESPECIALIDADES	
UNIVERSIDAD RESPONSABLE ADMINISTRATIVAMENTE	UNIVERSIDADE DE VIGO
EN CASO DE TÍTULOS INTERUNIVERSITARIOS, UNIVERSIDAD/ES PARTICIPANTE/S	
CENTRO RESPONSABLE	FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN
CENTRO/S DONDE SE IMPARTE	FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN
RAMA DE CONOCIMIENTO	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
NÚMERO DE CRÉDITOS	60
PROFESIÓN REGULADA	NO
MODALIDAD DE IMPARTICIÓN	PRESENCIAL
CURSO DE IMPLANTACIÓN	2010-11
FECHA ACREDITACIÓN EX ANTE (VERIFICACIÓN)	29/07/2010
FECHA RENOVACIÓN ACREDITACIÓN	11/03/2015

RESULTADO DEL PROCESO DE AUTOEVALUACIÓN	☐ A Se supera excelentemente ☐ Se alcanza
	☐ C Se alcanza parcialmente ☐ D No se alcanza

FECHA DE APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE CALIDAD:	14/01/2019
FECHA DE APROBACIÓN POR LA JUNTA DE CENTRO	COMISIÓN PERMANENTE DEL 14/01/2019

DIMENSIÓN 1. LA GESTIÓN DEL TÍTULO

CRITERIO 1. ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO

Estándar: El programa formativo está actualizado y se ha implantado de acuerdo a las condiciones establecidas en la memoria verificada.

Analizar y valorar si el desarrollo del plan de estudios se ha realizado conforme a la memoria verificada y no se han producido incidencias graves, lo que ha permitido una correcta adquisición de las competencias por parte de los estudiantes.

1.1.- El título mantiene el interés académico y está actualizado según los requisitos de la disciplina, avances tecnológicos y científicos, necesidades socioeconómicas y requisitos de la profesión.

Aspectos a valorar:

- El perfil formativo/egreso del título mantiene su relevancia y está actualizado según los requisitos de su ámbito académico, científico y profesional y, en su caso, según las necesidades y requisitos de la profesión regulada.

Reflexión/comentarios que justifiquen la valoración:

El programa formativo del Máster en Dirección de Arte en Publicidad de la Universidade de Vigo sigue manteniendo su vigencia como título innovador desde su puesta en marcha en el curso 2010-11. Prueba de ello es el contenido de las asignaturas que muestran los avances académicos y profesionales en el ámbito de la creatividad y dirección de arte en publicidad que, junto a otras disciplinas afines, ha venido configurando en las últimas décadas el perfil del director de arte y creativo publicitario.

Con este título se pretendió cubrir en su momento el vacío existente en la oferta de estudios oficiales universitarios con respecto a este ámbito profesional. Por tanto, tal y como se refleja en la memoria de verificación del Máster, seguimos considerando que, dada la alta demanda de formación este título puede seguir dotando al mercado laboral de un tipo de profesional especializado.

Prueba del interés de la titulación es la alta demanda de la titulación, superior a 30 en los tres últimos cursos académicos. La tasa de ocupación es también elevada, situándose por encima del 90%.

1.2.- El plan de estudios se ha desarrollado siguiendo la oferta de módulos, materias y asignaturas previstas en la memoria verificada.

Aspectos a valorar:

- La oferta de módulos, materias y asignaturas se corresponde con lo establecido en la memoria de verificación y, si es el caso, en las sucesivas modificaciones.
- El desarrollo de las actividades académicas, metodologías docentes, sistemas de evaluación y calificación, se corresponden con lo establecido en la memoria de

verificación y permite la consecución de las competencias. El tamaño de los grupos es adecuado a las actividades formativas.

- En su caso, el curso de adaptación cumple su función en cuanto a la adquisición de competencias y conocimientos, por parte de los estudiantes que los cursen y se adecúa a lo establecido en la memoria de verificación del título.
- Participación del alumnado en programas de movilidad.

Reflexión/comentarios que justifiquen la valoración:

En líneas generales podemos afirmar que el plan de estudios del Máster se ha implementado conforme a la oferta de módulos y asignaturas previstas en la memoria de verificación. En concreto:

□ Los módulos y las asignaturas se ajustan al contenido de la memoria. No obstante, se han tratado de actualizar y completar de acuerdo con las necesidades requeridas por el alumnado (PAT) ofreciendo, en este sentido, talleres complementarios como es el caso de “Cómo se hace un Trabajo de Fin de Máster” o “Elaboración del portfolio” en relación con los requerimientos de la titulación, junto a otros más directamente relacionados con los contenidos, “Taller: el Director Creativo”, “Taller de Wordpress”, “Creación y desarrollo de una Start up”, etc.

□ En relación con la adquisición de competencias, tanto el tamaño de los grupos de las materias (la totalidad de alumnos matriculados, siendo el máximo 35) como las herramientas incluidas en las guías docentes han sido adecuados para el desarrollo de diversas actividades formativas con las que conseguir la adquisición de las competencias del master. Asimismo, en términos generales la metodología docente y el sistema de evaluación se han ajustado a lo establecido en la memoria. No obstante, se habían advertido algunas excepciones en determinadas materias en las que no existe coincidencia entre el recurso de evaluación que se indica en la memoria y el que aparece en la guía docente optándose principalmente por la evaluación mediante métodos como la observación sistemática y la participación en el aula.

Se ha trabajado desde el curso 2015-16 en un trabajo concienzudo de lograr una coordinación más completa entre las competencias de la memoria y las competencias de cada una de las materias del título y, en general, mejora de las guías docentes. Todos estos cambios han sido consecuencia de las acciones de mejora recogidas tras la verificación del año 2015 (ficha de mejora 5).

□ No existe un curso de adaptación o Curso 0, sin embargo, desde la actual coordinación del máster (que dio comienzo en el presente curso académico 2018-19) se está valorando la posibilidad de crear una relación de documentos relativos a software específico (de edición de fotografía, creación de diseño vectorial, etc.), ya sean documentos explicativos como videotutoriales, así como otros con definición y explicación de algunos conceptos clave de utilización en los contenidos del título (glosario) a modo introductorio para que aquellos alumnos y alumnas que no proceden de títulos directamente relacionados puedan sentar las bases para

comenzar con los materias iniciales al mismo nivel que el resto de sus compañeros y compañeras.

□ Dada la duración del título (siendo un master de un único curso académico), no se ha considerado prioritario la participación del alumnado en programas de movilidad y no se produce.

1.3.- El título cuenta con mecanismos de coordinación docente que permiten analizar si el desarrollo del plan de estudios posibilita la adquisición de las competencias por parte de los estudiantes y, en su caso, se establecen las acciones de mejora oportunas.

Aspectos a valorar:

- La coordinación horizontal y vertical entre las diferentes materias-asignaturas del plan de estudios evita vacíos y duplicidades.
- En el caso de que el título se imparta en varios centros de la Universidad o sea interuniversitario, se analizará el funcionamiento de los mecanismos de coordinación entre todos los centros/Universidades que imparten el plan de estudios.
- En el caso de que existan prácticas externas, se valorará si los mecanismos de coordinación permiten a los estudiantes alcanzar las competencias asociadas a dichas prácticas.
- En el caso de que el título se imparta en varias modalidades (presencial, a distancia, semipresencial) se valorará la coordinación docente entre las modalidades, con el fin de que los estudiantes puedan alcanzar las mismas competencias con independencia de la modalidad cursada.

Reflexión/comentarios que justifiquen la valoración:

El título cuenta con mecanismos de coordinación docente apropiados a la modalidad de enseñanza y a la duración del título (un año académico, 60 ECTS) gestionados directamente por la coordinadora. De este modo, en el presente máster no son necesarias las figuras de coordinador/a de materia/módulo o de coordinador/a del Plan de Acción Tutorial (PAT) al ser asumidas ambas funciones por la coordinadora, que se responsabiliza de los siguientes mecanismos:

□ **Asistencia a la Comisión de Calidad del centro.** Esta comisión presidida por el responsable del Vicedecanato de Calidad se reúne periódicamente para tratar asuntos de calidad que afectan a los distintos títulos impartidos en el centro.

□ **Reuniones de la Comisión Académica del Máster.** La CAM se encuentra integrada por 7 docentes del título y es convocada regularmente para atender tanto asuntos de trámite, de organización académica (horarios, docentes externos, etc.), necesidades docentes, solicitudes de los alumnos u otro tipo de cuestiones relacionadas con el funcionamiento de la titulación. En las actas adjuntas pueden comprobarse los acuerdos adoptados en cada reunión a lo largo de los años objeto de análisis.

□ **Elaboración del Plan de Acción Tutorial.** El PAT es abordado por la coordinación con el propósito de informar al alumnado sobre el funcionamiento del máster, del centro y de la Universidad en general, pero también con la finalidad de obtener información y datos específicos sobre el desarrollo de las distintas materias (docentes responsables, organización docente, material, información sobre las materias y las guías docentes, elaboración de actividades y tareas, evaluación, etc.) y la propia titulación (horarios, adaptación de los espacios a la docencia, recursos materiales, etc.). El PAT cuenta con las siguientes fases: PAT de inicio de curso; PAT del primer cuatrimestre y PAT del segundo cuatrimestre y/o final de curso.

□ **Otras acciones informativas y de tutorización.**

- 1. Mensajes previos al comienzo del curso.** A mediados del mes de septiembre, antes de dar comienzo las clases y una vez matriculados los estudiantes, la coordinadora envía a través de un correo electrónico un mensaje de bienvenida dando información sobre el comienzo de las clases, la sesión de inauguración (ponente responsable de la inauguración, lugar de inicio y de impartición de la docencia, etc.), y otra información relacionada y necesaria para la incorporación al master.
- 2. Mensajes semanales.** Comenzado el curso, desde la coordinación se envían semanalmente mensajes a través de un canal creado en la aplicación de mensajería instantánea Telegram informando de la docencia de cada semana e información sobre el responsable que los visita (breve biografía) así como de necesidades requeridas por el docente de ser el caso.
- 3. Tutorías en grupo.** Una vez finalizado el primer y segundo semestre (enero y mayo), la coordinación realiza tutorías con los estudiantes para conocer su impresión sobre aspectos concretos de las asignaturas y de la organización del Máster.
- 4. Tutorías individuales.** También se mantienen tutorías individualizadas por parte de los tutores de cada alumno, que se corresponden con sus tutores del Trabajo de Fin de Master y que son nombrados en el mes de octubre. Como los tutores se corresponden con docentes del centro y miembros, asimismo, de la comisión académica del master, están capacitados para resolver prácticamente cualquier duda o consulta sobre el máster. Cualquier consulta más específica (gestión de las prácticas, por ejemplo), se remite a la coordinadora.

Debemos apuntar, de igual modo, que los estudiantes pueden enviar correos electrónicos o mantener tutorías presenciales con la coordinadora en cualquier momento del curso.

□ **Información a los docentes y organización de las asignaturas.** En los meses de junio y julio, la coordinación planifica y organiza la edición del curso siguiente de acuerdo con la información suministrada por el alumnado en las tutorías de

PAT. Asimismo, también realiza llamadas a los docentes externos y mantiene reuniones presenciales con los docentes de la propia universidad sobre los contenidos y planificación de su docencia. La finalidad reside en evitar duplicidades de contenido, implantar sistemas uniformes de evaluación y poner en marcha actividades formativas que recojan las competencias de cada asignatura. Debido al alto número de profesorado externo y ante la imposibilidad de reunirse conjuntamente, la coordinación se pone en contacto personalmente a través de correo electrónico y/o teléfono con los docentes. En el mensaje de correo electrónico se informa sobre el comienzo de las clases, los horarios de las distintas sesiones de su materia, así como los cambios que deben incorporarse en caso necesario. Por otro lado, unas semanas antes del comienzo de la materia la coordinadora vuelve a ponerse en contacto con la/el docente enviándole una serie de instrucciones sobre el curso, facilitándole datos del alumnado y preguntando por necesidades para el correcto desarrollo de la materia.

□ **Seguimiento de las materias y entrega de notas.** Otra de las acciones que corresponde a la coordinación es el seguimiento de las asignaturas durante su impartición monitorizando el grado de implicación del profesorado. Por otra parte, la coordinación también se responsabiliza de verificar la entrega de notas.

1.4. Los criterios de admisión aplicados permiten que los estudiantes admitidos tengan el perfil de ingreso adecuado para iniciar estos estudios.

Aspectos a valorar:

- Coherencia entre el perfil de ingreso establecido en la memoria verificada y el perfil real del estudiantado matriculado en el título.
- En su caso, los complementos de formación cumplen su función en cuanto a la nivelación y adquisición de competencias y conocimientos por parte de los estudiantes que los cursen.

Reflexión/comentarios que justifiquen la valoración:

El número total de estudiantes de nuevo ingreso del presente Máster es de 35 y mínimo de 20. Es el número acordado en la memoria inicial del título. Están organizados en torno a un único grupo de docencia.

Por otro lado, los **datos de matrícula de nuevo ingreso** suministrados por la Universidade de Vigo a día 20 de diciembre a través de su Portal de Transparencia evidencian que el Máster en Dirección de Arte en Publicidad ha cubierto el 94% de las plazas ofertadas en los tres cursos académicos evaluados (33 de 35), siendo superior a la meta marcada como objetivo de calidad (mayor a 30). Es decir, se concluye que el nivel de matrícula y de preferencia continúan siendo positivos y se sitúan muy por encima de los objetivos fijados para el título.

El **perfil de ingreso** de los estudiantes del Máster se ha ajustado a los siguientes criterios de valoración tras advertir un error en la memoria inicial de verificación y una necesidad de adaptar el perfil de ingreso. Quedaría, por tanto, como sigue:

1. Título universitario: se aplica un ratio mediante el que los titulados en Publicidad y Relaciones Públicas, Bellas Artes, Comunicación Audiovisual o titulaciones afines y vinculadas directamente con los contenidos del máster (escuelas de arte, estudios de diseño, diseño gráfico, etc.) obtienen 30 puntos; otras titulaciones de Comunicación (Periodismo) o de arte pero que no trabajan con las competencias que se desarrollan en la titulación (como es el caso de Historia del Arte) obtienen 15 puntos; mientras que no se premian el resto de titulaciones.
2. Expediente académico: valorado sobre 30 puntos (se prorratea la nota presentada sobre 10).
3. Curriculum Vitae (experiencia profesional, cursos recibidos afines, etc.): hasta un máximo de 20 puntos.
4. Portafolio creativo: hasta un máximo de 20 puntos.

De este modo, prácticamente la totalidad de estudiantes de nuevo ingreso acreditaron un título universitario del ámbito de las Ciencias Sociales y, más específicamente, en disciplinas relacionadas con la creatividad —publicidad, diseño y bellas artes—. En concreto, las titulaciones más frecuentes han sido Bellas Artes, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Titulado en Estudios Superiores de Diseño (especialidad de Diseño Gráfico), Periodismo y Sociología (Ver Indicador I2). Así, advertimos que, en términos generales, coincide con el perfil señalado en la memoria del título.

“[...] la rápida adaptación académica a las necesidades del mercado laboral y la favorable inserción laboral de los titulados reseñada en el “Informe final de Evaluación de la Titulación de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidade de Vigo)” ampara la propuesta de un postgrado afincado en el ámbito de la creatividad publicitaria y dirigido a los alumnos de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Junto a ellos figurarían, como posibles públicos interesados en el título, antiguos titulados, profesionales del sector y, estudiantes de Bellas Artes (titulación impartida por la Universidade de Vigo en régimen de exclusividad en Galicia) y que se podrían sentir atraídos por un máster que combine contenidos publicitarios desde una perspectiva visual y artística”.

No obstante, también se ha observado un nuevo perfil de ingreso vinculado con las titulaciones de Comunicación Audiovisual o los historiadores de arte que buscan, de este modo, abrir sus salidas laborales hacia el mercado de la comunicación publicitaria y/o comercial, aspecto este que no se contemplaba en la memoria. Tampoco estaba previsto el interés de egresados de otras universidades españolas y latinoamericanas y no únicamente (de hecho, prácticamente es la excepción) de los egresados de la propia Universidade de Vigo. En este sentido, advertimos que destaca la variedad de origen geográfico del alumnado en los ocho años impartidos. A pesar de no ser un máster interuniversitario, nos encontramos con un porcentaje significativo del alumnado que proviene de fuera de Galicia y, especialmente, de América Latina. Este hecho es consecuencia directa de incluirse el título dentro de la oferta promocionada por la Xunta de Galicia con su programa de Bolsas para la Juventud Gallega exterior.

Por último, en relación con el perfil de ingreso de los matriculados en el master, es preciso destacar la nota media acceso. En este sentido, se observa una media en términos generales alta. Así, por ejemplo, en el curso 2015-16 la nota fue de un 8'24. En cuanto al **perfil de egreso** podemos señalar que, de acuerdo con los datos proporcionados por la Universidade de Vigo a 4 de enero de 2019, el rendimiento de los estudiantes ha sido del 98,5% en el curso 2015-16, del 97% en 2016-17 y del 94% en 2017-18, alcanzando, por tanto, un promedio del 96,5%, una cifra que se encuentra por encima del objetivo de calidad planteado para este indicador (mayor al 95%).

En relación al **grado de satisfacción de los egresados**, advertimos una mejora significativa en los resultados desde el curso 2015-16 con una nota de 2,71 sobre 5, al año académico 2017-18, alcanzando un 3,25 sobre 5 (<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/transparencia/informe/show/5/28/56>). No obstante, consideramos que debemos seguir trabajando para conseguir mejorar estos resultados así como en tratar de conseguir una mayor participación por parte de los titulados en el master (tan solo se llega a un 15% de participación en 2015-16 y a un 19% en el 2017-18).

De los datos obtenidos podemos reseñar las siguientes conclusiones que resultan de interés para el máster: los epígrafes que mejor valoran son las infraestructuras y los materiales disponibles (después de figurar como uno de los epígrafes peor valorados en la encuesta del curso 2015-16 y tras ofrecer mejoras en este sentido), así como los servicios y los recursos tecnológicos (con una nota de 4,25 sobre 5); mientras que el epígrafe que peor valoran es la utilidad de las prácticas académicas externas con 1,25 puntos. Centrándonos en el último curso académico objeto de evaluación, 2017-18, dentro del primer bloque de contenido de la encuesta “Organización y desarrollo” observamos que se valora muy positivamente la organización general del plan de estudios de la titulación (un 3,60 sobre 5) y la actualización de los contenidos (un 4,20); así como los epígrafes del bloque 4 —los recursos humanos (tanto el profesorado como el personal de administración y servicios del centro)— y bloque 5 —infraestructuras y materiales disponibles, servicios y recursos tecnológicos (4,25) y las gestiones académicas (4); mientras que el bloque de contenido 6 relativo a los resultados de aprendizaje se valora con una media de un 3,38, considerando especialmente de utilidad la formación recibida para su carrera profesional (3,5).

1.5.- La aplicación de las diferentes normativas contribuye a la eficiencia en los resultados del título.

Aspectos a valorar:

- La aplicación de las distintas normativas (normativa de permanencia, los sistemas de transferencia y reconocimiento de créditos, así como otras relacionadas con la evaluación, trabajos fin de grado/máster, prácticas externas, ...) se desarrollan según lo establecido en ellas, teniendo en cuenta las

competencias previamente adquiridas por el estudiante y las competencias a adquirir en el título. Impacto de las mismas en los resultados.

Reflexión/comentarios que justifiquen la valoración:

Las normas que regulan la organización y desarrollo de los másteres se aplican al presente título en base a las competencias previamente adquiridas por los estudiantes y las competencias a adquirir en el curso del título. Las cuatro principales normas son:

□ Normativa de permanencia y progreso

(https://www.uvigo.gal/opencms/export/sites/uvigo/uvigo_gl/DOCUMENTOS/alumnado/NORMATIVA_DE_PERMANENCIA_DOG_30_06_2017.pdf). En esta

norma se establece un marco temporal máximo de dedicación de los estudiantes para realizar sus estudios de máster exigiendo un rendimiento mínimo por curso. Se reconocen dos regímenes de permanencia (a tiempo completo, igual o superior a 48 créditos ECTS o un número de créditos menor a 48 que supongan el total para finalizar sus estudios; y a tiempo parcial, entre 18 y 48 créditos ECTS) y la exigencia de obtener en el primer curso académico un mínimo de 18 créditos en régimen de tiempo completo y 12 créditos en régimen de tiempo parcial.

Por otra parte, también se indica que los estudiantes de máster de primer curso y de nuevo ingreso deberán superar, por lo menos, tres materias o 18 ECTS si está matriculado en régimen a tiempo completo y de dos materias o 12 ECTS si está matriculado en régimen a tiempo parcial. De no superarlos no podrá proseguir sus estudios en la misma titulación de la Universidade de Vigo. De igual modo, se establece que los estudiantes de nuevo ingreso a tiempo completo deberán matricularse de un mínimo de 48 ECTS.

Con el objetivo de ordenar de manera factible la carga de trabajo de los estudiantes y procurar su eficiencia, la norma prevé además que la normativa de matriculación establecerá mecanismos que regulen la distribución compensada por cuatrimestres de los créditos matriculados de forma que sean cursados según la secuencia temporal establecida en los planes de estudio. Por otro lado, protege el derecho del alumnado si se diesen causas de fuerza mayor suficientemente acreditadas permitiéndole, con carácter extraordinario, solicitar al rector/a autorización para continuar con los estudios.

Debemos recordar, no obstante, que en el caso del máster en Dirección de Arte en Publicidad no se recoge la posibilidad de matrícula a tiempo parcial.

□ Normativa de transferencia y reconocimiento de créditos para titulaciones adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)

(https://www.uvigo.gal/opencms/export/sites/uvigo/uvigo_gl/DOCUMENTOS/alumnado/Normativa_de_transferencia_e_reconocimiento_de_creditos_CG_21_03_2018..pdf)

La Universidade de Vigo define en esta norma los conceptos de transferencia y reconocimiento de créditos además de establecer los procedimientos para su implementación. En el máster en Dirección de Arte en Publicidad no se ha producido ningún reconocimiento de créditos de materias durante los años que se corresponden con la evaluación del título (2015-16, 2016-17, 2017-18) salvo los correspondientes a la materia de Prácticas Externas

Académicas Curriculares que sí se convalidan si se acreditan las competencias en dicha asignatura y por el número de horas necesario. En ningún caso serán objeto de reconocimiento los créditos correspondientes al Trabajo de Fin de Máster.

□ **Normativa sobre TFM** (<http://www.direccionarte.es/wp-content/uploads/2018/11/Normativa-para-a-realizaci%C3%B3n-do-TFM-13-11-18.pdf>). Hasta el curso académico 2016-17, el Trabajo de Fin de Máster de este título ha estado regulado por una norma propia al carecer la Universidade de Vigo de un reglamento marco. El reglamento de TFM desarrolla el procedimiento de solicitud de elaboración, defensa, evaluación y tramitación administrativa del TFM en la Universidade de Vigo. La actual normativa ha sido aprobada en el Consello de Gobierno del 15 de junio de 2016 y modificada el pasado 13 de noviembre de 2018. En ella se establecen una novedad con respecto al texto anterior en la que se indica que se contemplan dos mecanismos de evaluación y cualificación del TFM: evaluación y defensa ante un tribunal colegiado y ante un tribunal unipersonal (esta última opción no estaba contemplada durante los años evaluados en esta verificación del título). No obstante, es necesario que cada centro apruebe su propia normativa al respecto y se especifique para cada titulación del máster que imparta si opta por utilizar únicamente una de estas modalidades o ambas.

En el caso del master de Dirección de Arte en Publicidad se ha acordado en la comisión académica celebrada el pasado 4 de diciembre de 2018 optar por ofrecer al alumnado las dos opciones de evaluación y cualificación pero todavía no se ha producido una aprobación oficial en el centro al respecto ni los mecanismos y plazos que se aplicarán. Por ello, para los cursos analizados el mecanismo de evaluación ha sido el de la defensa pública ante un tribunal compuesto por tres docentes de la titulación y/o del centro que han propuesto su cualificación sobre el 100% de la nota y contando con la previa autorización por parte del tutor para optar a la defensa del TFM.

□ **Normativa sobre prácticas externas (curriculares)**

El reglamento de prácticas académicas externas del alumnado de la Universidade de Vigo, aprobado en Consello de Gobierno de 24 de mayo de 2012

(https://areaemprego.uvigo.es/emprego_es/practicas/normativa/), define las prácticas externas como una actividad académica de naturaleza formativa con el objetivo principal de completar y aplicar, en un ámbito profesional, competencias y conocimientos adquiridos por el alumnado en sus estudios. El reglamento también recoge que las prácticas externas pueden realizarse en entidades colaboradoras, tales como empresas, entidades o instituciones, de carácter público o privado, en el ámbito nacional o internacional; y también pueden realizarse en dependencias o servicios propios de la Universidade de Vigo que no estén destinados a la actividad docente. En relación con las prácticas académicas externas curriculares, se indica que le corresponde a los centros y titulaciones, el diseño, promoción, gestión académica y evaluación de las prácticas externas curriculares de su alumnado; mientras que las prácticas externas

extracurriculares son gestionadas por la propia Universidade de Vigo a través de una entidad gestora (en este caso, la Fundación Universidade de Vigo, FUVI).

Por otra parte, el máster ha aprobado en el presente curso académico dos criterios específicos para la gestión de las prácticas externas curriculares (<http://www.direccionarte.es/informacion-alumnos/practicas-profesionales>) que se venían aplicando:

- a. *Plazas ofertadas por empresas o entidades colaboradoras con convenio en respuesta a la gestión realizadas desde la coordinación del máster en oferta abierta.* El alumnado debe indicar en la solicitud de las plazas el orden de preferencia de su elección. Cuando dos o más estudiantes soliciten la misma empresa, y si sólo se oferta una única plaza, se tendrá en cuenta la nota media del expediente académico.
- b. *Plazas ofertadas por empresas o entidades colaboradoras en respuesta a la gestión realizada por el alumnado (prácticas con candidato).* Aquellas plazas de prácticas externas ofertadas gracias a la iniciativa del alumnado quedarán reservadas automáticamente para el/la estudiante responsable de su gestión.

CRITERIO 1:

Puntos débiles detectados:

1. Necesario revisar las actividades evaluativas y sistemas de evaluación de cada materia.
2. Baja participación en las encuestas de satisfacción de los egresados.

Acciones de mejora a implantar:

1. Revisión del sistema de evaluación de cada materia. Necesario hablar con todos los profesores, internos y externos, para que incorporen estas actividades en su planificación docente y en la evaluación.
2. Tratar de incentivar la participación en las encuestas de los egresados con correos electrónicos personalizados por parte de la coordinación.

Evidencias en las que se ha basado la valoración:

E1: Memoria vigente del título
E2: Informes de verificación, modificación, seguimiento y renovación de la acreditación del título, incluyendo los planes de mejora
E3: Informe/documento donde se recoja el análisis del perfil real de ingreso/egreso
E4: Guías docentes de las materias/asignaturas (competencias, actividades formativas, metodologías docentes, sistemas de evaluación, resultados de aprendizaje, ...)
E5: Actas de las reuniones celebradas, al menos de los dos últimos cursos, de la Comisión Académica/Comisión de Titulación/Comisión de Garantía de Calidad (las actas deben incorporar un apartado con los acuerdos adoptados en cada reunión)
E6: Listado de estudiantes que han solicitado reconocimiento de créditos indicando el número de créditos reconocidos (por prácticas, títulos propios, experiencia profesional, etc.)

E7: Informes sobre el reconocimiento de créditos para valorar su adecuación

E8: Informes/documentos donde se recojan las conclusiones de los procedimientos de consulta internos y externos para valorar la relevancia y actualización del perfil de egreso de los estudiantes del título/valoración de la adquisición de los resultados de aprendizaje.

Indicadores en los que se ha basado la valoración:

I1: Número de estudiantes de nuevo ingreso por curso académico

I2: En el caso de máster, número de estudiantes de nuevo ingreso por titulación de procedencia

I3: Indicadores de movilidad (número de estudiantes que participan en programas de movilidad, relación entre estudiantes que participan en programas de movilidad y estudiantes matriculados,...)

I4: Resultados de las encuestas de satisfacción a los diferentes grupos de interés

I15: Media de alumnos por grupo de docencia (docencia expositiva, interactiva,...)

DIMENSIÓN 1. LA GESTIÓN DEL TÍTULO

CRITERIO 2. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

Estándar: La institución dispone de mecanismos para comunicar de manera adecuada a todos los grupos de interés las características el programa y de los procesos que garantizan su calidad.

Analizar y valorar si la información relevante sobre el título es pública y está disponible, en tiempo y forma, para todos los agentes implicados en el mismo (estudiantes, empleadores, administraciones educativas y otros grupos de interés).

2.1.- La institución pública, para todos los grupos de interés, información objetiva, suficiente y actualizada sobre las características del título y sobre los procesos que garantizan su calidad.

Aspectos a valorar:

- Se publica información suficiente y relevante sobre las características del programa formativo, su desarrollo y los resultados alcanzados.
- La información sobre el título es objetiva, está actualizada y es coherente con el contenido de la memoria verificada del título y sus posteriores modificaciones.
- Se garantiza un fácil acceso a la información relevante del título a todos los grupos de interés.

Reflexión/comentarios que justifiquen la valoración:

A lo largo de los 8 años de vigencia del Máster de Dirección de Arte en Publicidad se ha mejorado de manera considerable la información sobre el título. La principal herramienta para este cometido es el sitio web propio del Máster (<http://direccionarte.es/>) diseñado y gestionado desde el equipo de la propia coordinación, con información completa y de fácil acceso que contiene de manera actualizada toda la información relacionada con el Máster: acceso, matrícula, horarios, docentes, estructura del plan de estudios, composición de la comisión académica, contacto, etc.

El sitio web de la Universidade de Vigo en la sección de “Estudar/Que estudar/Estudios de mestrado” (<https://www.uvigo.gal/estudar/que-estudar/mestrados/master-universitario-direccion-arte-publicidade-p04m082v01>) y el de la Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación en la sección de Formación/Master en Dirección de Arte en Publicidad (<http://csc.uvigo.es/master-en-direccion-de-arte-en-publicidad/>) poseen una breve presentación del título junto con los enlaces para dirigir al navegante hacia la página web del Máster. El sitio web del Máster es la herramienta fundamental para potenciar la visibilidad a nivel estatal e internacional del título.

A través del sitio web se traslada, atendiendo a criterios de usabilidad, todo tipo de información objetiva y actualizada a los grupos de interés sobre los siguientes aspectos incluidos en el Anexo II:

- ☐ Denominación del título: <http://www.direccionarte.es/master-direccion-de-arte/descripcion-del-titulo>
- ☐ Número de créditos y duración del título: <http://www.direccionarte.es/master-direccion-de-arte/descripcion-del-titulo>
- ☐ Centro responsable del título, o en su caso, departamento o instituto: <http://www.direccionarte.es/master-direccion-de-arte/descripcion-del-titulo>
- ☐ Coordinador/a y/o responsable del título: <http://www.direccionarte.es/master-direccion-de-arte/descripcion-del-titulo>
- ☐ Centro/s donde se imparte el título: <http://www.direccionarte.es/master-direccion-de-arte/descripcion-del-titulo>
- ☐ En caso de títulos interuniversitarios, universidad coordinadora y universidad/es participante/s: *no procede*
- ☐ Tipo de enseñanza: <http://www.direccionarte.es/master-direccion-de-arte/descripcion-del-titulo>
- ☐ Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas: <http://www.direccionarte.es/master-direccion-de-arte/descripcion-del-titulo>
- ☐ Idiomas en los que se imparte el título: <http://www.direccionarte.es/master-direccion-de-arte/descripcion-del-titulo>
- ☐ Profesiones reguladas para las que capacita, en su caso: *no procede*
- ☐ Normativa de permanencia: <http://www.direccionarte.es/master-direccion-de-arte/descripcion-del-titulo>
https://www.uvigo.gal/uvigo_gl/administracion/alumnado/normativa/
- ☐ Normativa de transferencia y reconocimiento de créditos: https://www.uvigo.gal/uvigo_gl/administracion/alumnado/normativa/
- ☐ Memoria vigente del título: <http://www.direccionarte.es/master-direccion-de-arte/descripcion-del-titulo>
- ☐ Objetivos del título: <http://www.direccionarte.es/master-direccion-de-arte/competencias-objetivos>
- ☐ Competencias generales: <http://www.direccionarte.es/master-direccion-de-arte/competencias-objetivos>
- ☐ Competencias específicas: <http://www.direccionarte.es/master-direccion-de-arte/competencias-objetivos>
- ☐ Criterios de acceso y admisión: <http://www.direccionarte.es/matricula>;
<http://www.direccionarte.es/matricula/admision-e-informacion>
- ☐ Procedimientos de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso: <http://www.direccionarte.es/informacion-alumnos/acogida-nuevos-alumnos>
- ☐ Perfil de ingreso recomendado: <http://www.direccionarte.es/informacion-alumnos/destinatarios>
- ☐ Condiciones o pruebas de acceso especiales, si existen: *no procede*
- ☐ Curso puente o de adaptación (diseño curricular, criterios y condiciones de acceso), si existe: *no procede*
- ☐ Complementos formativos necesarios, en función de la formación previa acreditada por el estudiante, si fuese el caso: *no procede*

- Estructura del programa formativo: denominación del módulo o materia, contenido en créditos ECTS, organización temporal, carácter obligatorio u optativo: <http://www.direccionarte.es/master-direccion-de-arte/estructura-academica>
- Horarios: <http://www.direccionarte.es/docencia/horarios>
- Guías docentes/Programación docente: <http://www.direccionarte.es/docencia/guias-docentes>
- Trabajo fin de grado/máster (Comisiones de evaluación, convocatorias, temáticas, etc.): <http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master>
- Información sobre las prácticas externas, si las hubiera (entidades colaboradoras...): <http://www.direccionarte.es/informacion-alumnos/practicas-profesionales>
- Descripción del profesorado (categoría, datos de contacto,...):
<http://www.direccionarte.es/docencia/profesorado>
<http://www.direccionarte.es/docencia/profesorado-tabla>
- Descripción de otros recursos humanos necesarios y disponibles para el desarrollo del plan de estudios: <http://www.direccionarte.es/master-direccion-de-arte/recursos-humanos>
<http://www.direccionarte.es/master-direccion-de-arte/recursos-materiales-y-servicios>
- Aulas y seminarios: <http://www.direccionarte.es/informacion-alumnos/donde-se-va-a-impartir>
- Laboratorios: <http://csc.uvigo.es/servizos/instalacions/>
- Salas de informática: <http://csc.uvigo.es/servizos/instalacions/>
- Salas de estudio: <http://csc.uvigo.es/servizos/instalacions/>
- Biblioteca: <http://csc.uvigo.es/servizos/biblioteca-central-do-campus-de-pontevedra/>
- Otros servicios disponibles: <http://csc.uvigo.es/servizos/>
- Espacios para los representantes de estudiantes: <http://csc.uvigo.es/estudiantes/delegacion-de-alumnos/>
- Resultados del título (Tasa de graduación, abandono, eficiencia, rendimiento, éxito, evaluación, inserción laboral): <http://www.direccionarte.es/calidad>
<http://csc.uvigo.es/calidade/>
- Otras tasas/resultados complementarias que el título hace públicas (Informe institucional resultados Docencia): <http://www.direccionarte.es/calidad>
<http://csc.uvigo.es/calidade/>
- Órgano responsable del sistema de garantía de la calidad del centro: <http://csc.uvigo.es/facultade/comisions/comision-de-calidade/>
- Política y objetivos de calidad del centro: <http://www.direccionarte.es/calidad>
<http://csc.uvigo.es/calidade/sgic/>
- Manual y procedimientos del SGIC: <http://www.direccionarte.es/calidad>
<http://csc.uvigo.es/calidade/sgic/>

Otros enlaces de interés

- Recursos de elaboración propia y específicos del Máster: Anuario de los alumnos del máster. En la página principal de acceso a la web del máster puede accederse para consultar o descargar los distintos Anuarios “Nuevos directores de arte” con

la presentación de los egresados y la presentación de sus principales trabajos visuales. Una forma que le ofrece el máster para promocionarse y ofrecer su carta de presentación. <http://www.direccionarte.es/>

□ Información actualizada del proceso de matrícula

<http://www.direccionarte.es/matricula/precinscripcion>

□ Otra información de interés para el alumno (enlaces y contacto de responsables de prácticas curriculares, prácticas extracurriculares, prácticas Erasmus, responsable del proceso de matrícula, etc.)

<http://www.direccionarte.es/informacion-alumnos/informacion-de-interes-para-alumnos>

El Máster en Dirección de Arte en Publicidad también dispone de perfiles específicos en las principales redes sociales. Estas redes incrementan la visibilidad del título y son utilizadas como herramientas de información, comunicación y promoción del Máster.

□ **Facebook:** <https://www.facebook.com/masterdirart>

Fecha de inicio: octubre de 2013. Total de “Me gusta” de la página (hasta 08-01-2019): 705. Administradores director y secretaria, con ayuda de 1 o 2 alumnos/as cada curso académico; se utiliza principalmente con una finalidad promocional de la titulación;

□ **Twitter:** @masterdirart; 265 seguidores; se comparte información sobre contenidos relacionados con la creatividad publicitaria;

□ **Instagram:** @masterdirart; 364 seguidores; información más visual, se muestra el día a día de la docencia en el master y otra información relacionada de utilidad para alumnos y alumnas actuales u otros interesados por en los contenidos que se imparten en la titulación (campañas publicitarias, creatividad, etc.);

□ Canal informativo en la plataforma de mensajería instantánea **Telegram:** DirArt (71 miembros); información semanal sobre las materias, los docentes, incidencias (de ser el caso), convocatorias de prácticas, etc.

Por otra parte, la Universidade de Vigo ofrece diversos canales de información para el estudiante de nuevo ingreso:

□ **Gabinete psicopedagógico** para orientar y asistir a los estudiantes en cuestiones académicas y personales.

□ **Programa de Apoyo Para la Integración del Alumnado con Necesidades Especiales (PIUNE)** para facilitar su vida académica y garantizar su derecho al estudio. Más información en

https://www.uvigo.gal/uvigo_es/administracion/extension/functions/siope/discapacidade/piune/

□ **Servicio de Información, Orientación y Promoción al Estudiante (SIOPE).**

Facilita información tanto a los actuales alumnos universitarios como a los que ya finalizaron su carrera sobre todo lo que la Universidade de Vigo ofrece durante su

permanencia en la misma, las posibilidades de formación una vez finalizada la titulación así como sobre las becas y ayudas convocadas por instituciones externas. La información se encuentra en el siguiente enlace:

https://estudiantes.uvigo.es/estudiantes_es/siope/

□ **Oficina de Orientación al Empleo (OFOE).** Se encuentra dotada de personal técnico que trabaja para proporcionar un servicio integral de información, asesoramiento y formación en el ámbito de la formación profesional para el empleo. Sus áreas de actuación son la gestión de prácticas, gestión de ofertas de empleo, orientación y asesoramiento para la búsqueda de empleo y la formación para el empleo. Más información en <http://fundacionuvigo.es/>

Como puede comprobarse con las distintas vías de información —siendo la página web el punto clave de acceso a toda la información relativa al máster— se da información suficiente y relevante sobre el título, memoria, su programa formativo, sus horarios, los criterios de acceso y proceso de la matrícula, etc. De igual modo, también se garantiza tanto con la página web y su actualización permanente así como con la presencia en redes sociales un fácil acceso a todo tipo de información relevante del título a los distintos grupos de interés (docentes internos y externos, empleadores, futuros alumnos/as, etc.).

Pese a todos los esfuerzos, advertimos en los cursos pasados cierto descontento en el alumnado con la información sobre los cambios puntuales en los horarios derivados de incidencias externas surgidas a los docentes del ámbito profesional. Si bien se utiliza la vía más rápida para informar, el canal de Telegram, se deriva de los resultados de las encuestas de satisfacción a los egresados/as de los cursos académicos evaluados que se debe seguir trabajando en este punto. De igual modo, también se advierten unos índices relativamente bajos en las encuestas de satisfacción del alumnado y de los egresados en relación con la información pública. En este sentido ya hemos estado trabajando con la actualización de la página web (implementando un proceso de actualización permanente) y previsión de poner en funcionamiento la plataforma Faitic para la docencia.

CRITERIO 2:

Puntos débiles detectados:

1. La página web no se dispone de un apartado propio de Preguntas frecuentes que puede hacerse el alumno de nuevo ingreso o el alumno que ya se encuentra matriculado en

Acciones de mejora a implantar:

1. Incluir un apartado de FAQs (Preguntas frecuentes) en la página web del máster.
2.a. Ya se ha trabajado en la actualización de la página y se formula como una prioridad para

Universidade de Vigo

el máster, ya sea sobre el funcionamiento del título, del centro o de soportes de ayuda y orientación de la universidad. 2. índices bajos en las encuestas de satisfacción del alumnado y de los egresados en relación con la información pública	la coordinación su mantenimiento y actualización permanente. 2.b. previsión de poner en funcionamiento la plataforma Fatic para la docencia.
Evidencias en las que se ha basado la valoración:	
E9: Página web de la Universidad/Centro/Título (debe estar incluida, como mínimo, la información referida en el Anexo II)	
Indicadores en los que se ha basado la valoración:	
I4: Resultados de las encuestas de satisfacción a los diferentes grupos de interés	

DIMENSIÓN 1. LA GESTIÓN DEL TÍTULO

CRITERIO 3. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

Estándar: La institución dispone de un sistema interno de garantía de la calidad formalmente establecido e implementado que asegura, de forma eficaz, la mejora continua de la titulación.

Analizar la implantación del Sistema de Garantía de Calidad (SGC) y valorar su contribución a la mejora continua del título.

3.1.- El SGC posee los mecanismos necesarios para recoger la información precisa, analizarla, detectar debilidades y proponer acciones de mejora, realizando un seguimiento de las mismas.

Aspectos a valorar:

- Los procedimientos que permiten recoger la información de forma continua, analizar los resultados y utilizarlos para la toma de decisiones y la mejora de la calidad del título, se han desarrollado de acuerdo a lo establecido.
- En el caso de los títulos interuniversitarios o de los títulos que se imparten en varios centros de la Universidad, las acciones llevadas a cabo como consecuencia de la implantación del SGC están coordinadas en todos los centros participantes en el programa formativo.
- Los procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado se han desarrollado de acuerdo a lo establecido.
- El procedimiento de sugerencias y reclamaciones se ha desarrollado de acuerdo a lo establecido.

Reflexión/comentarios que justifiquen la valoración:

La información relativa al título se recoge de forma continua y se analiza con, al menos, la periodicidad descrita en el Plan de Acción Tutorial, el Procedimiento para el seguimiento y control de la docencia, y en el Informe de revisión por la dirección, principalmente.

El **Plan de Acción Tutorial** permite la detección y gestión de las incidencias de cualquier tipo en cuanto al desarrollo de la docencia a lo largo del curso, bien dentro de los 3 períodos mínimos estipulados —tras las dos o tres primeras semanas de clase; tras finalizar el primer cuatrimestre; y tras finalizar el segundo cuatrimestre—, o bien a demanda del propio alumnado, a través de un amplio abanico de medios de comunicación (presenciales o virtuales: correo electrónico, redes sociales, etc.).

Los indicadores de rendimiento, abandono, graduación y satisfacción se revisan y analizan anualmente en el **Informe de Revisión elaborado por la dirección del**

centro. Ambos informes son expuestos, debatidos y aprobados en el seno de la Comisión de Garantía Interna de Calidad y, posteriormente, sometidos al mismo proceso por parte de la Junta de Facultad (ver Evidencia E26).

Con respecto a las **quejas y sugerencias**, además del PAT desarrollado por la normativa del centro, la Universidade de Vigo dispone de un sistema electrónico y centralizado denominado QSP que favorece el seguimiento de las incidencias y el control del tiempo de respuesta. Si bien ya se encuentra implantado en la propia web del centro, advertimos necesario incorporar esta posibilidad de contacto adicional a través de la propia web del máster (<http://www.direccionarte.es>). En la misma línea, está previsto la reforma del procedimiento de evaluación de los aprendizajes con la finalidad de obtener información más detallada al respecto, partiendo de un modelo de encuesta de evaluación interna que se realizará al finalizar el curso a la que se le añadirán preguntas específicas en esta línea que nos den una guía con la que trabajar y mejorar aspectos de los resultados de aprendizaje del alumnado en cada materia.

3.2.- La implantación del SGC facilita el seguimiento de los títulos, la renovación de la acreditación y garantiza la mejora continua permitiendo la introducción de modificaciones en el título.

Aspectos a valorar:

- Las acciones de análisis y revisión llevadas a cabo desde el SGC permiten introducir modificaciones para la mejora en el título.
- El seguimiento de las mejoras del título confirma que estas han sido eficaces y que se han conseguido los objetivos planteados.
- Los planes de mejora recogen las recomendaciones de los diferentes informes derivados del proceso de verificación, modificación, seguimiento y renovación de la acreditación.

Reflexión/comentarios que justifiquen la valoración:

Como se ha puesto de manifiesto en el anterior apartado, la revisión del SGC ha permitido introducir modificaciones orientadas a mejorar la gestión del máster y los resultados de aprendizaje. En la evidencia E12 pueden comprobarse los planes de mejora derivados del proceso de seguimiento del título (es decir, a partir del curso 2014-15), así como su grado de consecución. En la siguiente tabla se reproducen las acciones diseñadas e implementadas en estos años que se corresponden con la propia titulación y su coordinación así como con la gestión del centro:

Acción de mejora	Objetivo/actuación	Seguimiento	Grado consecución
Incorporar, en la página web, el procedimiento a seguir por aquellos	Establecer un sistema a seguir por alumnos que no hayan superado todas las	Reunión específica de la Comisión para el establecimiento del	Pendiente

alumnos que no superen todas las materias de la titulación.	materias del máster o que no hayan realizado y defendido el TFM.	procedimiento y fechas de realización. Publicación en la web del título.	
Información videográfica de los profesores en la página web	Estamos incorporando en los links de las asignaturas en la web, vídeos en los que el profesor se presenta y explica los puntos claves de la asignatura que imparte.	Grabación de vídeos, con una línea de sonido y fondos similar, de cada uno de los profesores que imparten docencia para incorporarlos en la página web, en la presentación del profesorado. <i>Comentario adicional de la actual coordinadora: Esta y otras medidas propuestas tienen como principal finalidad hacer más atractivo al cuadro docente y ofrecer una presentación más actual de los contenidos de la página web.</i>	Pendiente <i>Ya se ha realizado una mejora al incorporar en la página web un apartado con la presentación de los docente mediante fichas personales con fotografías de cada docente y acceso a breve biografía de cada uno y presentación de la materia en la que imparten clase</i>
Coordinación de competencias entre la memoria y las guías docentes	Mantener la coincidencia entre las competencias de ambos ámbitos, con objeto de dar coherencia al conjunto global de la titulación.	Establecer un sistema de control entre competencias recogidas en la memoria verificada del título y de guías docentes de las materias.	Elaborado y actualizado en las guías docentes
Mejora continua de la página web	Convertir la web en un punto de referencia informativo	Trabajo de recopilación u ordenación de datos. Implementación en la página web.	En proceso. Actualización y mejora de la página web permanente
Estimular participación en encuestas	Estimular a docentes y alumnos a que las realicen	Nuevos cauces y formas de participación.	En proceso
Mejora y depuración de la encuesta interna de satisfacción sobre el profesorado y las materias	Modificar y depurar la encuesta porque las experiencias son negativas cuando la realización resulta larga o compleja. Elaboración de la encuesta <i>online</i> .	Trabajo sobre la encuesta y el sistema de codificación. También sobre el sistema de realización.	En proceso
Equilibrar la cualificación de la plantilla de profesores	Tratar de equilibrar la necesidad imperativa de especialistas con la incorporación de docentes acreditados o con dedicación docente universitaria contrastada.	Los nuevos docentes que se incorporen al cuadro de profesores respondan a criterios académicos y profesionales	En proceso y revisión permanente en función de resultados anuales
Incrementar la relación con los sectores profesionales	Incrementar el número de empresas con las que se mantienen convenios de colaboración.	Contactar empresas publicitarias, incorporar al perfil profesional demandas del sector y revisar los estudios para	En proceso y en revisión permanente

		adaptarse a los cambios	
Redes Sociales	Conseguir una presencia, más intensa, constante y renovada en las diferentes Redes Sociales.	Se va a hacer una propuesta entre los alumnos para nombrar, de entre ellos, a un/a Community Manager, que sea el encargado/a de gestionar la presencia en estos ámbitos.	En proceso y revisión permanente. Pero sí conseguido que anualmente uno o dos alumnos/as se encarguen de la gestión de las redes sociales del máster tutorizado/a/s por la coordinadora
Necesidad de seminario más amplio para docencia dotado con mesas y conexiones eléctricas para los 35 alumnos con equipos propios. wifi.	Mejorar la calidad docente que en los talleres se ve afectada en un espacio demasiado justo para trabajar los 35 alumnos.	Solicitud al decanato del centro de la asignación y dotación requerida para el máster de un nuevo seminario	Ya se ha producido el cambio al Seminario 12, más amplio, mejor equipado con enchufes y provisto de equipo informático renovado y más adecuado para los contenidos del máster

3.3.- El SGC implantado se revisa periódicamente para analizar su adecuación y, si procede, se establecen las mejoras oportunas.

Aspectos a valorar:

- El análisis y revisión del SGC, en el que participan todos los grupos de interés, deriva en planes de mejora (responsables, calendario de ejecución, etc).
- Todos los grupos de interés han sido implicados en el proceso de elaboración, implantación y seguimiento de las mejoras del SGC.
- Las evidencias del SGC manifiestan la existencia de una cultura de calidad consolidada en el centro que Contribuye a la mejora continua.

Reflexión/comentarios que justifiquen la valoración:

Desde que se implantó el SGIC en el curso 2010-2011, fueron varias las actualizaciones llevadas a cabo. La más profunda tuvo lugar en el curso 2013-2014, que supuso una modificación y una actualización completa del SGIC que permitió una merma de la carga burocrática con respecto al modelo anterior y un control más eficaz de los distintos aspectos que repercuten en la calidad del centro. El nuevo SGIC implicó la actualización del manual y de los procedimientos de calidad, tarea que se fue realizando gradualmente en los últimos cursos de la manera que exponemos a continuación.

En el año 2013, con fecha 4 de junio, fueron aprobados en Xunta de Facultade la práctica totalidad de los Procedimientos de Docencia: DO-0101 P1 Diseño, autorización y verificación de las titulaciones oficiales; DO-0102 P1 Seguimiento y mejora de las titulaciones; DO-0103 P1 Suspensión y extinción de una titulación; DO-0201 P1 Planificación y desarrollo de la enseñanza, así como el Anexo I correspondiente al mismo Modelo-guía para realizar el informe de acción de coordinación; DO-0202 P1 Promoción de las titulaciones; DO-0203 P1 Orientación al estudiantado; DO-0204 P1 Gestión de las prácticas académicas externas; DO-0205 P1 Gestión de la movilidad; DO-0301 P1 Información pública y rendimiento de cuentas. Igualmente, con la misma fecha, se aprobaron los dos procedimientos de Gestión Documental y sus Anexos: XD-01 P1 Control de los documentos y Anexo 1 Modelo de flujograma y simbología; XD-02 P1 Control de los registros.

Posteriormente, un año más tarde, el 5 de noviembre de 2014, se aprobaban las versiones vigentes del Procedimiento para el seguimiento y control de la docencia y el Plan de Acción Tutorial, con adaptaciones significativas para las modalidades de docencia a distancia. Estas últimas modificaciones se redactaron de manera que no quedaran obsoletas en el curso siguiente y que pudieran seguir vigentes hasta que se estimara necesaria su actualización.

El 23 de julio de 2015, se aprobaron los Procedimientos de Dirección Estratégica y de Gestión de la Calidad y Mejora Continua, además del Anexo I Plan de promoción del Centro, correspondiente al procedimiento DO-0202 P1 Promoción de las titulaciones.

Durante el curso 2015/16 se aprobaron los procedimientos AC-01 P1 (índice 02): Accesos y Admisión, AC-02-01 P1 (índice 2): Matrícula, AC-04-01 P1 (índice 2): Expedición de títulos oficiales, y DO-0101 P1 (índice 05): Diseño, verificación, modificación y acreditación de las titulaciones oficiales (5 de julio de 2016). Posteriormente, el 28 de julio de 2016, el Procedimiento AC-01-04 de accesos y admisiones fue actualizado por la Comisión de Garantía Interna de Calidad.

El permanente proceso de actualización del SGIC que hemos descrito es el resultado de la reflexión basada en los distintos indicadores que recogen los Informes anuales de seguimiento y de revisión realizados por la dirección. De forma paralela, tanto la comisión académica del título como la CGIC analizan los resultados de PAT y las encuestas de satisfacción para detectar posibilidades de mejora que se trasladan a los planes correspondientes. En ambas comisiones están representados los distintos actores implicados en el título y su participación resulta decisiva. Como ejemplo concreto podemos citar la modificación realizada en el sistema de control de la publicación de actas provisionales y plazos de revisión, cuya idea inicial partió del alumnado y que sería imposible llevar a cabo sin la colaboración del PAS.

Otro ejemplo de implicación del alumnado del centro en el SIGC es la campaña de divulgación del SGIC llevada a cabo durante el curso 15/16 por el propio alumnado y que consiguió repercusión incluso en la prensa local (Diario de Pontevedra, 26/06/2016).



Alberto Dafonte con su caricatura. A la derecha, las imágenes de los otros ocho docentes. BEATRIZ CÍSCAR

«Chegou o momento de defender os teus dereitos»

► La Facultad de Ciencias Sociais pone en marcha una iniciativa para difundir el Sistema de Garantía Interna de Calidade

► La agencia júnior Freshysweet diseñó la campaña, cuyo objetivo es que los estudiantes conozcan sus derechos

CHUS GÓMEZ
A gomez@diariodepontevedra.es

PONTEVEDRA. 'Chegou o momento de defender os teus dereitos' es el nombre de la campaña publicitaria puesta en marcha en los últimos meses en la Facultad de Ciencias Sociais e da Comunicación para informar al alumnado sobre la importancia y la utilidad de conocer el Sistema de Garantía Interna de Calidade (SGIC), un mecanismo para que los estudiantes conozcan sus derechos y presenten reclamaciones y sugerencias. La iniciativa partió del vicedecano de Calidade e Docencia, Alberto Dafonte, quien encargó el diseño de la campaña a la agencia júnior de publicidad Freshysweet, formada por un grupo de alumnos del centro.

«Cando detectei que había un desconocemento do sistema por parte do alumnado en cousas que lle afectan directamente, pensei en tratar de adaptar a mensaxe ao público. Obviamente non lles

podo meter toda a documentación, pero si se pode facer que coñezan tres puntos moi concretos que lles afectan directamente e teñen que ver cos seus dereitos como estudantes. O SGIC regula cousas como o control que facemos de que os docentes publiquen as notas provisionais nunhas datas e deixen a marxe necesaria para facer as revisións de exames, por exemplo», explica Dafonte.

Y para que la campaña llegase a los universitarios, qué mejor que la elaborasen ellos mismos. «Pedínlles que pensaran na maneira de destacar o sistema de queixas, suxestións e parabéns que ten a Universidade de Vigo, que é online

«Queremos que os alumnos saiban que poden reclamar se un profesor non se presenta ao exame ou se non publican as notas a tempo»

e facilita moitísimo que presenten calquera reclamación; o PAT (Plan de Acción Titorial), un sistema no que os alumnos de cada curso teñen asignado un tutor que se reúne con eles periodicamente para ir detectando aquelas cousas que lles parecen mellorables; e o Procedemento para o seguimento e o control da docencia». El vicedecano hace hincapié en el PAT, que aborda las quejas de forma directa. «Esos asuntos tratámoslos na comisión académica de cada un dos graos e na comisión de calidade. Todo é procesado e ten unha resposta», por lo que los alumnos pueden ver la importancia de interponer reclamaciones, ya que son escuchadas.

Dafonte dio a los chicos de la agencia «manga ancha» para que la parte creativa «fora tan libre como eles estimasen necesario para que impactase na xente». El encargo llegó en primavera y la campaña se estrenó a final de curso, por eso la idea es relanzarla el próximo mes de septiembre y, de paso, captar al alumnado recién llegado.

No obstante, si llegó a tiempo para la época de evaluaciones y, así, los universitarios conocieron sus derechos en caso de que un profesor no se presentase a un examen o no publicase las notas en el plazo estipulado.

«Foi un encargo diferente»,



Xabier Martínez Rolán
C. Audiovisual y Publicidade



Beatriz Legerén Lago
C. Audiovisual y Publicidade



Xose María Mahou Lago
CAV y DXP



María Isabel Míguez Glez.
C. Audiovisual y Publicidade



Fortunato Rodríguez
C. Audiovisual y Publicidade



Rosa Ricoy Casas
Dirección e Xestión Pública



Oswaldo García
C. Audiovisual y Publicidade



Pedro Pablo Gutiérrez
Publicidade

explica Pepe Camiña, director y ejecutivo de cuentas de Freshysweet. «Tiñamos que poñerlos na pel do profesor antes que na do alumno para comprender as dificultades de transmitir isto. Alberto púxonolo moi fácil, traballou moito con nós». Admite que hacer atractivo algo como el SGIC era complicado, «porque a xente non se para a ler información sobre eses manuais». «A primeira idea foi incluír o alumno a través dun videoxogo, pero non tiña moita coherencia, así que pensamos en atraer a atención dos alumnos ensinando os seus profesores con frases chamativas como 'Todos temos deberes' ou 'Aquí loitamos xuntos'. Que non se vira como un enfrontamento entre alumnos e profesores, senón como xuntar forzas para mellorar a facultade».

El formato elegido fue elaborar carteles con la imagen de nueve docentes siguiendo la técnica 'flat design', «son ilustracións moi planas, en 2D. É coller a fotografía e calcala con formas xeométricas».

Aparte de la cartelería, que se colocó en toda la facultad, la campaña se completa con una web que explica los tres puntos al detalle y que da paso a toda la información sobre el SGIC (<http://defendendofsc.webs.uvigo.es/>). «É moi importante que as queixas se canalicen de maneira oficial, no corredor ou na cafetería non valen para nada», advierte Dafonte.

Los nueve profesores se distribuyen entre los tres grados que se imparten en el centro: Dirección e Xestión Pública, Publicidade e Relacións Públicas y Comunicación Audiovisual. Todos se tomaron con humor su protagonismo. «Non somos moi encorsetados. Prestámonos a participar en traballos do alumnado con certa frecuencia, aínda que impliquen expormos. A xente percibiu que era unha boa maneira de chamar a atención do alumnado».

Su implicación es primordial. «Interésanos fomentar a participación do alumnado ao máximo para ter datos reais cos que traballar», destaca el vicedecano. El objetivo era lanzar «mensaxes concretas e contundentes», ya que «nos preocupamos por que as cousas funcionen mellor. Non temos capacidade de sanción, pero si de falar directamente con algún profesor sobre o que haxa queixas».

La iniciativa también tuvo su momento anecdótico. A Dafonte, por ejemplo, lo 'tunearon' de lo lindo. O mejor, dicho, a su 'alter ego' en un ascensor. «Empezou cos colmillos. Puxen a foto no Instagram e os alumnos fóronse picando». La cicatriz de Harry Potter, una esvástica al revés y mensajes como 'Dafonte te queremos' completaron la estampa hasta que el vicedecano, después de registrar el proceso en Instagram, retiró el cartel para guardarlo de recuerdo. ¿Es esta la prueba de fuego de que la campaña funcionó? Espera que sí, aunque habrá que verlo. «A ver se vai pasar coma nestes anuncios tan chulos que ao final non sabes nin que anunciaban».

CRITERIO 3:

Puntos débiles detectados:

1. La página web no dispone de un apartado de contacto en el que enviar cualquier tipo de comentario pero no identificado como QSP.
2. La página web no dispone del procedimiento a seguir por aquellos/as alumnos o alumnas que no superen todas las materias de la titulación.
3. Baja participación de egresados, alumnado y docentes en las encuestas de satisfacción.

Acciones de mejora a implantar:

- 1.a. Incluir un apartado de Quejas, Sugerencias y Preguntas (QSP) en la página web del máster o enlazar directamente con el sistema de quejas y sugerencias del centro, insistiendo al responsable del centro de la gestión de las QSP (Vicedecano de Alumnado) que no informe y remita las QSP que se reciban para gestionar soluciones o propuestas.
- 1.b. Incluir preguntas específicas en una encuesta de evaluación interna que se realice en el PAT final de curso.
2. Establecer un sistema a seguir por alumnos/as que no hayan superado todas las materias del máster o que no hayan realizado y defendido el TFM.
3. Estimular a docentes y alumnos a que realicen las encuestas de satisfacción mediante distintos cauces (por ejemplo, correos electrónicos personalizados).

Evidencias en las que se ha basado la valoración:

E5: Actas de las reuniones celebradas, al menos de los dos últimos cursos, de la Comisión Académica/Comisión de Titulación/Comisión de Garantía de Calidad (las actas deben incorporar un apartado con los acuerdos adoptados en cada reunión)

E10: Documentación del SGC (política y objetivos de calidad, manual y procedimientos)

E11: Evidencias de la implantación de los procedimientos del SGC (procedimientos completos, revisados y actualizados que desarrollen las directrices del SGC: Política de calidad, Diseño, revisión periódica y mejora de los programas formativos, Garantía del aprendizaje, enseñanza y evaluación centrados en el estudiante, Garantía y mejora de la calidad de los recursos humanos, Garantía y mejora de la calidad de los recursos materiales y servicios e Información Pública)

E12: Planes de mejora derivados de la implantación del SGC

E13: Informe/documento donde se recoja el análisis de las encuestas de satisfacción (porcentaje de participación, de satisfacción (porcentaje de participación, resultados y su evolución,...))

E14: Informe de certificación de la implantación del SGC

Indicadores en los que se ha basado la valoración:

I4: Resultados de las encuestas de satisfacción a los diferentes grupos de interés

I5: Resultados de los indicadores del SGC

DIMENSIÓN 2. RECURSOS

CRITERIO 4. RECURSOS HUMANOS

Estándar: El personal académico y de apoyo es suficiente y adecuado de acuerdo con las características del título y el número de estudiantes.

Analizar y valorar la adecuación del personal académico y de apoyo que participa en el título objeto de evaluación.

4.1.- Personal académico. El título cuenta con profesorado suficiente y su cualificación es la adecuada, teniendo en cuenta las características del plan de estudios, las modalidades de impartición y las competencias que deben alcanzar los estudiantes.

Aspectos a valorar:

- El profesorado que participa en el título cuenta con el nivel de cualificación (experiencia docente e investigadora) exigido para la impartición del mismo y es acorde con las previsiones que se incluyeron en la memoria verificada. Se revisará especialmente el perfil del personal académico asignado a primer curso de títulos de Grado, a prácticas externas y asociado a Trabajo Fin de Grado o Trabajo Fin de Máster.
- El profesorado es suficiente para desarrollar las funciones y atender a todos los estudiantes.
- La institución ofrece oportunidades al profesorado para actualizarse y continuar con su formación con el objetivo de mejorar la actividad docente.
- Participación del profesorado en programas de movilidad.
- En su caso, la Universidad ha hecho efectivos los compromisos incluidos en la memoria de verificación del título relativos a la contratación y mejora de la cualificación docente e investigadora del profesorado.

Reflexión/comentarios que justifiquen la valoración:

El **profesorado** que participa en el Título es adecuado a los contenidos y competencias del título y su grado de dedicación, su cualificación y experiencia son adecuados para llevar a cabo el plan de estudios propuesto. La **experiencia docente** del profesorado se ha desarrollado en diferentes titulaciones de Ciencias Sociales, predominando el área de la Comunicación Publicitaria y la Comunicación Audiovisual.

En el curso 2015-16 la planificación docente estuvo formado por 12 profesoras/es, recogidos en Plan de Ordenación Docente (POD) de los cuales 6 son docentes pertenecientes a la Universidad de Vigo y 6 se presentan como profesorado externo (ver E15). En el siguiente curso, estos datos se ven modificados a 3 externos y 8 de la propia Universidad; mientras que en 2017-18 se reducen a dos los externos y 9 internos. No obstante, las evidencias (ver E15) muestran un

número mayor de profesorado externo que no está recogido de forma oficial por diversas razones, entre ellas y la principal, que para algunos caso se cierra la propuesta en el mes de mayo/junio para el curso siguiente con empresas especializadas (en diseño, en tipografía, estudios de caligrafía, empresas de impresión gráfica, agencias clave del sector, etc.) pero no con una persona en concreto, por lo que no puede incluirse con meses de antelación la propuesta concreta.

La necesidad de contar en la plantilla docente con personal principalmente del ámbito profesional de la comunicación publicitaria se justifica por el propio perfil profesional del Máster y por la decisión de disponer de las y los especialistas mejor cualificadas/os en los contenidos de las materias impartidas, que complementen de manera idónea los recursos docentes de la propia Universidade de Vigo.

Evolución del profesorado del máster en función de las categorías académicas

Curso Académico	Indicadores	Nº Profesorado		
		Home	Muller	Total
2017/2018	Non Aplicable	2		2
	Profesor/a asociado/a T3	3	1	4
	Profesor/a titular de universidade	1	1	2
	Profesor/a contratado/a doutor/a		1	1
	Profesor/a axudante doutor/a	1	1	2
2016/2017	Non Aplicable	3		3
	Profesor/a asociado/a T3	3	1	4
	Profesor/a titular de universidade	1	1	2
	Profesor/a contratado/a doutor/a		1	1
	Profesor/a axudante doutor/a		1	1
2015/2016	Non Aplicable	5	1	6
	Profesor/a titular de universidade	1	1	2
	Profesor/a contratado/a doutor/a		2	2
	Profesor/a axudante doutor/a	1	1	2

En relación con las categorías académicas de las y los docentes en el curso 2015-16, y con muy pocas variaciones respecto a los dos cursos posteriores: se mantienen el número de titulares pero se reduce el número de ayudantes doctores y contratados doctores (en una persona) observándose un incremento del número de profesores asociados pero que pertenecen a la propia Universidade de Vigo y también forman parte del cuadro de docentes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual y del número de profesores externos del ámbito profesional.

Respecto a la **experiencia investigadora y acreditación en tramos de investigación** debemos insistir que el presente máster se caracteriza por sobresalir en función de los docentes externos del ámbito profesional. No obstante, en relación con la experiencia investigadora, recogemos el listado de docentes de la Universidade de Vigo —concretamente del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, responsable de la gestión del título— que han formado

parte del cuadro docente durante los cursos académicos analizados, y su categoría:

- **Mónica Valderrama Santomé:**

Profesora titular con un sexenio de investigación (conseguido en 2016), tercera y anterior coordinadora del máster en Dirección de Arte en Publicidad y actualmente miembro de la CAM

<https://uvigo.academia.edu/M%C3%B3nicaValderramaSantom%C3%A9>

- **Emma Torres Romay:**

Profesora titular con un sexenio de investigación (conseguido en 2017) y miembro de la CAM

<https://www.linkedin.com/in/emma-torres-romay-a165b442?originalSubdomain=es>

- **Pedro Pablo Gutiérrez González**

Profesor titular, segundo coordinador del máster de Dirección de Arte en Publicidad y actualmente miembro de la CAM

<https://www.linkedin.com/in/pedro-pablo-guti%C3%A9rrez-gonz%C3%A1lez-47069325?originalSubdomain=es>

- **Carmen López de Aguieta Clemente:**

Profesora contratada doctora, miembro de la CAM durante el periodo analizado

<http://caguieta.webs.uvigo.es/>

- **Beatriz Legerén Lago:**

Profesora contratada doctora interina desde mayo de 2018, actual secretaria y coordinadora económica del máster en Dirección de Arte en Publicidad

<https://www.directorioexit.info/ficha4549>

- **Silvia García Mirón:**

Profesora ayudante doctora (acreditada para contratada doctora y con previsión de transformar su contrato en contratada doctora interina en mayo de 2019) y actual coordinadora del máster en Dirección de Arte en Publicidad

<https://uvigo.academia.edu/SilviaGMir%C3%B3n>

- **Julinda Molaes Cardoso:**

Profesora asociada y miembro de la CAM

<https://www.linkedin.com/in/julimolaes?originalSubdomain=es>

- **Vicente Badenes Pla:**

Profesor asociado (acreditado para profesor ayudante doctor) y miembro de la CAM

<https://www.linkedin.com/in/vicente-badenes-pl%C3%A1-18297b129?originalSubdomain=es>

- **Luis Emilio Fernández Santiago:**

Profesor asociado

<http://csc.uvigo.es/luis-emilio-fernandez-santiago/>

- **Sergio Frade Fraga:**

Profesor asociado

<https://www.linkedin.com/in/sergio-frade-fraga-6a13a326?originalSubdomain=es>

Como puede comprobarse, son varias las mejoras de los docentes internos implicados con el título en términos de experiencia investigadora y consolidación en la universidad, lo que supone una mejora también para el propio título.

Categoría académica y profesorado con título de doctor del master

Categoría Laboral	S/N Doctor	N		S		Total		Total	
	Sexo	Home	Muller	Home	Muller	Home	Muller	Home	Muller
Curso Académico	Nº Profesorado	Nº Profesorado	Nº Profesorado	Nº Profesorado	Nº Profesorado	Nº Profesorado	Nº Profesorado	Nº Profesorado	Nº Profesorado
Non Aplicable	2017/2018	2		2				2	
	2016/2017	3		3				3	
	2015/2016	5	1	6				6	
Profesor/a asociado/a T3	2017/2018	2		2	1	1		2	4
	2016/2017	2		2	1	1		2	4
Profesor/a titular de universidad	2017/2018				1	1		2	2
	2016/2017				1	1		2	2
	2015/2016				1	1		2	2
Profesor/a contratado/a doutor/a	2017/2018					1		1	1
	2016/2017					1		1	1
	2015/2016					2		2	2
Profesor/a axudante doutor/a	2017/2018				1	1		2	2
	2016/2017					1		1	1
	2015/2016				1	1		2	2

Advertimos, asimismo, que de los docentes que han formado parte del título durante los años analizados, se ha mejorado en el número de doctores que forman parte del personal, pasando de 9 doctores en el curso 2015-16 a 11 en los dos cursos siguientes.

En cuanto a la experiencia docente de los profesores de la Universidade de Vigo podemos afirmar que el 100% del personal tiene más de 10 años de experiencia en titulaciones del ámbito de la Comunicación. Además, desde el inicio de su impartición, el Máster en Dirección de Arte en Publicidad ha contado con la participación de docentes de otras universidades y centros de investigación, españoles y extranjeros, que han colaborado en la impartición de las materias del Máster. En todos los casos han sido profesionales de alto prestigio. Así, si bien no se recoge en la tabla de la Universidad, en el máster participa anualmente un docente de la Universidad Complutense de Madrid (Juan Benavides) que es catedrático con dos tramos de investigación reconocidos (<https://www.cigmap.es/expertos/juan-benavides-delgado/>; <https://www.ucm.es/cap/prof-dr-juan-benavides-delgado>); así como profesores contratados doctores de otras universidades (Antonio Paradas, <https://independent.academia.edu/AntonioFern%C3%A1ndezParadas/CurriculumVitae>) o investigadores (M^a Elena del Valle, <https://uvigo.academia.edu/MariaElenaDelValle/CurriculumVitae>).

Profesorado del máster que participa en programas de formación

Profesorado que participa en programas de formación				
Titulación	Indicadores	Nº Profesorado Participa P. Formaci		
		Home	Muller	Total
Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade	2017/2018	1	1	2
	2016/2017	1	1	2
	2015/2016		1	1

Son estos mismos docentes internos los que gestionan la tutorización de los Trabajos de Fin de Máster de los alumnos y las alumnas del máster, con especializaciones diferentes —publicidad gráfica, diseño gráfico, planificación publicitaria en medios, promoción de productos audiovisuales, contenidos televisivos, publicidad audiovisuales, productos interactivos, producción y edición audiovisual, estrategias publicitarias, etc.— mediante las que puede garantizarse una correcta dirección, revisión y valoración de los trabajos. Asimismo, también son algunos de estos profesores los que componen la comisión académica del máster (7 de ellos) y que han llevado a cabo durante estos años la coordinación del máster y la secretaría del mismo.

En cuanto a los **docentes externos**, de acuerdo con la revisión de los horarios (que recogen fechas y horas de materias pero también docente responsable de cada sesión) éstos suponen una media de 20 profesores por curso académico (21 en 2015-16;), que se corresponden la mayoría con profesionales (19 de 21 en 2015-16, por ejemplo) de agencias de publicidad, estudios de diseño y tipografía, agencia de planificación de medios, responsables de marketing digital, responsables de empresas de impresión gráfica, etc. Puede accederse a los currículum del profesorado del curso actual (2018-2019) en la página web del máster: <http://www.direccionarte.es/docencia/profesorado> y se adjuntan en las evidencias (E15) un listado con la relación de docentes de cada curso y enlaces a breves biografías y/o currículum online de otros docentes de los cursos analizados.

Relación de docentes internos (Universidade de Vigo) y externos del máster por curso

Curso	Docentes internos	Docentes externos
2015-16	Jesús Pérez Seoane Julinda Molares Cardoso Luis Emilio Fernández Santiago Vicente Badenes Pla Emma Torres Romay Pedro Pablo Gutiérrez González Carmen López de Aguilera Clemente Beatriz Legerén Lago Mónica Valderrama Santomé Xabier Martínez Rolán Sergio Frade Fraga	Daniel Tena Juan Benavides (académico) Cibrán Rico y Suso Vázquez (Describir) Oriol Miró Diego Vainesman Óscar de Castro Camilo Lobato Antonio F. Paradas (académico) Jacobo Gayo J.L. Montesinos Rafael Pozo Damiá Rotger Evaristo Pereira Carlos Docampo Diego Carracedo Jaime Conde Xosé Teiga Tania Sueiro Rolando Caldas

		Laura Vázquez Paco Reyes
2016-17	Julinda Molaes Cardoso Luis Emilio Fernández Santiago Vicente Badenes Pla Emma Torres Romay Pedro Pablo Gutiérrez González Carmen López de Aguieta Clemente Beatriz Legerén Lago Mónica Valderrama Santomé Xabier Martínez Rolán Sergio Frade Fraga Silvia García Mirón	Néstor Gándara Juan Benavides (académico) Cristina Costa Acha Álvaro Lens Jacobo Gayo José Luis Martín Montesinos Daniel de Castro Diego Vainesman Antonio F. Paradas (académico) David Fernández Alonso Claudio García Acuña Julián Abad Damiá Rotger Gabriel Martínez Meave Juan Salgueiro Carlos Docampo Diego Carracedo Jaime Conde Tania Sueiro Xosé Teiga Rolando Caldas Begoña Jordá José Alcañiz
2017-18	Julinda Molaes Cardoso Luis Emilio Fernández Santiago Vicente Badenes Pla Pedro Pablo Gutiérrez González Carmen López de Aguieta Clemente Beatriz Legerén Lago Mónica Valderrama Santomé Sergio Frade Fraga	Pablo Vilar Pequeño Cristina Costa Acha Álvaro Lens Juan Benavides (académico) Diego Vainesman David de Castro Julián Abad Aleks Figueira Antonio F. Paradas (académico) Rolando Caldas Victor Iglesias Fuerte Emilio Martínez Borso José Luis Martínez Montesinos Iván Castro Damiá Rotger David Fernández Alonso Jacobo Gayo Carlos Docampo Diego Carracedo Claudio García Acuña Jaime Conde Tania Sueiro José Alcañiz Xosé Teiga Eduardo Salierno Rafa P. Fidalgo Begoña Jordá

Las y los docentes externos pueden además colaborar como cotutoras/es en los Trabajos Fin de Máster, siendo coordinados éstos por docentes de la Universidade

de Vigo. La Comisión Académica del Máster será la encargada de asignar el tutor o tutora a cada estudiante, en función del perfil de éste y del currículo deseado.

En relación con los y las profesores/as externos/as pertenecientes a otras Universidades, se trata de reconocidos/as especialistas que complementan y desarrollan líneas de investigación relacionadas con los diferentes aspectos teóricos y aplicados de las materias en las que imparten su docencia.

En función de todo lo expuesto podemos concluir que la composición del cuadro docente es similar numéricamente a lo recogido en la memoria del título y también resulta acorde con el texto recogido en el que se señalaba que *“La plantilla del profesorado procede básicamente, de las facultades de Bellas Artes y Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidade de Vigo así como de otros centros universitarios de referencia en España. Existe, asimismo, un elevado número de profesionales que formarán parte del cuerpo docente. Estos profesionales están, en su mayoría, asociados a los principales colegios profesionales de Galicia y España”*. En relación con el profesorado externo, trató de no limitarse la contratación de profesionales de Galicia abriendo las posibilidades con otros expertos que resultasen de interés y aportasen un conocimiento específico y especializado al alumnado. Así, algunos docentes que se responsabilizan de parte de los contenidos de las materias del máster proceden de lugares de fuera de Galicia como la Comunidad Valenciana, Barcelona, Granada o Madrid; e incluso hemos contado con especialistas de fuera de España, como fue el caso de Diego Vainessman, argentino residente en Nueva York, prestigioso director de arte y diseñador reconocido en el sector a nivel internacional.

Listado de docentes del curso actual (2018-19) y asignación de materias

<u>Jose Alcañiz</u>	Producción publicitaria en medios interactivos (SEO y SEM)
<u>Claudio García</u>	Ejecución, tratamiento fotográfico y artefinalismo /postproducción (photoshop)
<u>Julián Abad</u>	Taller: El Director de Arte
<u>Vicente Badenes</u>	Dirección y gestión de la actividad publicitaria. Elaboración del Portolio
Xabi Balado	Producción publicitaria en medios convencionales
Rolando Caldas	Diseño Web y Multimedia. Taller Wordpress. Taller Apps
<u>Jaime Conde</u>	Producción publicitaria en medios convencionales
<u>Daniel de Castro</u>	Elaboración del mensaje publicitario

<u>María Elena del Valle</u>	Taller: “Creación de publicaciones en medios virtuales”	
<u>Carlos Docampo</u>	Preimpresión / Artefinalismo	
Marcos Dopico	Diseño Editorial y tipográfico /Tipografía	
<u>Andrea Espiña</u>	Dirección y gestión de la actividad publicitaria	
<u>Antonio Fernández Paradas</u>	Movimientos Artísticos Contemporáneos	
David F. Alonso	Elaboración del mensaje publicitario. Taller de Trade Marketing	
Olalla Fernández	Identidad Corporativa	
<u>Claudio G. Acuña</u>	Ejecución, tratamiento fotográfico y artefinalismo/ postproducción (photoshop)	
<u>Silvia G. Mirón</u>	Creación de contenidos Audiovisuales	
<u>Jacobo Gayo</u>	Ejecución, tratamiento fotográfico y artefinalismo.	
<u>Pedro Pablo Gutierrez</u>	Elaboración del mensaje publicitario	
Vicente Iglesias	Diseño Web y multimedia. Taller Social&Conten strategist	
Fernando Iturrate	Dirección de Arte. El cine y la dirección de arte	
<u>Begoña Jordá</u>	Publicidad Alternativa	
<u>Beatriz Legerén</u>	Diseño web y Multimedia	
<u>Alvaro Lens</u>	Teoría Imagen y Creatividad	
Carmen López de Aguieta	Cómo se hace un TFM	
<u>Raquel López</u>	Dirección y gestión de la actividad publicitaria	
<u>José L.M.Montesinos</u>	Diseño Gráfico: In Desing	
<u>Emilio Martínez-Borso</u>	Creación de contenidos audiovisuales	

Julinda Molares	Diseño Gráfico: Illustrator
Rafa F. Fidalgo	Publicidad Alternativa
Rubén Pantín	Teoría Imagen y Creatividad
Eduardo Salierno	Identidad Corporativa
Ales Santos	Diseño Editorial y tipográfico / Caligrafía y Lettering
Tania Sueiro	Creación y desarrollo de Start Up
Xose Teiga	Producción publicitaria en medios no convencionales
Emma Torres	Elaboración del Mensaje Publicitario
Mónica Valderrama	Producción Publicitaria en medios audiovisuales (Montaje de piezas en salas Mac y postproducción del centro)

En relación con la participación de los docentes en los **programas de formación** (ver indicador I6) podría mejorarse ya que solo una persona participó en un programa de formación en el curso 2015-16 y dos en los cursos siguientes. Existe margen de mejora ya que la Universidade de Vigo ofrece diversos cursos para docentes con los que formarse en distintos ámbitos relacionados con la docencia o con otras áreas específicas.

En lo relativo a la participación del profesorado en programas de movilidad (ver indicador I10), ésta ha experimentado un crecimiento importante en los últimos cursos (pasando de una persona en el curso 2015-16 a 4 en el 2017-18, aunque consideramos que también existe margen para la mejora.

Por último, los resultados de las encuestas de satisfacción de estudiantes con la metodología y sistemas de evaluación es una de las mejoras con las que sí tenemos que continuar trabajando con mayor tenacidad.

Participación y resultados de encuestas de satisfacción

	Curso 2015-16		Curso 2016-17		Curso 2017-18	
	Participac.	Resultados	Participac.	Resultados	Participac.	Resultados
Alumnado	15%	2,48	8,33%	3,38	25%	2,76
Egresados	37%	2,71	31%	2,54	19%	3,25
Profesorado	---	---	18,18%	3,97	---	---
PAS	41,67%	3,16	---	---	---	---

Del análisis de las encuestas extraemos las siguientes conclusiones:

- Tan solo nos encontramos con los resultados de una encuesta realizada al PAS de resultados de satisfacción, correspondiente al curso 2015-16, por lo

- que no se pueden extraer datos comparativos o evolutivos. Sin embargo, se muestra una participación muy alta y una valoración también muy positiva.
- De todos los cursos académicos analizados, no encontramos resultados de encuestas de satisfacción realizadas al profesorado del título, por lo que no podemos extraer ningún tipo de conclusión de su participación y grado de satisfacción con el título, aunque sí de centro, cuya valoración media global es de 3,97 puntos (ver indicador I4).
 - La participación de los/as egresados es, en general, más alta que de los propios alumnos/as que se encuentran en cada año académico cursando el máster, con la excepción del último curso 2017-18.
 - En el curso 2015-16, la satisfacción del alumnado se sitúa en el aprobado, aproximadamente (la valoración es de un 2,48), y de los egresados apenas lo supera (puntuación de 2,71), situándose por debajo del promedio del centro (Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación: 3,37) y del promedio de la Universidade de Vigo (3,15).
 - En el curso 2016-17 se reduce tanto el porcentaje de participación de alumnado como de los egresados; no obstante, el grado de satisfacción del alumnado ofrece un incremento notable, situándose en un 3,38, si bien el grado de satisfacción de los egresados se reduce levemente, al igual que sucede con la valoración global del centro (Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación: 3,18).
 - Ya en el último curso académico analizado, 2017-18, en el caso de los egresados se ve reducida la participación pero aumenta significativamente el resultado obtenido con una valoración de 3,25, situándose muy cerca del promedio del ámbito jurídico social (3,36) y de la valoración global de la universidad (3,34), por lo que parece que se va trabajando en la línea correcta con las necesidades y requerimientos del alumnado del máster.

En la evidencia E17 se adjuntan los informes con los resultados de las encuestas de evaluación de los últimos tres cursos académicos. En esta encuesta se pregunta, entre otras cuestiones, sobre las actividades y metodologías desarrolladas en las distintas materias del máster o sobre los recursos humanos del máster. En este sentido, sobre una escala de 1 a 5, el alumnado valora positivamente la labor desempeñada por los docentes del Master, con 3,5 puntos sobre 5 en el último curso analizado (2017-18).

Finalmente, en relación con los **resultados del nuevo programa de evaluación de la actividad docente de la Universidade de Vigo (Docentia)** aprobado por el Consejo de Gobierno de 17/7/2015 y autorizado por la ACSUG el 27/01/2016, se trata de un nuevo procedimiento institucional de evaluación y mejora de la actividad docente del profesorado universitario (ver indicador I9).

El número de profesores evaluados de la Universidade de Vigo con docencia en el máster ha sido de 6 en el curso 2015-16, sobre un total de 32 docentes, pero de los cuales sólo 10 son docentes internos. No obstante, y si bien tal y como hemos indicado previamente, al tratarse de un Máster que cuenta con profesorado externo del ámbito profesional de forma mayoritaria, éstos últimos no acceden a este tipo de evaluaciones sobre la docencia.

Los resultados obtenidos muestran un total de 3 evaluaciones favorables y 3 desfavorables. Sin embargo, debemos recordar que esta primera evaluación del programa Docencia tenía un carácter voluntario.

En conclusión, teniendo en cuenta los recursos humanos disponibles y los datos presentados, y basándonos en la experiencia de impartición del Máster desde el curso 2010-2011 podemos afirmar que es perfectamente viable continuar con el desarrollo de la titulación en los actuales términos de incluir a profesorado académico junto a una mayoría de profesionales del sector de la publicidad y, en concreto, relacionados con la Dirección de Arte en Publicidad.

4.2.- Personal de apoyo (personal de administración y servicios, técnicos de apoyo a la docencia, etc.). El título cuenta con personal de apoyo suficiente y su cualificación es la adecuada, teniendo en cuenta las características del plan de estudios.

Aspectos a valorar:

- El personal de apoyo es suficiente para desarrollar las funciones y atender a todo el personal docente y estudiantes.
- El personal de apoyo que participa en el título cuenta con el nivel de cualificación exigido y es acorde con las previsiones que se incluyeron en la memoria verificada.
- En su caso, la Universidad ha hecho efectivos los compromisos incluidos en la memoria de verificación del título relativos a la contratación y mejora del personal de apoyo.
- La institución ofrece oportunidades al personal de apoyo para actualizarse y continuar con su formación con el objetivo de mejorar su labor de apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje.

Reflexión/comentarios que justifiquen la valoración:

El personal de administración y servicios (PAS) del Centro de impartición del Máster está vinculado a la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación y en el último año objeto de estudio, curso 2017-18 presentaba un perfil adecuado.

Resultados y participación de las encuestas de satisfacción al PAS

	Curso 2015-16		Curso 2016-17		Curso 2017-18	
	Participac.	Resultados	Participac.	Resultados	Participac.	Resultados
PAS	41,67%	3,16	---	---	---	---

En relación con el grado de satisfacción del Personal de Administración y Servicios, en términos globales la satisfacción del personal en relación a los Másteres de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación recordamos que solo obtenemos datos relativos al curso 2015-16: con una participación elevada del 41,67% el resultado es de un 3,16 puntos, ligeramente por debajo del promedio de la Universidade de Vigo. Siendo en el apartado referido a la satisfacción con la información general sobre el centro y sus titulaciones, los Máster de la Facultad, que

se obtienen las mejores puntuaciones (4,00), situándose por encima del promedio tanto del Campus de Pontevedra (3,64) como de la Universidade de Vigo (3.74).

Incluimos, a continuación, la relación de recursos humanos del servicio de Personal de Administración y Servicios del Campus de Pontevedra, sin incluir los respectivos a otros centros.

Recursos Humanos del Campus de Pontevedra: servicios descentralizados

ÁREA	POSTO	NOME	EMAIL
Servizos Administrativos	Administra-dora	Elena Vázquez Losada	admcampuspo@uvigo.es
Servizos Administrativos	Secretaría da Vicerreitoría	Miguel Ángel Cabañas Díaz	vic.pon@uvigo.es
Servizos Administrativos	Xefa de Negociado de Apoio ao campus	María Araceli Escaloni Labordeta	negociadovicpon@uvigo.es
Servizos Administrativos	Posto base de apoio ao campus	M ^a . Yolanda Mariño Rodríguez	secccss@uvigo.es
Servizos Administrativos	Posto base de apoio ao campus	Verónica Conde Portela	areaeconomicapo@uvigo.es
Servizos Administrativos	Posto base de apoio ao campus	María Isabel Castelo Dios	xnposgraopo@uvigo.es
Servizos Administrativos	Posto base de apoio ao campus	Paula Monteagudo Diz	sfced@uvigo.es
Área académica. Área de estudos de grao. Facultade de CC.Sociais e Comunicación. Facultade de Fisioterapia	Xefa de área	María José Loreto Fernández-Arruty López	adccssc@uvigo.es
Área académica. Área de estudos de grao. F. de CC.	Xefa de negociado	Francisco Navaza Dafonte	secccss@uvigo.es

Universidade de Vigo

Sociais e da Comunicación, F. de Fisioterapia			
Área académica. Área de estudo de mestrado e doutoramento	Xefa de negociado	Susana Díaz Núñez	xnposgraopo@uvigo.es
Área de Apoio a centros de departamentos	Xefa de Área de Apoio á Xestión de Centros e Departamentos	Ana María Suárez Mariño	xacdpo@uvigo.es
Área de Apoio a centros de departamentos	Xefa do Negociado	María Pilar Vilas Martínez	acdpo@uvigo.es
Área de Apoio a centros de departamentos	Xefa do Negociado	Concepción Gamallo García	acdpo@uvigo.es
Área de Apoio a centros de departamentos	Xefa do Negociado	María Isabel Moreira Recamán	acdpo@uvigo.es
Área de Apoio a centros de departamentos	Xefa de negociado	María Pilar Martínez Borrás	acdpo@uvigo.es
Área de Apoio a centros de departamentos. F. de Belas Artes	Xefa de negociado	Ana María Carballo Fernández	xnaxcdba01@uvigo.es
Asuntos Xerais - F. CC. Sociais e da Comunicación	Xefa de Negociado Asuntos Xerais	Patricia Cancela Hermida	sdfasoc@uvigo.es
Área de Servizos á Comunidade	Xefe de Área	Horacio Antonio Villar Suárez	xacopo@uvigo.es
Área de Servizos á Comunidade	Xefe de negociado	Marta López Vázquez	necopo02@uvigo.es
Área de Servizos á Comunidade	Xefe de negociado	María José Novoa Vaz	necopo01@uvigo.es

Área Económica	Xefe de Área	María Asunción García Carro	xaepo@uvigo.es
Área Económica	Xefe de negociado	Ana María Castro Vaamonde	areaeconomicapo@uvigo.es
Área Económica	Xefe de negociado	Susana Quintela Gallego	areaeconomicapo@uvigo.es

Consultar otros servicios centrales, como Biblioteca en la evidencia E16 (directorio complet PAS Universidade de Vigo).

A este listado de personal correspondiente a los servicios descentralizados ubicados en el Campus de Pontevedra, tendríamos que añadir las personas que se encuentran en el propio centro:

- Servicios Generales: 3 personas en el turno de mañana y dos personas en el turno de tarde
- Gabinete Técnico Audiovisual: 2 personas y un tercer técnico de refuerzo desde el presente curso 2018-19
-

En relación con la participación del PAS en los planes de formación de la institución ha sido del 71,68% en el curso 2015-16, y baja de forma leve en el siguiente curso, siendo de un 61,63% en el 2016-17 y del 62,69% en el 2017-18 (ver I7). Asimismo, debemos mencionar que disponen de programas de formación propios a lo largo de todo el año (<https://www.uvigo.gal/universidade/administracion-persoal/pas/mellora-tua-formacion>).

Como conclusión debemos indicar que el personal de apoyo que participa en el título cuenta con el nivel de cualificación exigido y es acorde con las previsiones que se incluyeron en la memoria verificada.

Por último, debemos recordar que en relación con las encuestas de satisfacción, el colectivo PAS muestra una elevada participación, de más del 41% y un resultado de 3,16 puntos de valoración sobre la titulación.

CRITERIO 4:

Puntos débiles detectados:	Acciones de mejora a implantar:
1. Profesorado: escasa participación en programas de formación y movilidad 2. Alumnado: bajada de la participación en las Encuestas de Evaluación Docente propia del Máster.	1. Publicitar y fomentar programas de formación y movilidad a las y los docentes del Máster (convocatoria de Bolsas Erasmus de la Universidade de Vigo y cursos de formación recogidos en la plataforma Bubela www.bubela.uvigo.es). 2. Aumentar la participación del alumnado en la EAD a través de las tutorías PAT y envío de emails recordatorios.

Evidencias en las que se ha basado la valoración:	
E15: Plan de Ordenación Docente: información sobre el profesorado (número, experiencia docente e investigadora, categoría, materias que imparte, área, etc.). CV profesionales externos E16: Información sobre el personal de apoyo por Centro (número y cargo/puesto desempeñado, etc.) E17: Informe/documento donde se recoja el análisis de las encuestas de evaluación de la docencia (porcentaje de participación, resultados y su evolución,...)	
Indicadores en los que se ha basado la valoración:	
I4: Resultados de las encuestas de satisfacción a los diferentes grupos de interés I6: Porcentaje de participación del profesorado del título en planes de formación de la universidad y en actividades formativas específicas I6: Porcentaje de participación del profesorado del título en planes de formación de la universidad y en actividades formativas específicas I7: Porcentaje de participación del personal de apoyo del centro en planes de formación de la universidad y en actividades formativas específicas I8: Resultados de las encuestas de evaluación de la docencia (% participación, resultados, evolución,...) I9: Porcentaje de profesorado del título evaluado por el programa DOCENTIA o similares y resultados obtenidos I10: Indicadores de movilidad (número y porcentaje de profesores/as que participan en programas de movilidad sobre el total del profesorado del título) I15: Media de alumnos por grupo de docencia (docencia expositiva, interactiva,...)	

CRITERIO 5. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Estándar: Los recursos materiales y servicios puestos a disposición del desarrollo del título son los adecuados en función de la naturaleza, modalidad del título, número de estudiantes matriculados y competencias a adquirir por los mismos.

Analizar y valorar si los recursos materiales y servicios puestos a disposición de los estudiantes son los adecuados a las necesidades del título.

5.1.- Los recursos materiales, infraestructuras y servicios puestos a disposición de los estudiantes y el profesorado son suficientes y adecuados a las características del plan de estudios, las modalidades de impartición y las competencias que deben alcanzar los estudiantes.

Aspectos a valorar:

1. Las infraestructuras destinadas al proceso formativo son las adecuadas en función de la naturaleza y modalidad del título. Se prestará especial atención a la disponibilidad de aulas, salas de estudios, aulas de informática y recursos informáticos, laboratorios, salas de reuniones, biblioteca, ...
2. Los recursos materiales, puestos a disposición de los estudiantes, son los adecuados en función de la naturaleza y modalidad del título y las competencias a adquirir por los mismos y éstos coinciden con las previsiones que se incluyeron en la memoria de verificación. Se prestará especial atención a la disponibilidad de equipamiento y material científico, técnico, asistenciales y artístico, (dependiendo de la tipología de enseñanza), ...
3. Aplicación de las normativas de accesibilidad universal y diseño para todos, seguridad, salud y medio ambiente y conocimiento de las mismas por los agentes implicados.
4. Los fondos bibliográficos, recursos documentales,... son suficientes y están actualizados.
5. En su caso, la Universidad ha hecho efectivos los compromisos incluidos en la memoria de verificación del título relativos a la creación, puesta en marcha o utilización de nuevas infraestructuras o servicios externos a la Universidad.
6. Los servicios de orientación académica (selección de asignaturas, problemas de aprendizaje, necesidades especiales, alojamiento,...) y orientación profesional puestos a disposición de los estudiantes son apropiados para dirigirlos y orientarlos en estos temas.
7. Los servicios de atención al estudiante (documentación, informes de calificaciones, actas, certificados académicos, tramitación de solicitudes de convalidaciones o de traslado,...) puestos a su disposición son apropiados para dirigirlos y orientarlos en estos temas.

8. Los programas de acogida y apoyo al estudiante le orientan en el funcionamiento de la institución.
9. Teniendo en cuenta las diferentes modalidades de impartición del título, se analiza y revisa el grado de adecuación, para la consecución de las competencias por parte de los estudiantes, de las infraestructuras tecnológicas y servicios tanto en el centro responsable del título como, en su caso, en centros externos (centros de prácticas, empresas, centros asociados, etc.).
10. En el caso de que el título contemple la realización de prácticas externas, las instalaciones donde se realizan son adecuadas para la adquisición de las competencias.

Reflexión/comentarios que justifiquen la valoración:

Los recursos materiales puestos a disposición de las y los estudiantes son los adecuados a la modalidad presencial del título y a la adquisición de las competencias delimitadas en las diferentes materias que componen el máster. Así, resulta, de hecho, uno de los ítems mejor valorados por los estudiantes y egresados del máster (ver indicador I4).

Las infraestructuras y recursos materiales (<http://csc.uvigo.es/servizos/instalacions/>) se centran, principalmente, en un seminario (Seminario 12) amplio habilitado con ordenador (Mac), proyector y mesas amplias para el trabajo con equipos informáticos propios o para el trabajo en equipo y tareas de diseño. Se realizó durante los años objeto de análisis un traslado desde el Seminario 1, más reducido y con deficiencias en las instalaciones eléctricas (enchufes para los equipos informáticos propios de cada alumno/a) al Seminario actual (S12).

Por otra parte, debemos indicar que si las y los estudiantes desean utilizar de forma presencial otras instalaciones de la Facultad tienen a su disposición la biblioteca central del Campus, una serie de salas de reuniones, varios espacios abiertos habilitados con mesas para el trabajo en grupo de los alumnos y las alumnas y aulas de informática debidamente equipadas (ver E18), cuyo uso se encuentra regulado por el Plan de autoprotección del centro (<http://csc.uvigo.es/facultade/plan-de-autoproteccion/>). Asimismo, también pueden solicitar el uso de los laboratorios del centro (aula de edición, aula de fotografía, aula de postproducción, estudio de sonido, estudio de radio, plató de cine para la grabación de piezas publicitarias de carácter audiovisual, etc.) para el desarrollo de las actividades solicitadas por los docentes más allá del horario de clase del máster. Pueden hacerlo a través de la plataforma de solicitud de material y laboratorios del centro (<http://material.uvigo.es/>), aplicación desde la que pueden consultar la normativa específica al respecto del uso de este tipo de material y espacios. A través de esta plataforma, como hemos indicado, también pueden solicitar una variedad de material fotográfico, de grabación de video, de iluminación y de sonido.

Si bien en este título no se está utilizando la plataforma de teledocencia Faitic, estamos valorando la posibilidad de implantar su utilización a partir del próximo curso 2019-2020 con la finalidad de favorecer y facilitar el intercambio del material

por parte de los docentes, tanto internos como externos. De esta forma, el alumnado podrá tener acceso permanente a los materiales de estudio, a las distintas herramientas de comunicación y a los recursos y actividades evaluativas. Hasta el momento se realiza a través del correo electrónico, bien por parte del docente directamente o bien mediante la coordinadora del título.

En cuanto al conjunto de servicios, su desempeño también resulta satisfactorio. Los servicios principales son los siguientes:

□ **Biblioteca central de campus.** Además de poder hacer uso de los recursos físicos de la biblioteca central de campus situada en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (<http://csc.uvigo.es/servizos/>), las y los estudiantes disponen de recursos electrónicos alojados en la web de la biblioteca a los que pueden acceder como usuarios autorizados conectándose al servidor proxy de la Universidade de Vigo. En relación con los fondos bibliográficos, la biblioteca central de campus recopila con antelación al inicio de curso todas las referencias bibliográficas incluidas como bibliográfica básica o recomendada en las materias de cada una de las titulaciones del centro, siendo este uno de los criterios de búsqueda de material bibliográfico en la aplicación de la biblioteca (ejemplo de la materia Creación de Contenidos Audiovisuales del máster para el curso actual 2018-19: http://www.perseo.biblioteca.uvigo.es/search~S3*spi?/rCreaci%u00F3%u00E1n+de+Contidos+Audiovisuais+%28M%u00E1ster+en+Direcci%u00F3n+de+Arte+en+Publicidade%29/rcreacion+de+contidos+audiovisuais+master+en+direccion+de+arte+en+publicidad/-3%2C-1%2C0%2CE/frameset&FF=rcreacion+de+contidos+audiovisuais+master+en+direccion+de+arte+en+publicidad&1%2C1%2C). Comprobar la evidencia E21 con la relación de fondos bibliográficos de la biblioteca del centro para el título.

Por otra parte, el personal de administración y servicios de la Biblioteca siempre apuesta por ofrecer una orientación al alumnado del máster con la finalidad de ayudarles en la búsqueda de material bibliográfico.

□ **Servicios de orientación académica y servicios de orientación profesional.** A pesar de que cuentan con información en la web del Máster (<http://www.direccionarte.es>), estos servicios son utilizados de forma poco habitual.

- a. **Servicios de atención al estudiante.** Para asuntos administrativos, el título cuenta con la Secretaría del Alumnado y el Servicio de Postgrado responsable de la tramitación de matrícula y de otros procedimientos tales como actas, certificados o títulos.
- b. **Programas de acogida y apoyo al estudiante.** Tratamos de ofrecer un apoyo y a un acompañamiento pormenorizado trasladándoles información sobre determinados aspectos de la titulación y, en especial, intentando detectar posibles problemas que puedan ir surgiendo en el proceso. De este modo, el programa de acogida comprende las siguientes fases:

b.1. Preinscripción y matrícula. La coordinación informa, a través de un correo electrónico sobre las fechas de preinscripción y matrícula a aquellas personas que

solicitaron previamente información del título a lo largo del curso anterior. Por otro lado, la coordinadora se implican en la busca de soluciones a los problemas que vayan surgiendo durante el proceso y que los servicios administrativos no pueden atender (especialmente con los estudiantes extranjeros).

b.2. Acto de bienvenida. El día de comienzo del curso se recibe a todos los alumnos y las alumnas en un acto de bienvenida, que comprende una presentación del máster, de la coordinación, de algunos miembros de la comisión académica y docentes de la titulación, se presenta cada uno de los nuevos alumnos/as frente a sus compañeros/as y se lleva a cabo una conferencia inaugural. De igual modo, también se le explica las distintas vías de información del máster y, especialmente, que sigan el canal de Telegram donde se informa al momento de cualquier tipo de incidencia que pueda surgir por lo que resulta de especial relevancia.

b.3. Comienzo de las clases. Durante las primeras semanas del curso, la coordinación redobla los esfuerzos de apoyo al alumnado, enviando información sobre asuntos de interés para el comienzo del curso y recordando las distintas posibilidades de contacto con la coordinadora para cualquier tipo de duda. Asimismo, se intenta asistir y presentar a los docentes que asisten las primeras semanas con la finalidad de mantener el contacto con los alumnos y alumnas por parte del equipo de coordinación (ya sea la coordinadora o la secretaria).

Con relación al nivel de satisfacción de las y los usuarios con los servicios analizados, si bien no podemos establecer un promedio de los 3 años evaluados al cambiar algunos ítems de la encuesta, en líneas generales, los resultados son aceptables. Centrándonos en los grupos de interés, los ítems del cuestionario dirigido a estudiantes, durante los cursos analizados obtenemos los siguientes resultados en torno a preguntas clave relacionadas con la información recibida sobre el máster y sus contenidos y servicios orientados al alumnos y sobre las infraestructuras y medios materiales del título:

Satisfacción de los/as alumnos/as con información, recursos materiales y servicios

Pregunta	2015-16
1.La información disponible sobre las competencias del plan de estudios	2,80
2.La información y orientación recibida en la titulación	2,00
3.Las acciones desarrolladas en el PAT	2,60
15.Las aulas y el equipamiento	2,83
16.Los laboratorios, las aulas de informáticas, los talleres y espacios experimentales y su equipamiento	2,50
17.Los espacios destinados al trabajo autónomo (salas de estudio, aulas de informática...)	3,50
18.La disponibilidad de los fondos bibliográficos recomendados en la titulación	3,80

Satisfacción de los/as alumnos/as con información, recursos materiales y servicios

Pregunta	2017-18
6.La orientación académica recibida en el plan de acción tutorial	3,00
7.La accesibilidad de la información publicada en la web	2,91
8.La utilidad de la información publicada en la web sobre la titulación	2,73
9.La utilidad de la información sobre la titulación publicada en otros soportes	2,70
13.Las aulas y su equipamiento	2,51
14.Los laboratorios, las aulas de informáticas, los talleres y espacios experimentales y su equipamiento	3,43

15.Los espacios destinados al trabajo autónomo (salas de estudio, aulas de informática...)	3,67
--	------

En relación con este tipo de preguntas en torno a la información sobre la titulación para la preinscripción y matrícula y orientación del alumnado ya matriculado y sobre los medios materiales, técnicos y bibliográficos, obtenemos los siguientes resultados y conclusiones. En el curso 2015-16 la información y orientación recibida en la titulación es una de las principales mejoras del título; mientras que en general los servicios materiales y técnicos y los fondos bibliográficos reciben muy buena valoración. En el año 2017-18 sin embargo, se demuestra la mejora en los resultados obtenidos en torno a la información de la titulación en la página web (2,91 puntos) o por otros soportes (2,70 puntos), así como la orientación académica recibida en el plan de acción tutorial (3,00 puntos) y, nuevamente, las infraestructuras del centro y los espacios destinados para el trabajo autónomo del alumnos reciben muy buena valoración (3,43 y 3,67 puntos respectivamente).

En cuanto a los/as egresados, la principal información en este sentido (información sobre la titulación y valores de los recursos materiales y servicios) obtenemos que en el curso 2016-17 las cuestiones referidas a infraestructuras y materiales recibe una valoración de 2,64 y servicios un 3,27; mientras que en el curso académico 2017-18 se obtiene una valoración de un 4,25 puntos en las preguntas relacionadas con infraestructuras, servicios y recursos tecnológicos, por lo que la mejora en este sentido es evidente.

Por su parte, del profesorado no disponemos de datos correspondientes a los cursos académicos estudiados, únicamente del curso anterior, 2014-15 cuyo resultado de satisfacción fue de 3,96 sobre 5.

Desde el curso 2015-16, la Universidade de Vigo pregunta al personal de administración y servicios (PAS) sobre su nivel de satisfacción en un cuestionario compuesto por 5 ítems, de los cuales en 3 se interroga por los recursos humanos y materiales, servicios y calidad. El resultado es un discreto 3,07 puntos con respecto a los Másteres impartidos en la Facultad.

CRITERIO 5:

Puntos débiles detectados:

1. Desconocimiento de los servicios de orientación académica y profesional por parte del alumnado

Acciones de mejora a implantar:

- 1.a. Elaborar un informe sobre causas del desconocimiento de estos servicios por parte del alumnado.
- 2.b. Elaborar un documento o dossier explicativo con los distintos servicios de la Universidade de Vigo para el estudiante: enviar por correo electrónico con el inicio del curso y colgar

	la relación de servicios en la página web del master con los enlaces a los servicios y una breve descripción. 1.c. Crear una campaña informativa de los servicios adaptada para redes sociales.
Evidencias en las que se ha basado la valoración:	
E18: Información sobre los recursos materiales directamente vinculados con el título	
E19: Información sobre los servicios de orientación académica y programas de acogida	
E20: Listado de los centros /entidades para la realización de prácticas externas curriculares o extracurriculares	
E21: Fondos bibliográficos y otros recursos documentales relacionados con la temática del título	
E22: Materiales didácticos y/o tecnológicos que permiten un aprendizaje a distancia	
E23: Convenios en vigor con las entidades donde se realizan las prácticas externas	
Indicadores en los que se ha basado la valoración:	
I4: Resultados de las encuestas de satisfacción a los diferentes grupos de interés	
I11: Distribución de alumnado por centros de prácticas	
I15: Media de alumnos por grupo de docencia (docencia expositiva, interactiva,...)	

CRITERIO 6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Estándar: Los resultados de aprendizaje alcanzados por los titulados son coherentes con el perfil de egreso y se corresponden con el nivel del MECES de la titulación.

Analizar los resultados de aprendizaje alcanzados por los estudiantes y si son coherentes con el perfil de egreso y se corresponden con el nivel del MECES del título.

6.1.- Los estudiantes al finalizar el proceso formativo han adquirido las competencias previstas para el título.

Aspectos a valorar:

- El desarrollo de las actividades académicas, metodologías docentes, sistemas de evaluación y calificación contribuyen a la consecución y valoración de los resultados de aprendizaje previstos.
- Los resultados de aprendizaje alcanzados satisfacen los objetivos del programa formativo y se adecúan al nivel MECES.
- Los resultados de aprendizaje se tienen en cuenta para la revisión y mejora del plan de estudios.

Reflexión/comentarios que justifiquen la valoración:

El proceso de enseñanza-aprendizaje del presente Máster responde a las exigencias propias de una titulación con un carácter profesionalizante y al grado de especialización del nivel 3 del MECES (nivel en el que se ubican los estudios de master universitario), como puede comprobarse en el contenido de las guías docentes (ver E4) y en el listado de Trabajos Fin de Máster (E24).

Para la coordinación del máster se utiliza como principal herramienta de información la página web (<http://www.direccionarte.es>). En la web, el alumnado tiene acceso a un gran apartado de contenido denominado DOCENCIA en el que se informa de los siguientes ítems:

1. plan docente: 1er Semestre = 9 ECTS Módulo I (Entorno de la comunicación publicitaria) + 24 ECTS Módulo II (Dirección de Arte) y 2º Semestre = 9 ECTS Módulo optativo-obligatorio III (Producción Creativa Publicitaria) + 6 ECTS prácticas en empresas + 12 ECTS Trabajo Fin de Máster;
2. la estructura por materias del título;
3. guías docentes de cada una de las materias, en las que el alumno/a puede informarse sobre sus contenidos, resultados de aprendizaje

- previstos, metodología docente y sistema de evaluación, entre otras cuestiones (<http://www.direccionarte.es/docencia/guias-docentes>);
4. información sobre el profesorado: fotografía, reseña biográfica y presentación de la materia de la que es responsable (<http://www.direccionarte.es/docencia/profesorado-tabla>);
 5. acceso a los horarios (<http://www.direccionarte.es/docencia/horarios>)
 6. Información sobre el Trabajo de Fin de Máster: con la asignación de tutores/as del presente curso y una guía sobre la elaboración del trabajo (<http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master>).

En la planificación de las materias interviene, en gran parte, la propia coordinadora del máster, desde la elaboración previa (a finales del curso anterior) de los horarios. En la disposición temporal de las materias y de las sesiones de los y las docentes de cada materia se establece esa planificación. Debemos tener en consideración en este punto que el máster de Dirección de Arte en Publicidad obedece a una metodología docente basada —en gran parte— en el sistema de conferenciantes. Es por ello, que la coordinación establece sesiones específicas de contenido a cada docente dentro de la distribución de cada materia con el que se acuerda previamente esos contenidos, tareas —bien sean en el aula como mediante trabajo autónomo, individual o en grupo, por parte del alumnado— y evaluación de las mismas. En este sentido, se defiende la presente propuesta actual distribución de las materias por sesiones a lo largo del semestre y no una distribución por etapas en la que se impartan los contenidos completos de cada materia durante una, dos o tres semanas de forma continuada, si no alternándose con los contenidos de otras asignaturas.

La coordinadora también interviene, en algunos casos, en la entrega del material para cada materia o en buscar la fórmula de poner en contacto a docente y alumnado antes del comienzo de las clases si así lo requiere. Algunos docentes ofrecen material semanas antes del comienzo del curso para que puedan ir recopilando documentación o comenzar con la elaboración de una actividad docente antes de que se produzcan las sesiones presenciales (tal es el caso, por ejemplo, de la materia Movimientos artísticos y gráficos a cargo del profesor Antonio Fernández Paradas, de la Universidad de Granada).

No existe un sistema de evaluación unificado para todas las materias, puesto que cada una de ellas requiere de herramientas específicas y diferentes. Desde tareas de aprendizaje en el aula con valoración específica sobre la nota final, proyectos con presentaciones en el aula, proyectos tutelados que suponen trabajo en el aula combinado con trabajo autónomo por parte del alumno, debates y participación en el aula, la observación sistemática de esta participación, etc. (confrontar <http://www.direccionarte.es/docencia/guias-docentes>).

Por otra parte, en el bloque de contenido ALUMNOS se encuentra la información relativa al Acto de Bienvenida o acogida de nuevos/as alumnos/as (<http://www.direccionarte.es/informacion-alumnos/acogida-nuevos-alumnos>). En este acto, se recibe a los alumnos entregándoseles documentación básica del

máster; se realiza una presentación de la coordinación, del servicio de PAT y otra información de interés para los/as nuevos/as alumnos/as (servicios del centro, información sobre horarios y docentes, etc.); y se produce el inicio de la docencia a cargo de la conferencia inaugural, generalmente a cargo de un Director de Arte Publicitario o Director Creativo.

La comisión del máster aprobó, en su reunión de 12 de Julio de 2014, el nuevo Protocolo de acogida y orientación de nuevos alumnos, que cumple los siguientes pasos.

- *El primer día de clases, todos los alumnos son citados a un Café de Inauguración, en el cual están presentes los miembros de la comisión y se hacen las oportunas presentaciones.*
- *Se gira una visita a las instalaciones de la Facultad, con especial detenimiento en aquellas que se utilizarán en el máster como el Seminario 12, sede oficial del curso, las aulas informáticas, los laboratorios fotográficos y audiovisuales y la zona de despachos de los tutores.*
- *Visita a la Biblioteca, en la que reciben una clase de 60 minutos sobre localización y utilización de los fondos, modos de solicitud de libros y mecánica de préstamos (la visita a la Biblioteca se ha trasladado a otro día diferente de la jornada inaugural).*
- *Finalmente, en el Seminario 12, el coordinador del máster realiza una exposición panorámica de todos los aspectos de interés, para una orientación adecuada: horarios, profesores, organización de la docencia, presencialidad, asignación de tutores, Trabajos de Fin de Máster, encuestas de calidad, trabajos prácticos, sistema de evaluación, calendarios, etc.*

Todas estas acciones se encuadran en un plan más amplio, de acción tutorial.

Por lo que respecta al Trabajo de Fin de Master, el desarrollo del trabajo consiste en una propuesta práctica relacionada con los contenidos del Máster que cada estudiante realiza de manera autónoma bajo la tutorización de un/a docente.

Con esta propuesta práctica —que debe acompañarse de una memoria justificativa y explicativa— el alumno o alumna debe demostrar que ha asimilado las competencias del título, que deben quedar reflejadas en el trabajo escrito y en la propuesta visual, gráfica o audiovisual relacionada con el ámbito creativo y publicitaria, es decir, el TFM propiamente dicho, con el propósito de exponerlo posteriormente ante un tribunal compuesto por tres docentes del centro, generalmente del propio máster.

Para realizar una revisión transversal de las asignaturas y comprobar el material docente y las pruebas de evaluación, se puede acceder a las Guías docentes. Por su parte, en la evidencia E24 se encuentra un listado con todos los trabajos de fin de master defendidos en los tres cursos académicos analizados, en el que se incluye el tutor académico, título y la calificación. Por otra parte, también se incluye un enlace a un Drive con todos los TFM organizados por curso y convocatoria, donde pueden consultarse de forma más detallada (evidencia E28).

Por lo que se refiere a las encuestas de satisfacción (I4), en relación al **alumnado**, a partir del curso 2015-16 la satisfacción con los objetivos del programa formativo se valora a partir de varias preguntas sobre aspectos concretos del programa formativo (desarrollo sobre la enseñanza y evaluación, organización temporal de las asignaturas, desarrollo de las enseñanzas, coordinación entre asignaturas, calidad de la docencia o competencias adquiridas, etc.). El nivel de satisfacción en este curso fue de un 2,48. En el curso 2016-17 el nivel de satisfacción de los estudiantes se sitúa en los 3,38 puntos. Por su parte, en el curso 2017-18 el dato referido a satisfacción se sitúa en un 2,78 si bien sobrepasa la valoración de los resultados de aprendizaje, en concreto con un 3,09 la capacidad para aplicar las destrezas y competencias adquiridas.

Las y los egresadas/os, por su parte, muestran un índice de satisfacción del 2,71 en la encuesta del curso 2015-16; 2,54 al año siguiente; y en 2017-18. Se les pregunta por una variedad de aspectos (competencias del plan de estudio y su utilidad para la carrera profesional, actualidad de la formación recibida, organización temporal de los estudios, metodología de enseñanza, adecuación del profesorado, adecuación de la formación a las expectativas iniciales y utilidad formación adquirida para la carrera profesional) . La actualidad de la información recibida es uno de los ítems con mejor valoración (junto con los servicios e infraestructuras del centro) que obtiene la una puntuación de 3,09 puntos en el curso 2016-17 y de 4,20 en 2017-18; junto con las metodologías de enseñanza-aprendizaje utilizadas, con una valoración de 2,73 en 2016-17, por encima de la nota global, y de 3,25 en 2017-18. También destacan en el último curso analizado los ítems Organización del plan de estudios (3,60 puntos); Cualificación del profesorado (3,5 puntos) y el bloque de Resultados de aprendizaje, principalmente la utilidad de la formación adquirida (3,5 puntos). En relación con las encuestas de satisfacción del profesorado, tan solo disponemos de información relativa al curso 2016-17. En ese año, el nivel de valoración medio global y por centro del profesorado ha sido de 3,97 puntos. Por otra parte, la **tasa de éxito** global del título (I12) durante los 3 cursos académicos evaluados se sitúa en el 99% (100% en el curso 2015-16). La mayoría de materias alcanzan el 100% de éxito.

En relación con el TFM, la tasa de rendimiento es menor frente al resto de materias (89-77%), por lo que resulta necesario profundizar sobre las causas que motivan este dato.

En relación con las calificaciones de las materias, nos encontramos con cierta variedad de casos (confrontar la evidencia E25). Las notas más habituales obtenidas por el alumnado son notable y sobresaliente, seguidas de aprobado. Como no podría ser de otro modo, tanto los resultados de las encuestas de satisfacción como los resultados de aprendizaje son tenidos en cuenta para la revisión y mejora del plan de estudios. Igualmente, para este fin se utiliza la información derivada tanto del PAT como los resultados de la encuesta de evaluación interna creada desde la coordinación del propio máster y que se

realizar una vez finalizado el curso. A partir de estas fuentes de información se han acometido las siguientes mejoras:

- ☐ Seguir con el proceso de actualización del contenido de las asignaturas.
- ☐ Adaptación de las guías docentes, principalmente en relación con las competencias pero también en relación con las metodologías y el sistema de evaluación
- ☐ Cambios de docentes en algunas de las materias como consecuencia de los resultados de las distintas tutorías de PAT realizadas y de los datos obtenidos con la encuesta interna.
- ☐ Se está trabajando para ofrecer el próximo curso 2019-2020 contenidos introductorios de algunas materias para enviar al alumnado antes del comienzo de las clases, puesto que cada vez más llega un perfil de alumno que no conoce algunas de las herramientas (software de diseño o edición fotográfico y de video) necesarias para el seguir el desarrollo de los contenidos de algunas materias y, de esta forma, pueden ir familiarizándose con este material durante las primeras semanas de septiembre, antes del comienzo de las clases (por ejemplo, material y tutorial de Illustrator para la materia Diseño Gráfico o contenidos básicos sobre fundamentos del lenguaje audiovisual para la materia Creación de Contenidos Audiovisuales y Producción Publicitaria en Medios Audiovisuales).

CRITERIO 6:

Puntos débiles detectados:

1. Conocimientos básicos previos de cierto perfil de alumnado de titulaciones que no se corresponden con las directamente relacionadas con Comunicación o Bellas Artes.
2. Mejora de los materiales de estudio de las asignaturas.
3. A pesar del número considerable de sobresalientes se conceden pocas matrículas de honor.
4. Algunas materias se basan en la observación sistemática y la participación en el aula como metodología o sistema de evaluación.

Acciones de mejora a implantar:

1. Preparar material y/o tutoriales que se facilitará a este perfil de alumnado sobre software y otros conceptos clave de la titulación antes del inicio del curso.
2. Ponerse en contacto con antelación con los docentes del máster para que faciliten material de cada materia
3. La coordinación arbitrará una fórmula que posibilite a los docentes concederlas, cuando sean meritorias, y comunicarlas al alumnado.
4. Tratar de incorporar en esas materias pequeñas actividades, bien de aula o de trabajo autónomo del alumno, con la que demostrar la adquisición de competencias y conocimientos de dichas materias.

Evidencias en las que se ha basado la valoración:

E4: Guías docentes de las materias/asignaturas (competencias, actividades formativas, metodologías docentes, sistemas de evaluación, resultados de aprendizaje, ...)

E8: Informes/documentos donde se recojan las conclusiones de los procedimientos de consulta internos y externos para valorar la relevancia y actualización del perfil de egreso de los estudiantes del título/valoración adquisición resultados de aprendizaje

E24: Listado Trabajos fin de grado/máster de, al menos, los dos últimos cursos académicos (título, tutor y calificación)

E25: Informes/listado de calificaciones de cada una de las materias/asignaturas del título

E26: Mecanismos utilizados para el análisis de la adquisición de los resultados de aprendizaje

E27: Documentación para la revisión transversal de las materias seleccionadas (material docente, exámenes u otras pruebas de evaluación realizadas,...)

E28: Trabajos fin de grado/máster seleccionados

E29: Informes de prácticas

Indicadores en los que se ha basado la valoración:

I4: Resultados de las encuestas de satisfacción a todos los grupos de interés (porcentaje de participación, resultados y su evolución,...)

I12: Indicadores de resultados (tasa de éxito global del título y tasa de éxito por materia)

DIMENSIÓN 3. RESULTADOS

CRITERIO 7. RESULTADOS DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO

Estándar: Los resultados de los indicadores del programa formativo son congruentes con el diseño, la gestión y los recursos puestos a disposición del título y satisfacen las demandas sociales de su entorno.

Analizar los principales datos y resultados del título y valorar la evolución de un núcleo de indicadores mínimo. Comprobar si los resultados se adecúan a las previsiones y características del título.

7.1.- Los principales datos e indicadores del título evolucionan favorablemente de acuerdo con las características del título.

Aspectos a valorar:

- Indicadores de demanda.
- Indicadores de resultados.
- Los indicadores se tienen en cuenta para la mejora y revisión del plan de estudios.

Reflexión/comentarios que justifiquen la valoración:

Los indicadores relacionados con la **demanda** del máster en Dirección de Arte en Publicidad son en términos generales muy satisfactorios: el título ha generado y sigue generando interés entre el estudiantado.

En lo que respecta a la evolución histórica de la **matrícula** es positiva, ya que la demanda prácticamente cubre las plazas ofertadas (33 de 35 en cada uno de los cursos analizados) en la primera de las convocatorias (ver indicador I1). La **tasa de ocupación**, es decir personas matriculadas de nuevo ingreso por ofertas de plazas de Máster, se sitúa entre el 91,67% del año 2016-2017 al 94,29% del curso 2015-16 y 2017-18 (ver indicador I13).

A continuación abordaremos el análisis de los **indicadores y tasas de resultados** incluidos en el portal de indicadores del Sistema de Garantía Interna de Calidad, tomando como referencia los datos publicados en el *Portal de transparencia da Universidade de Vigo* (<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/transparencia/grupo/5>) en el momento de redacción de este informe (enero 2019). Los indicadores que analizaremos son: graduación, abandono, eficiencia, rendimiento, éxito y evaluación (comprobar indicador I12).

Principales indicadores del máster en Dirección de Arte en Publicidad

	Tasa de graduación	Tasa de abandono	Tasa de eficiencia	Tasa de rendimiento	Tasa de éxito	Tasa de evaluación
Definición	Porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo teórico previsto en el plan de estudios o un curso más.	Porcentaje de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso en el curso X, matriculados en el título T, en la universidad U, que sin haberse graduado en ese título no se han matriculado en él durante dos cursos seguidos	Relación porcentual entre el número total de créditos que ha superado un/una estudiante a lo largo de la titulación en la que ha sido egresado/a y el número total de créditos en los que se ha matriculado.	Relación porcentual entre el número de créditos superados por las personas matriculadas en un curso académico y el número total de créditos matriculados en dicho curso académico	Relación porcentual entre el número de créditos superados por las personas matriculadas en un curso y el número total de créditos presentados a examen en dicho curso académico.	Relación porcentual entre el número de créditos presentados a examen por los/as estudiantes en un curso académico y el número total de créditos matriculados en dicho curso académico
Estimación memoria	Superior al 60%	Inferior al 30%	Media del 90%	Sin datos	Sin datos	Sin datos
Curso 2015-16	96,97%	0	100%	98,52%	100%	98%
Curso 2016-17	97,06%	0	98%	97%	99%	97%
Curso 2017-18	93,94%	0	99%	94%	99%	95%
Promedio	95,99%	0	99%	96,50%	99,33%	96,66%

La tasa de graduación, es decir el porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo teórico previsto o en un año académico más, con relación a su cohorte de entrada ha tenido durante estos años un promedio de 95,99%, no bajando del 93% en ninguno de los años analizados, muy por encima de la previsión estimada en la memoria.

La tasa de abandono nos indica el porcentaje de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el curso de referencia y que no se han matriculado ni en ese curso académico ni en el anterior. Para los másteres cuya duración sea de un año, la tasa de abandono se define como la relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el posterior.

Para que no lleve a equívoco, debemos indicar que la tasa que maneja la Universidade de Vigo y que gestiona la Unidad de Análisis y Programas responde a la siguiente definición: “Porcentaje de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso en el curso X, matriculados en el título T, en la Universidade U, que sin

haberse graduado en ese título no se matricularon en los dos cursos siguientes al de ingreso.”

Es importante tener en cuenta que el portal de transparencia de la Universidade de Vigo ofrece los datos por cohorte de ingreso, así los datos de abandono del curso 2015-16 son los relativos a la cohorte de ingreso 2013-14 (alumnado que entró en ese curso y no se matriculó ni en el 2014-15 ni en el 2015-16).

Podemos señalar que la tasa de abandono del curso 2015-16 se corresponde con la cohorte de ingreso 2013-14 y esta ha sido del 0%, al igual que en los dos años siguientes (ver indicador I12).

En cuanto a la tasa de eficiencia, se define como relación porcentual entre el número total de créditos que ha superado un/una estudiante a lo largo de la titulación en la que ha sido egresado/a y el número total de créditos en los que se ha matriculado. Concretamente, en los estudios de máster está referida al conjunto de estudiantes objetivo que empiezan un máster y tienen que completar la totalidad de créditos.

Las tasas de eficiencia se consideran muy positivas siendo del 99% como promedio y evolucionando de un 100% en el curso 2015-16 a un 99% en el curso 2017-18. Se cumple, por tanto, con la meta establecida en la Memoria del Máster y se sitúa por encima de los valores promedio de los Máster de la Universidade de Vigo.

Respecto al rendimiento del Máster (éxito y evaluación) o lo que es lo mismo la relación entre el número de créditos superados por las personas matriculadas en un curso académico y el número total de créditos matriculados en dicho curso académico, podemos indicar que la tasa media de rendimiento de máster se sitúa en el 96,50 como promedio. Si bien se observa una tendencia que muestra un descenso en los datos (del 98,52 en el curso 2015-16 a un 94 en el curso 2017-18, es cierto que los resultados son altamente positivos.

En relación con el rendimiento de las y los estudiantes con respecto a las diferentes materias que componen el Máster, la tasa más frecuente en los últimos tres cursos académicos se sitúa en el rango entre 90-100% (ver indicador I12).

□ Todas las asignaturas que obtienen una tasa de rendimiento entre el 90-100%, con la excepción del TFM.

□ Es precisamente el Trabajo de Fin de Master el que obtiene la tasa de rendimiento más baja, y experimenta una tendencia en descenso, pasando de un 89% en el curso 2015-16 a un 77% en el curso 2017-18.

En general, la tasa de rendimiento es muy positiva como hemos señalado, hallándose por encima de la media de la Universidade de Vigo (74%) y de la media de los Máster, que alcanza una tasa del 91%.

Directamente relacionada con la tasa de rendimiento está la tasa de éxito que se entiende como la relación porcentual entre el número de créditos superados por las personas matriculadas en un curso y el número total de créditos presentados a examen en dicho curso académico.

En el caso del Máster en Dirección de Arte en Publicidad la tasa de éxito es muy alta y se mantiene bastante estable en torno al 99 %.

Cuando analizamos la tasa de éxito por asignaturas observamos que:

- La tasa habitual en los últimos cursos académicos se sitúa en el 100%.
- La tasa de éxito del TFM es la única que desciende del 100%, siendo del 97% en los cursos 2016-17 y 2017-18.
- En general, la tasa de éxito es muy positiva, alcanzando un valor promedio del 99,33%.

Por su parte, y relacionada también con los indicadores anteriores, analizaremos la tasa de evaluación, es decir, la relación porcentual entre el número de créditos presentados a examen por los/as estudiantes en un curso académico y el número total de créditos matriculados en dicho curso académico.

La tasa de evaluación durante el periodo analizado es positiva, alcanzando un valor promedio de 96,66%. Si analizamos la tasa de evaluación por asignaturas:

- La tasa de evaluación en los últimos cursos académicos también se sitúa prácticamente en todas las materias en el 100%. Salvo la excepción del TFM, el resto de asignaturas ofrecen un resultado que pertenece al rango 90-100%.
- En un rango inferior se encuentra la tasa de evaluación del Trabajo de Fin de Máster, de un 89% en los cursos 2015-16 y 2016-17 y que baja a un 79% en el año académico 2017-18.

En conclusión, la evolución de los indicadores y tasas de resultados del Máster ha sido satisfactoria. En términos de tasas comprometidas en la Memoria del título –tasas de graduación, abandono y eficiencia del 60%, 30% y 90%, respectivamente– la evolución ha sido adecuada: Las tasas de abandono (0%) y graduación (promedio de 95,99%) han presentado unos resultados muy por encima de los comprometidas en la Memoria verificada (ver evidencia E30 e indicador I12).

Finalmente, la tasa de éxito ha sido muy positiva con valores que se sitúan entre el 99% y el 100% en ese periodo y la tasa de evaluación ha tenido un promedio de 96,66%.

7.2.- Los índices de satisfacción de los estudiantes, del profesorado, de los egresados y de otros grupos de interés son adecuados.

Aspectos a valorar:

- Indicadores de satisfacción con personal académico, personal de apoyo, recursos, prácticas externas, proceso formativo, movilidad, etc.

- Los indicadores de satisfacción se tienen en cuenta para la mejora y revisión del plan de estudios.

Reflexión/comentarios que justifiquen la valoración:

Los resultados suministrados por la Universidade de Vigo (http://calidade.uvigo.es/calidade_gl/alumnado/encuestas_alumnado/) de las **encuestas de satisfacción de estudiantes, docentes y PAS** han sido en términos generales bastante positivos, tal como se ha comentado en el criterio 4 de este informe (ver E13 e I4), aunque mejorables.

Grado de satisfacción e índice de participación en las encuestas de satisfacción

	Curso 2015-16		Curso 2016-17		Curso 2017-18	
	Participac.	Resultados	Participac.	Resultados	Participac.	Resultados
Alumnado	15%	2,48	8,33%	3,38	25%	2,76
Egresados	37%	2,71	31%	2,54	19%	3,25
Profesorado	---	---	18,18%	3,97	---	---
PAS	41,67%	3,16	---	---	---	---

El nivel de satisfacción de las y los estudiantes con la titulación en los tres cursos académicos si bien no es muy elevado, ronda el aprobado y lo supera en algunos de los cursos académicos analizados. Tal y como ya hemos ido comentado en otros epígrafes del informe, como en el relativo a Recursos Humanos, en general la participación de los agentes implicados —alumnado, egresados, profesorado, personal de administración y servicios— ha sido baja y debe tratar de incentivarse para el presente curso 2018-19 y los siguientes.

Si analizamos de forma desagregada, los diferentes ítems de las encuestas observamos que no existen grandes diferencias entre los ítems que miden la satisfacción ni tampoco es posible trazar un patrón común de aquellos aspectos del título que más satisfacen a las y los estudiantes en los tres cursos académicos. Sin embargo, sí hemos comprobado que debemos trabajar principalmente las cuestiones relativas a docencia —metodología docente, sistema de evaluación, etc.— si bien la cualificación del profesorado y los resultados de enseñanza-aprendizaje se valoran de forma más positiva en comparación con los datos globales o comparándolos con otros ítems de contenido.

En lo que se refiere al grado de satisfacción de las personas egresadas, y tal como se ha valorado en el criterio 1 de este informe (<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/transparencia/informe/show/5/28/56>) en líneas generales los resultados son positivos, situándose por encima —si bien de forma leve— del aprobado, siendo la mejor valoración la correspondiente al último curso objeto de evaluación.

En relación con el grado de satisfacción del Personal de Administración y Servicios, en términos globales la satisfacción del personal con relación a los Másteres de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación obtiene un aprobado (3,07), ligeramente por debajo del promedio de la Universidade de Vigo (3.61). Siendo en el apartado referido a la satisfacción con la información general sobre el centro y sus

titulaciones los Máster de la Facultad que se obtienen las mejores puntuaciones (4,00), situándose por encima del promedio tanto del Campus de Pontevedra (3,64) como de la Universidade de Vigo (3.74) (ver indicador I4).

En este link se puede acceder a los informes de satisfacción <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/transparencia/grupo/show/5/28>, de alumnado, egresados, profesorado (solo un año de los tres analizados y con datos globales de las titulaciones de centro) y PAS (resultados, igualmente, de solo un curso de los tres).

En general, a partir de las evidencias obtenidas, existe una satisfacción bastante positiva con la titulación aunque con un margen de mejora en el que nos tenemos que centrar desde la coordinación.

7.3.- Los valores de inserción laboral de los egresados del título son adecuados al contexto socio-económico y profesional del título.

Aspectos a valorar:

- Análisis de los históricos de resultados existentes en los estudios realizados sobre inserción laboral del título.
- Adecuación de la evolución de los indicadores de inserción laboral en función de las características del título.
- Los indicadores de inserción laboral se tienen en cuenta para la mejora y revisión del plan de estudios.

Reflexión/comentarios que justifiquen la valoración:

En el “Estudio sobre la situación profesional de las personas tituladas de la Universidade de Vigo (1990-2015)” (consultar evidencia E30), elaborado por el Observatorio de Egresados da Universidade de Vigo con el apoyo del Consello Social y coordinado por Espada Recarey y Martínez Cacharrón, se recogen los resultados de una macro encuesta entre las personas tituladas en la Universidade de Vigo, y que supone la continuación del anterior estudio “71.487 personas tituladas en la Universidade de Vigo (1990-2015). Evolución de la oferta académica”, también editado por el Consello Social de la Universidad. En la introducción del estudio se señala que se trata de un estudio pionero en el sistema universitario español que comprende desde el inicio de su actividad (curso 1989-1990) hasta el 2014-15, representándose, de este modo, los 25 primeros años de vida de esta institución académica. De este estudio se extrae información de relevancia que, no obstante, completaremos con algún dato incluido en las encuestas de satisfacción de los egresados por su actualidad, ya que el informe se formula hasta el año previo a los cursos académicos objeto de análisis:

- **El 100% de los encuestados se encontraban trabajando**, ninguno en situación de desempleo ni continuando estudios

- El 83,3% trabajan en empresa privada y el 16,7% lo hace mediante fórmula de autoempleo
- **En canto al lugar de trabajo, el 75% se encontraban trabajando en empresas o autoempleo en Galicia y un 25% fuera de España**, con una media de antigüedad en su puesto de trabajo actual de 19 meses o 1,6 anos.
- **De los que trabajan por cuenta ajena: el 50% son indefinidos**, el 16,7% son eventuales y el 16,7% se encontraban trabajando con una beca (como, por ejemplo, las Becas Feuga, resultado del convenio entre empresa y universidad)
- Los puestos de trabajo estaban relacionados con la empresa privada (no vinculados con el ámbito público o entidades no lucrativas)
- **El 100% posee un empleo relacionado con el ámbito de las Ventas y el Marketing**
- Las categorías con las que se corresponden sus puestos de trabajo están reconocidas como Mando Intermedio o Técnico/a cualificado/a, distribuidos entre microempresas, pequeñas empresas y grandes empresas a partes iguales entre los egresados encuestados
- **El 100% reconoce que su trabajo está directamente relacionado con los estudios que ha cursado y que la relación de su trabajo actual con el nivel académico adquirido es el adecuado (100%).**

Por otra parte, para datos actualizados correspondientes con los cursos 2015-16 a 2017-18 debemos considerar la información —escasa desde nuestra perspectiva— que se incluye en las Encuestas de Satisfacción de Egresados/as (ver evidencia E30). De estas encuestas solo podemos extraer el resultado de si los encuestados se encuentran trabajando en un puesto relacionado con los contenidos de la titulación realizada. Así, extraemos la siguiente información:

- En el curso 2015-16, el 55% han trabajado o se encuentran trabajando en un puesto relacionado con los contenidos del título
- En el curso 2016-17, el dato se reduce al 36%
- Por último, en el curso más actual, 2017-18, tan solo el 20% señala encontrarse trabajando en algo relacionado con los contenidos adquiridos en el master.

Si se compara con estudios de la rama biosanitaria no sería un buen porcentaje pero sí en relación con el jurídico-social en el que no inscribimos. Este porcentaje también se ha visto incrementado por la situación general de crisis que, no obstante, debería empezar a despejarse. Aunque la totalidad acceden a prácticas curriculares no remuneradas sólo en torno a la mitad consiguen un contrato o una continuidad laboral tras el título. Y lo más destacable es que a partir de ahí el dato se reduce, por lo que esta situación requiere un análisis con más detalle de las posibles causas y de la evolución que ha experimentado el sector de la publicidad y de la Dirección de Arte en Publicidad más concretamente en los últimos tres años.

Debemos añadir, por último, que desde la coordinación del master y en colaboración con el centro tratamos de incentivar su posible contratación laboral posterior ayudándoles con la visibilidad de su portfolio mediante dos medidas significativas: la edición de un anuario (**Anuario de Nuevos Directores de Arte**) que incluye una breve ficha de presentación de cada alumno de la promoción y una selección de sus trabajos; y la plataforma *online* de promoción del trabajo de los egresados y de las egresadas de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, **A Canteira** (<http://csc.uvigo.es/acanteira/>).

CRITERIO 7:

Puntos débiles detectados:

1. Relativa baja tasa de evaluación en el Trabajo de Fin de Máster (en comparación con el resto de materias del título).
2. Bajada en la participación del alumnado en la encuesta de satisfacción.
3. Baja participación del profesorado en la encuesta de satisfacción.
4. Encuestas de satisfacción a profesorado no realizada con carácter anual.
5. Salidas profesionales del máster: baja valoración en las encuestas; cada vez menos egresados parecen encontrarse trabajando en un puesto relacionado con el título

Acciones de mejora a implantar:

1. Trabajar con docentes y estudiantes (tutorías individualizadas) para mejorar las tasas de evaluación de la materia TFM, con resultados más bajos que en el resto de materias, con objeto de encontrar posibles soluciones.
2. Realizar una campaña orientada a promover la participación del alumnado en la encuesta de satisfacción. Proponer una fecha concreta para elaborarla presencialmente durante el desarrollo de una tutoría de PAT, por ejemplo.
3. Durante la campaña orientada a promover la participación del profesorado en la encuesta de satisfacción, se insistirá a las/os docentes que participen en la misma, formulando los beneficios e importancia de la misma para el mejor funcionamiento del título.
4. Solicitar que se realicen encuestas de satisfacción al profesorado de forma anual, permitiendo la posibilidad de valorar sus impresiones sobre la titulación con cada curso académico y poder tomar decisiones en consecuencia.
 - 5.a. Profundizar sobre estos datos y sobre la evolución que ha experimentado el sector de la publicidad y de la Dirección de Arte en Publicidad más concretamente en los últimos tres años.
 - 5.b.

	Realizar unas jornadas con egresados del máster que se encuentren trabajando en el sector en puestos directamente vinculados con los resultados de aprendizaje y los contenidos del título.
Evidencias en las que se ha basado la valoración:	
E12: Planes de mejora derivados de la implantación del SGC (en concreto, acciones de mejora realizadas a partir de los resultados obtenidos en todos los indicadores)	
E13: Informe/documento donde se recoja el análisis de las encuestas de satisfacción (porcentaje de participación, resultados y su evolución,...)	
E30: Informe/documento donde se recoja el análisis de los resultados del título (incluidos indicadores de inserción laboral y SIIU)	
Indicadores en los que se ha basado la valoración:	
I1: Evolución del número de estudiantes de nuevo ingreso por curso académico	
I4: Resultados de las encuestas de satisfacción a todos los grupos de interés (porcentaje de participación, resultados y su evolución,...)	
I12: Evolución de los indicadores de resultados (todas las tasas se facilitarán de forma global para el título. Las tasas de rendimiento, éxito y evaluación se facilitarán también por materia/asignatura):	
Tasa de graduación	
Tasa de abandono	
Tasa de eficiencia	
Tasa de rendimiento	
Tasa de éxito	
Tasa de evaluación (distinguir entre alumnado a tiempo completo y a tiempo parcial)	
I13: Relación de oferta/demanda de las plazas de nuevo ingreso	
I14: Resultados de inserción laboral	