

Autoinforme de acreditación
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Universitat Internacional de Catalunya

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

DATOS IDENTIFICATIVOS DEL CENTRO

Universidad	Universitat Internacional de Catalunya (UIC)
Centro	Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCCOM)
Campus	Campus Barcelona Immaculada 22, 08017 Barcelona Tel: (+34) 932 541 800
Titulaciones objeto de la visita externa del centro	Grado en Comunicación Audiovisual Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Otras titulaciones oficiales del centro	Grado en Periodismo

DATOS DE CONTACTO

Decano de la FCCOM	Dr. Alfonso Méndiz Noguero
Responsable Calidad UIC	Sra. M ^a Jesús Castel Técnica Servicio de Innovación y Calidad Educativa (SIQE) mjcastel@uic.es
Organización de la Visita	Sra. Núria Casals Pedragosa Técnica del Servicio de Innovación y Calidad Educativa (SIQE) ncasalsp@uic.es
	Sr. Carlos Velilla Giménez Gestor de Centro de la Facultad de Ciencias de la Comunicación carlosvg@uic.es

DATOS SOBRE EL AUTOINFORME

Fecha de aprobación	3 de junio de 2016
Data envío a la AQU	6 de junio de 2016
Elaboración	Dr. Alfonso Méndiz Noguero (decano)
Apoyo técnico	Servicio de Innovación y Calidad Educativa (SIQE)
Revisión	Comisión de Calidad de la FCCOM
Aprobación	Junta de Centro de la FCCOM

INFORMACIÓN PÚBLICA SOBRE INDICADORES Y DESARROLLO OPERATIVO

Web general UIC	http://www.uic.es
Web específica de estudios y programas	http://www.uic.es/es/estudios
Web calidad	http://www.uic.es/es/calidad-educativa
Web específica titulaciones	<p>Grado en Comunicación Audiovisual: http://www.uic.es/es/estudios-uic/ciencias-de-la-comunicacion/carrera-de-comunicación-audiovisual</p> <p>Grado en Publicidad y Relaciones públicas http://www.uic.es/es/estudios-uic/ciencias-de-la-comunicacion/carrera-de-publicidad-y-relaciones-publicas</p>
Indicadores	http://www.uic.es/es/calidad-educativa
<p>Redes sociales y blogs de la Facultad (Ver evidencia EST1.3_04_links de interés)</p>	<p>Facebook de la Facultad https://www.facebook.com/ComunicacioUIC/</p> <p>Twitter de la Facultad https://twitter.com/ComUIC</p> <p>Youtube de la Facultad https://www.youtube.com/channel/UCb-2vA7Q3Xt-TIRcVmyOx1w</p>

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

DESCRIPCIÓN DE LAS TITULACIONES OBJETO DE LA VISITA EXTERNA

Grado en Comunicación Audiovisual

Código RUCT	ECTS	Fecha verificación	Curso académico de implantación	Tipología
2500579	240	13/05/2009	09/10	Adaptado al EEES
Periodo	Seguimiento		Responsable del título	
09/10	Curso académico de implantación		Dr. Iván Lacasa	
10/11	Seguimiento año 1: curso académico 09/10		Dr. Iván Lacasa	
11/12	Seguimiento año 2: curso académico 10/11		Dr. Iván Lacasa	
12/13	Seguimiento año 3: curso académico 11/12		Dr. Iván Lacasa	
13/14	Seguimiento año 4: curso académico 12/13		Dr. Iván Lacasa	
14/15 15/16	Seguimiento año 5 y 6 : Autoinforme de Acreditación. Incluye: Seguimiento año 5 y 6: curso académico 13/14 y 14/15 Visita de acreditación (Septiembre de 2016)		Dr. Alfonso Méndiz	
Periodo	Modificaciones		Fecha de aprobación Consejo de Universidades	
10/11	<p>Las modificaciones presentadas se centran en el apartado de Plan de Estudios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modificación de los requisitos previos para cursar las asignaturas, ya que, en unos casos, los contenidos de las materias no son acumulativos y en otros, los requisitos dificultan la movilidad. - En el módulo 4 se ha modificado el requisito de superación de un examen externo de inglés, requisito necesario para poder matricularse de las materias 2 (Effective Speaking Skills) y 3 (Professional English for Audiovisual Communication (OB)). - En el caso de la materia 3 de Inglés (Professional English for Audiovisual Communication (OB)) se ha eliminado el requisito de superar el examen externo TOEFL (Test of English as a Foreign Language). - Se ha suprimido los textos de "Sistemas de evaluación" del módulo 4 y 9, ya que estaban duplicados. 		24/05/2011	
11/12	<p>En el módulo 8 "Creación Cinematográfica" se modifican los créditos de dos materias optativas: Sonido y Música en el Audiovisual, inicialmente descrita con 5 créditos e impartida en el semestre 7, consta en realidad de 4 créditos. Asimismo, la materia optativa denominada Taller de Guion, compuesta por 3 créditos e impartida en el semestre 5, pasa a tener 4 créditos. Se trata de un error tipográfico en la escritura de la memoria, ya que inicialmente se planificaron ambas materias con 4 créditos. Además, si dichas optativas</p>		13/02/2012	

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

cuentan con 5 y 3 créditos sucesivamente, suman un total de 59 ECTS en 3º curso y 61 ECTS en 4º curso y no los 60 ECTS totales que debe superar el alumno cada curso.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Código RUCT	ECTS	Fecha verificación	Curso académico de implantación	Tipología
2500584	60	03/03/2009	09/10	Emergente
Periodo	Seguimiento		Responsable del título	
09/10	Curso académico de implantación		Dr. Iván Lacasa	
10/11	Seguimiento año 1: curso académico 09/10		Dr. Iván Lacasa	
11/12	Seguimiento año 2: curso académico 10/11		Dr. Iván Lacasa	
12/13	Seguimiento año 3: curso académico 11/12		Dr. Iván Lacasa	
13/14	Seguimiento año 4: curso académico 12/13		Dr. Iván Lacasa	
14/15 15/16	Seguimiento año 5 y 6 : Autoinforme de Acreditación. Incluye: Seguimiento año 5 y 6: curso académico 13/14 y 14/15 Visita de acreditación (Septiembre de 2016)		Dr. Alfonso Méndiz	
Período	Modificaciones		Fecha de aprobación Consejo de Universidades	
10/11	<p>Las modificaciones presentadas se centran en el apartado de Plan de Estudios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modificación de los requisitos previos para cursar las asignaturas, ya que, en unos casos, los contenidos de las materias no son acumulativos y en otros, los requisitos dificultan la movilidad. - En el módulo 7 se ha modificado el requisito de superación de un examen externo de inglés, requisito necesario para poder matricularse de la materia 3 (Professional English for Advertising (OB)). - En el caso de la materia 3 de Inglés (Professional English for Advertising (OB)) se ha eliminado el requisito de superar el examen externo TOEFL (Test of English as a Foreign Language) - La asignatura Teoría de la Comunicación (FB 6), impartida en el semestre 2 se ha trasladado al semestre 3, y la asignatura Teoría de la Información (OB 6) impartida en el semestre 3 se ha trasladado al semestre 2. Ambas asignaturas pertenecen al mismo módulo (Fundamentos Teóricos de la Comunicación). El motivo del cambio es que Teoría de la Información aporta fundamentos útiles para Teoría de la Comunicación. 		12/04/2011	

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

DESCRIPCIÓN DE OTRAS TITULACIONES OFICIALES DEL CENTRO

Grado en Periodismo

Código RUCT	ECTS	Fecha verificación	Curso académico de implantación	Tipología
2501457	240	22/01/2010	10/11	Adaptado al EEES
Periodo	Seguimiento		Responsable del título	
10/11	Curso académico de implantación		Dr. Iván Lacasa	
11/12	Seguimiento año 1: curso académico 10/11		Dr. Iván Lacasa	
12/13	Seguimiento año 2: curso académico 11/12		Dr. Iván Lacasa	
13/14	Seguimiento año 3: curso académico 12/13		Dr. Iván Lacasa	
14/15	Autoinforme de Acreditación, incluye: Seguimiento año 4 y 5: curso académico 13/14 y 14/15 Visita de acreditación (Octubre de 2015)		Dr. Iván Lacasa	
Período	Modificaciones		Fecha de aprobación Consejo de Universidades	
11/12	<p>Las modificaciones presentadas se centran en el apartado de Plan de Estudios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se incorpora el crédito de la materia Ortografía (1ECTS) a la materia del mismo módulo denominada Lenguaje Periodístico (12 ECTS). - Modificación de los requisitos previos para cursar las asignaturas, ya que, en unos casos, los contenidos de las materias no son acumulativos y en otros, los requisitos dificultan la movilidad. - Modifica del requisito de superación de un examen externo de inglés en el módulo 7. Siendo obligatorio superar el Cambridge First Certificate in English examination (FCE) u otros títulos oficiales equivalentes, para poder matricularse de esta materia. - En el caso de la materia 3 de Inglés (Professional English for Journalism (OB)) se ha eliminado el requisito de superar el examen externo TOEFL (Test of English as a Foreign Language). 		13/02/2012	

PRESENTACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

La Universidad Internacional de Catalunya (UIC) empieza oficialmente la actividad académica en octubre de 1997. Anteriormente impartía docencia bajo el nombre de INEDE. Es una universidad privada que desarrolla su actividad en dos campus, uno en Barcelona y el otro a Sant Cugat del Vallès, donde se concentran todas las titulaciones del área de salud.

Las primeras titulaciones que se ofrecieron fueron Derecho, Arquitectura, Gestión y Administración Pública, Enfermería, Humanidades-Periodismo, Odontología y Administración y Dirección de Empresas. Un año más tarde ya imparte Fisioterapia y en 2000 empiezan las clases de Magisterio de Educación Infantil y Primaria. El curso 2005-2006 empiezan las clases de Comunicación Audiovisual.

Desde el curso 2008-2009, la Universidad ha ido integrando los estudios al nuevo Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), transformando las titulaciones de licenciatura y diplomatura en grados. Así pues, gradualmente irán desapareciendo los antiguos estudios. Además, la UIC imparte estudios de nueva creación como el Grado en Medicina (2008), el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (2009) y el Grado en Ciencia Política y Gestión Pública (2010).

La UIC propone una formación universitaria personalizada con una clara vocación académica y profesional. La función del profesorado, más allá de garantizar la necesaria formación, está orientada hacia el asesoramiento integral del estudiante en su trayectoria universitaria. El objetivo es dotar al alumnado de todos los conocimientos, habilidades y aptitudes para que saque el máximo rendimiento de los estudios universitarios escogidos y afronte con garantías el mundo profesional. Todo ello sin olvidar una formación en valores fundamentados en el humanismo cristiano.

La nueva imagen corporativa de la UIC y la campaña de comunicación del curso 2015-2016, muestran de manera clara nuestra vocación académica y profesional. La tipología de la letra (semejante a los edificios del Eixample) nos asocia con la marca Barcelona, y todo lo que ello conlleva: innovación, profesionalidad, internacionalidad. La campaña “més que universitat”, refuerza todavía más lo que queremos ser: más que alumnos, personas; más que campus, Barcelona; más que cursos, experiencias; más que grados, proyectos vitales; más que profesión, vocación.

PRESENTACIÓN DEL CENTRO

La Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCCOM) fue reconocida por el Departament d’Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya mediante la Orden IUE/304/2010 del 20 de mayo de 2010. La Facultad se responsabilizó de los estudios de Periodismo (iniciados en 1997) y Comunicación Audiovisual (iniciados en 2005), que hasta ese momento dependían de la Facultad de Humanidades. El principal reto a que se enfrentó la Facultad desde su nacimiento fue al proceso de adaptación de dichos estudios al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Así, en el curso 2009-2010 se iniciaron los grados de Comunicación Audiovisual y de Publicidad y Relaciones Públicas, y al año siguiente, curso 2010-2011, el grado de Periodismo, pasando de la licenciatura de segundo ciclo al grado completo. Este proceso de adaptación de las antiguas licenciaturas al grado se culminó el curso 2012-2013 con la graduación de la primera promoción de los grados de Comunicación Audiovisual y de Publicidad y Relaciones Públicas. Un año después se graduaban los alumnos de Periodismo. Así pues, somos una facultad joven, que prácticamente ha nacido ya dentro del EEES.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

A lo largo de estos años se han titulado 740 personas en alguna de las ramas de la comunicación que se imparten en la UIC. De ellos, un 35% son alumnos de la Licenciatura o Grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

La evolución de los licenciados y graduados de nuestros estudios se recogen en la siguiente tabla:

TITULACIONES	CURSO ACADÉMICO														
	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15
L Per	29	39	46	64	50	46	40	27	17	24	19	33	15	1	0
L CA	--	--	--	--	--	--	--	--	20	33	43	46	8	2	0
G Per	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	15	14
G CA	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	13	26	22
G Pub	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	13	25	25

Nota: L. Licenciado; G. Graduado; CA. Comunicación Audiovisual; Per. Periodismo; Pub: Publicidad y Relaciones Públicas

Además, se han organizado diversos estudios de Máster y Posgrado. Destacan los de Periodismo Deportivo, que en el curso 2013/2014 llegó a la 9ª edición del Posgrado y la 3ª del Máster, siendo la UIC la universidad catalana que más ediciones ha organizado en esta especialización. También se han ofrecido estudios de Máster o Posgrado en Comunicación de Moda y Tendencias y en Proyectos de Comunicación Online. En el curso 2015-2016 hemos iniciado el Postgrado de Marketing Digital.

Con la puesta en marcha de los diversos estudios, especialmente los de Comunicación Audiovisual, también se fueron adecuando las instalaciones necesarias. El curso 2006/2007 el Conseller de Cultura i Mitjans Audiovisuals de la Generalitat de Catalunya, Joan Manuel Tresserras, inauguró los Digital Media Studios*, que constan de un Plató de 125m2, una Sala de Realización de 54 m2 y diversas Salas de Edición de material audiovisual. También dispone de diversos recursos como cámaras, trípodes, sistemas de iluminación, etc., para uso de los alumnos. Posteriormente, curso 2012-2013, se finalizó el nuevo Estudio de Radio y la Redacción Central Digital. Con estas instalaciones la Facultad está preparada para que sus estudiantes se formen como comunicadores audiovisuales y publicistas en un entorno profesionalizador, capaces de incorporarse al mundo laboral con muchas garantías de éxito.

Por esta misma razón, una de nuestras principales preocupaciones es que los alumnos tengan una sólida formación en las diferentes disciplinas de las ciencias sociales y las humanidades, de modo que adquieran una amplia cultura y espíritu crítico para analizar e interpretar adecuadamente el mundo que les rodea. De acuerdo con el planteamiento general de la universidad, y también con la apuesta de la Facultad, la docencia se combina entre perfiles académicos y diferentes profesionales de la comunicación aplicada. Estos últimos ejercen su trabajo profesional en diferentes sectores de la comunicación: productores, directores de cine, realizadores, documentalistas, directores de programas de radio y televisión, directores de comunicación, directivos de marketing, copys, directores de arte, de fotografía, jefes de cuentas, gestores de eventos, etc. Todo ello asegura una sólida combinación de formación teórica y práctica, que resulta clave en el momento de la inserción laboral. En consonancia con estos planteamientos, los grados de Comunicación Audiovisual y de Publicidad y Relaciones Públicas tienen una asignatura de Prácticas Externas de 10 ECTS, en los que el alumno se integra en el mundo profesional. Además, los alumnos que lo deseen, a partir de finales del segundo curso pueden hacer prácticas extracurriculares adicionales, de modo

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

que, a lo largo de sus cuatro años de formación pueden tener 3 o 4 experiencias profesionales en diferentes empresas y ámbitos de la comunicación. Todo esto, como puede deducirse, amplía enormemente su conocimiento directo del sector a la vez que facilita que establezcan una red de contactos profesionales cada vez más extensa. Actualmente la facultad cuenta con cerca de 300 convenios de prácticas con diferentes medios de comunicación, instituciones y agencias.

Fruto de esta intensa relación con el sector profesional, la Facultad cuenta con la colaboración de diferentes empresas e instituciones del sector profesional. Muchas de ellas, a través de sus directivos, participan en sesiones específicas con los alumnos, tratando aspectos que son tendencia o compartiendo su amplia experiencia profesional. Además, contamos con algunas alianzas estratégicas, como es el caso de la relación entre la universidad y Olympus. Desde el curso 2014/2015, Olympus cede a la universidad diverso material audiovisual e imparte workshops específicos sobre fotografía.

Otro eje principal de la actividad de la Facultad se centra en la internacionalización y el impulso de la movilidad académica de los estudiantes. Además de participar en el programa Erasmus+ para la movilidad de estudiantes, la Facultad de Ciencias de la Comunicación firmó en 2015 un acuerdo con Iona College (Nueva York, Estados Unidos) para ofrecer la posibilidad de obtener un doble título. Los alumnos que participasen en este programa podrían obtener el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la UIC y el Bachelor of Arts in Mass Communication with concentration in Public Relations por la institución americana. El diseño programa de doble titulación permite que, una vez superados los tres primeros cursos en Barcelona, el alumno curse su último año en Nueva York, obteniendo las dos titulaciones una vez superados todos los créditos. Dentro de los programas habituales de intercambio (Erasmus+ y Acuerdos Bilaterales) los estudiantes pueden escoger destino entre más de 40 universidades de todo el mundo. Durante el último año se han firmado acuerdos Erasmus+ con las siguientes universidades: Université de Paris-Sorbonne (Paris IV) (París, Francia), University of West London (Londres, Reino Unido), University of Leicester (Leicester, Reino Unido), Università Cattolica del Sacro Cuore (Milán, Italia) y Universtà degli Studi di Cagliari (Cagliari, Italia).

Además de los mecanismos habituales de coordinación docente, desde el curso 2014-2015 se realiza semanalmente una reunión para la coordinación del grado del Comunicación Audiovisual y otra para el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Estas reuniones, independientes entre sí, tienen como finalidad principal gestionar el funcionamiento ordinario de cada grado, para adaptar, siempre en el marco de la memoria de verificación, las asignaturas y las actividades formativas tanto a las demandas del sector profesional como a las necesidades de aprendizaje que cada grupo de alumnos tiene. De modo habitual a estas reuniones asisten: un miembro de la Junta de Centro, el Gestor de Centro, el jefe de estudios, los coordinadores de curso, y algunos profesores de plantilla, según el encargo que se les haga al inicio del curso académico. Los temas a los que se dedica una especial atención, entre otros, son los aspectos más prácticos de las asignaturas y las actividades de formación complementaria de los alumnos, pero también temas de gestión docente (perfiles de algunos profesores, horarios y contenidos de algunas asignaturas). Por otra parte se trabajan temas como la relación con el sector profesional, la visibilidad de los trabajos de los alumnos, la promoción, la comunicación interna, etc.

Los resultados de estas reuniones semanales han sido evidentes. En primer lugar, se ha trabajado para que algunas de las asignaturas respondieran mejor a las necesidades de aprendizaje de los alumnos de cada curso y sirvieran para ejercitar competencias que el mercado demanda. Es el caso, por ejemplo de asignaturas como Producción y realización de series televisivas, en la que los alumnos han de hacer una

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

Biblia de proyecto de una serie y que es valorado por un tribunal compuesto por profesionales del sector. En este sentido, en estas reuniones se pone un especial esfuerzo en invitar a diferentes profesionales en activo (directores de comunicación, de cine, de cuentas, etc.) para que impartan talleres o workshops especializados. En segundo lugar, de esas reuniones han surgido diversas iniciativas para acercar a los alumnos al sector profesional y formarles más allá de las aulas. Este es el caso por ejemplo, del simposio de Ficción Televisiva, que en el curso 2015-2016 llega a su cuarta edición. El Simposio, abierto a todos nuestros estudiantes y a la comunidad universitaria, pretende reunir a destacados profesionales del sector (académicos, guionistas, críticos de series...) que debaten sobre el pasado, presente y futuro de este género televisivo. Otro ejemplo sería el Simposio de Nuevas Tendencias de la Publicidad, que en su primera edición de este curso ha centrado la atención sobre el place branding y ha contado con la presencia del director de cuentas de &Rosás o el director creativo de DEC BBDO. Ambos eventos son ocasión para que nuestros alumnos estén en contacto constante con las últimas tendencias del sector a la vez que la universidad fortalece su relación con el sector profesional.

A lo largo de este curso también se han realizado numerosos Prochats*: encuentros informales y voluntarios con profesionales del sector que transmiten sus experiencias a un grupo reducido de alumnos que participan voluntariamente en ellos, en función de sus intereses personales y profesionales. Ello permite que nuestros estudiantes conozcan de primera mano a los profesionales que pueden asesorarles y ser ejemplo para ellos, y entiendan mejor la realidad laboral. Además, hemos llevado a cabo diferentes actividades con la finalidad desarrollar sus competencias más allá de las asignaturas. Una de ellas han sido los "classics"*, cineforums sobre películas clásicas con profesionales del sector. Este año, hemos tenido sesiones de classics, por ejemplo con Enric Ros (crítico de Cine de La Vanguardia) o Sergi Pérez (director de Cine). Otra actividad que ha tenido notable éxito ha sido el "Remaking off"*, en el que se "rehacen" con los alumnos algunas de las escenas más conocidas o emblemáticas de películas. El objetivo es que se aprenda a través de la experiencia, de modo que, al tener que "reproducir" esas escenas, sean conscientes de las dificultades que conlleva y encuentren soluciones a los retos planteados. Y todo ello, sin contar el esfuerzo que se hace por ampliar y mejorar la oferta de prácticas, por organizar conferencias magistrales de profesionales dentro de las asignaturas o por lograr que los profesionales en activo que las imparten sean los más adecuados.

Toda esta tarea de coordinación y mejora docente ha sido reforzada por la financiación que nos ha otorgado la Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias (AGAUR) de la Generalitat de Catalunya a través de la Convocatoria de Proyectos Académicos Estratégicos de Mejora de la Calidad, la Eficiencia y la Internacionalización (EMQEI) del año 2014. El proyecto presentado, para la creación de una Comisión de Salidas Profesionales, pretendía establecer y reforzar las vías de colaboración entre universidad y empresa, dirigidas a incrementar la inserción laboral de nuestros estudiantes.

En consonancia con estos planteamientos se debe hacer referencia a los premios que la facultad organiza con el objetivo de dar a conocer el Trabajo de Fin de Grado de los alumnos de cuarto. Para Comunicación Audiovisual se convocan los Premios IMMA*, que en 2016 celebrarán su VII edición y para los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas se convocan los Premios ON*. Estos últimos tuvieron el año pasado un tribunal formado por grandes profesionales del sector, como es el caso Jordi Urbea, CEO de Ogilvy One Barcelona o Ramon Prat, ex-Market Intelligence de Nestlé.

Conscientes de la gran incidencia que tiene para la sociedad el trabajo profesional de los comunicadores, la Facultad procura que los estudiantes más brillantes de bachillerato se interesen por los estudios de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. En este sentido, cabe destacar

la convocatoria de los premios Comunika, ya en su séptima edición, dirigidos a alumnos de 2º de bachillerato y de Ciclos Formativos de Grado Superior. Por otro lado, la universidad ha convocado desde el curso 2014-2015 las Becas de Excelencia Académica (BEA)*. A través de estas becas se busca incorporar a los estudios de la UIC alumnos con un alto rendimiento académico durante su bachillerato. La cuantía de la beca ha aumentado en el último curso: fue de un 60% en el curso 2014-2015 y de un 80% a partir del curso 2015-2016. Para poder optar a esta beca es necesario haber obtenido una nota media superior al 8 en 1º de Bachillerato. Los alumnos que aplican realizan unas pruebas específicas para poder detectar los más afines al perfil de los estudios de Comunicación. En total, cada curso se conceden 25 Becas de Excelencia Académica a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Como último aspecto, cabe destacar que el Sistema Interno de Garantía de Calidad (SIGC) que ha implementado la Facultad de Ciencias de la Comunicación, según el programa AUDIT (certificado favorable número 068/2010) facilita la recogida de evidencias relacionadas con todas las directrices del programa AUDIT y con los estándares de acreditación. Por otro lado, están consolidados los procesos de diseño y aprobación de las titulaciones oficiales. Está completamente consolidado, también, el proceso de seguimiento, según las directrices de AQU Catalunya: es el quinto año que la Comisión de Calidad del Centro se reúne y elabora un completo Plan de Mejora que permite establecer para cada acción un plazo y un responsable, lo cual facilita la tarea de seguimiento del estado de las acciones.

Gracias a la Comisión de Calidad de la Facultad cada año se han detectado y aplicado acciones de mejora en campos diversos pertenecientes a todas las titulaciones del centro. A partir de estas mejoras detectadas se identificaron aspectos de las memorias iniciales de grado que era necesario modificar.

Actualmente nos encontramos en plena fase de implantación del proceso de acreditación, hemos elaborado la documentación requerida para la visita externa, proceso que ha culminado con la elaboración del presente Autoinforme de Acreditación que recoge la evaluación de cada estándar y los indicadores y evidencias que han facilitado el análisis objetivo del desarrollo de las titulaciones del centro.

Asignaturas seleccionadas para el proceso de acreditación

La selección de asignaturas que se presentan para el grado de Comunicación Audiovisual se hecho con un doble criterio. Por un lado mostrar el carácter teórico y práctico del grado. Por ello, hemos escogido dos asignaturas teóricas (Sociología y Corrientes del pensamiento actual) que muestran cómo uno de los objetivos es formar personas con amplia cultura y formación intelectual, pero que a la vez sepan aplicar de manera práctica ese conocimiento a las particularidades de la Comunicación Audiovisual. Como se podrá ver en los informes de las asignaturas, a través de las diferentes actividades de aprendizaje, ambas materias están perfectamente adaptadas al ámbito audiovisual. Por otro lado, el segundo criterio que hemos seguido, ha sido el carácter profesionalizador del grado, es decir, mostrar como las asignaturas más prácticas preparan a los alumnos para la realidad del mundo laboral, de modo que en ellas se llevan a cabo productos netamente profesionales, capaces de competir con éxito en el sector. En el caso de radio, llevan a cabo cuñas publicitarias y relatos de ficción radiofónicos; en Producción y Realización de Series televisivas, llevan a cabo una Biblia de proyecto de una serie para la venta a un productor o cadena televisiva.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

En el grado de Publicidad y Relaciones Públicas hemos seleccionados cuatro asignaturas que, junto al TFG, y las prácticas ilustran los principales rasgos de la carrera. Están representados todos los cursos (una asignatura de primero, dos de segundo, una de tercero y dos de cuarto); y la mayor parte de los módulos (Global Trends, Gestión, Creación y Fundamentos teóricos de la comunicación). Hay un equilibrio entre asignaturas teóricas (Historia Contemporánea, Historia y Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas y Dirección Estratégica) con las que son de carácter más práctico (Comunicación Institucional). Todas ellas son obligatorias.

Con la asignatura de Historia Contemporánea pretendemos recoger un ejemplo de la importancia que otorgamos la fundamentación teórica de nuestros alumnos y la necesidad que tengan una amplia cultura para ejercer su profesión. Su profesor, acreditado por la AQU, lleva 7 años impartiendo esa materia. La asignatura de Historia y Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas trata de la fundamentación teórica de esta disciplina en sus dos vertientes. Es impartida por dos profesores con perfil eminentemente académico, que ayuda a los estudiantes a construir las bases de los que será su profesión. Dirección Estratégica es una asignatura frontera, que aporta conocimientos precisos sobre la organización empresarial, fundamentales tanto para los publicistas como los que se dedicarán a las relaciones públicas. Uno de sus principales valores, razón por la cual ha sido seleccionada, es porque está impartida por un profesional del sector de reconocido prestigio. Es un buen ejemplo de cómo en nuestra carrera, el sector profesional y el académico se complementan mutuamente, lo que otorga un alto grado profesionalizador a la docencia. La asignatura de Comunicación Institucional, impartida por un profesor de perfil académico compagina las bases de la comunicación en las empresas con el trabajo de un caso a lo largo de la asignatura. El resultado final es evaluado por un tribunal compuesto por profesionales en activo y en muchos casos forma parte el propio cliente.

A lo largo de toda la asignatura diferentes profesionales de la comunicación viene a impartir algunas sesiones magistrales, lo que permite un contacto directo con el mundo laboral al que se van a enfrentar.

Globalmente pensamos que son asignaturas suficientemente diferenciadas para ilustrar la variedad del grado y, por tanto, representativas de él.

Para finalizar se aporta la siguiente tabla que recoge de forma esquemática las asignaturas seleccionadas para los dos grados.

Titulación	Núm.	Denominación asignatura	Curso de impartición (1º, 2º, 3º o 4º)	ECTS
Grado en Comunicación Audiovisual	1	Radio	1º	4
	2	Corrientes de Pensamiento Actual	3º	4
	3	Sociología II	3º	4
	4	Producción y Realización de series televisivas	4º	3
	P. Ext	Prácticas externas	4º	10
	TFG	Trabajo de fin de grado	4º	6

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

Titulación	Núm.	Denominación asignatura	Curso de impartición (1º, 2º, 3º o 4º)	ECTS
Grado en Publicidad y Relaciones públicas	1	Historia contemporánea	1º	6
	2	Comunicación Institucional	2º	6
	3	Historia y Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	2º	6
	4	Dirección estrategia	3º	4
	P. Ext	Prácticas externas	4º	10
	TFG	Trabajo de fin de grado	4º	6

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL AUTOINFORME

El proceso de elaboración del autoinforme ha sido la continuación natural del proceso de seguimiento que está completamente implantado y funcionando en la facultad desde hace ya 6 cursos. La Junta de Centro ha sido la responsable de la aprobación del autoinforme y en todo momento ha contado con el apoyo técnico de Servicio de Innovación y Calidad Educativa (SIQE) de la UIC para la planificación y desarrollo del calendario de trabajo. Partiendo de una planificación previa, la elaboración de este informe comenzó 6 meses antes de la fecha de envío del autoinforme.

La Comisión de Calidad que efectúa los Informes de Seguimiento ha sido la encargada de trabajar el autoinforme de acreditación. Esta comisión ya cuenta con representantes de todos los grupos de interés (profesorado, alumno, empleador, miembros directivos del centro). No se ha considerado necesario, por tanto, crear una comisión adicional para el proceso de acreditación. El **proceso participativo** de profesores y alumnos queda garantizado a través de los claustros, reuniones de coordinación y focus group con alumnos de cada uno de los cursos que se han realizado a lo largo de éste último curso. Estas sesiones han sido un herramienta muy adecuada para que todos los grupos de interés pudieran hacer su aportación al proceso de acreditación.

La sistematización y la agregación de la mayoría de los datos se han realizado con el mecanismo establecido para hacer el seguimiento anual. La UIC dispone de un Datawarehouse que, periódicamente, permite la consolidación de la información de las diferentes bases de datos de la universidad, así como su explotación mediante el aplicativo interno (AUDIT-Indicadores), y la exportación de los datos a UNEIX. Con esta sistematización de datos ha sido posible facilitar la evolución de los indicadores en cada curso académico, cosa que ha resultado determinante para hacer la evaluación y el seguimiento de las titulaciones en base a datos objetivos.

Se resume a continuación el contenido del procedimiento de acreditación que forma parte del SGIC de la facultad: a fin de facilitar el análisis de los datos y la elaboración del autoinforme se ha seguido el mismo procedimiento que para la elaboración de los informes de seguimiento. Para una optimización del proceso de análisis y evaluación por parte de la facultad, el SIQE desgrana los estándares de la Guía de acreditación en informes individuales* que se corresponden con los diferentes procedimientos del Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC-AUDIT). Para cada uno de estos informes individuales se facilita la evolución de los indicadores correspondientes y se redactan una serie de preguntas que favorecen la reflexión del responsable del proceso y facilitan la respuesta a los estándares de acreditación, así como la detección de puntos débiles y áreas de mejora.

Previamente a la reunión de la Comisión de Calidad, el SIQE, en base a los informes de evaluación individual elaborados por la facultad, configura el borrador del Autoinforme que constituirá el documento de trabajo de la Comisión de Calidad. Así, el contenido del borrador del autoinforme es evaluado por la Comisión de Calidad. Cada miembro determina puntos fuertes y áreas de mejora. Luego, de manera conjunta, se proponen acciones de mejora. Posteriormente el nuevo borrador de autoinforme se eleva a la Junta de Centro para su aprobación definitiva junto con el Plan de Mejora.

En general, el resultado del proceso de elaboración del autoinforme ha sido satisfactorio. La implicación del centro y de los miembros de la Comisión de Calidad ha sido muy elevada: son claramente conscientes de la importancia del proceso de acreditación en el que estamos inmersos. La experiencia adquirida durante la elaboración de los informes de acreditación en otros centros/facultades de la UIC ha sido muy útil para

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

detectar puntos de mejora en la planificación de la elaboración de la autoinforme. La Facultad de Ciencias de la Comunicación ha cumplido con los plazos establecidos.

Las evidencias recogidas han sido las requeridas en la Guía de Acreditación. El centro ha facilitado otras para apoyar la evaluación que se ha hecho del despliegue de cada estándar. El listado de evidencias facilitado está detallado al final de este informe; se puede acceder a las evidencias a través de un servicio on line de alojamiento de archivos (Google Drive). En este informe las evidencias están marcadas con el símbolo *.

A continuación se describen brevemente las **fases para la preparación de este autoinforme** y de la visita externa. Partiendo de una reunión previa en el mes de marzo de 2015, se inició el proceso 6 meses antes de la visita:

1. Reunión informativa de SIQE con la Junta de Centro (Diciembre de 2015)

Encuentro con la Junta de Centro para confirmar el periodo de la visita

a. Evidencias:

i. Power Point de la presentación*

2. Preparación de los informes individuales que desgranar la Guía de Acreditación (SIQE)

Estudio de los estándares de acreditación y de las evidencias solicitadas. Preparación de una tabla resumen dónde para cada estándar se detalla la trazabilidad con los apartados de los informes de seguimiento

a. Evidencias:

i. Tabla resumen de la Guía de acreditación y trazabilidad con Informes de Seguimiento*

ii. Plantillas de Informes con evolución de los indicadores*

3. Reunión operativa de SIQE con la Junta de Centro

Aprobación del calendario de trabajo (planificación de acciones iniciales y hasta 2 meses después de la visita externa) y autoevaluación individual previa a la redacción de la autoinforme.

a. Evidencias:

i. Calendario de trabajo*

ii. Formato de autoevaluación para miembros de Junta de Centro*

4. Reunión de la Comisión de Calidad

Formación de los miembros de la Comisión de Calidad – Evaluación y revisión del borrador del autoinforme. Propuestas de mejora.

a. Evidencias:

i. Acta de la reunión de la Comisión de Calidad*

ii. PowerPoint de la presentación*

iii. Formato de evaluación para miembros de la Comisión de Calidad*

5. Aprobación de la autoinforme por parte de la Junta de Centro

6. Exposición pública y envío a AQU Catalunya

VALORACIÓN DEL LOGRO DE LOS ESTÁNDARS DE ACREDITACIÓN

Estándar 1	Calidad del programa formativo
Descripción	El diseño de la titulación (perfil de competencias y estructura del currículum) está actualizado según los requisitos de la disciplina y responde al nivel formativo requerido en el MECES.
Correspondencia con los apartados del Informe de Seguimiento siguientes:	3.3 Orientación de la enseñanza a los estudiantes- Perfil de ingreso 3.2 Garantía de Calidad de los planes de estudios - Coordinación docente
Correspondencia con las Directrices de AUDIT:	(1.1) Garantía de Calidad de los Planes de estudios (1.2) Orientación de las enseñanzas a los estudiantes - Perfil de ingreso, admisión y matriculación, transferencia y reconocimiento de créditos
Indicadores	Ver indicadores en los siguientes apartados del ANEXO I - Acceso y matrícula - Características de los alumnos
Evidencias	Las evidencias disponibles se marcan con el símbolo *. El listado de evidencias disponibles se recoge al final del autoinforme

1.1. El perfil de competencias de la titulación es consistente con los requisitos de la disciplina y con el nivel formativo correspondiente del MECES.

Para los Grados en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCCOM), el perfil de competencias es consistente con los requisitos de la disciplina y con el nivel formativo correspondiente del MECES. Así lo acredita la verificación favorable del Consejo de Universidades, según lo que dispone el artículo 25.7 de Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

1.2. El plan de estudios y la estructura del currículum son coherentes con el perfil de competencias y objetivos de la titulación.

Para los Grados en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCCOM), el plan de estudios y la estructura del currículum es coherente con el perfil de competencias y objetivos de la titulación. Así lo acredita la verificación favorable del Consejo de Universidades, según lo que dispone el artículo 25.7 de Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

1.3. Los estudiantes admitidos tienen el perfil de ingreso adecuado para la titulación y su número es coherente con el número de plazas ofrecidas.
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

INDICADORES ACCESO Y MATRÍCULA		Curso 09-10	Curso 10-11	Curso 11-12	Curso 12-13	Curso 13-14	Curso 14-15	Curso 15-16
Número de plazas ofertadas de nuevo acceso		80	80	60	60	40	40	40
Ratio demanda de plazas/oferta (global) ⁽¹⁾		87,50%	60,00%	76,67%	90,00%	77,50%	65,00%	207.50%
Ratio demanda de plazas/oferta (primera preferencia) ⁽¹⁾		---	---	76,67%	90,00%	77,50%	65,00%	207.50%
Demanda de plazas/oferta (primera preferencia y global) ⁽²⁾		---	---	46	54	31	26	83
Estudiantes matriculados en primer curso		35	27	32	37	19	19	22
% Estudiantes de nuevo acceso matriculados en primera preferencia		---	---	100%	100%	100%	100%	100%
% Estudiantes matriculados de nuevo acceso, según vía de acceso	Vía 0 - Bachillerato PAU	88,89%	72,41%	81,25%	83,78%	73,68%	94,74%	70.83%
	Vía 1 - Alumnado extranjero con las PAU aprobadas	---	---	3,13%	2,70%	---	---	4.17%
	Vía 2 - Licenciado o diplomado	---	3,45%	---	---	---	---	---
	Vía 4 - CFGS	2,78%	13,79%	9,38%	---	5,27%	---	4.17%
	Vía 7 - Cambio de carrera universitaria	5,56%	6,90%	6,25%	13,51%	21,05%	---	20.83%
	Vía 8 - Alumnado universitario procedente de CFGS	---	---	---	---	---	---	---
	Vía 9 - Mayores de 25 años	---	---	---	---	---	---	---
	Vía 10 - Mayores de 40 años	---	---	---	---	---	---	---
	Vía T - Traslado de expediente	2,78%	3,45%	---	---	---	5,26%	---
% Estudiantes matriculados de nuevo acceso, según intervalos de créditos ordinarios matriculados	Menos de 15 créditos matriculados	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Entre 15 y 29 créditos matriculados	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%
	Entre 30 y 44 créditos matriculados	0%	0%	3,12%	0%	0%	5,00%	9,09%
	45 o más créditos matriculados	100,00%	100,00%	96,88%	100%	100%	95,00%	90,91%
Nota de corte de la titulación (Nota mínima del expediente preuniversitario)		5,09	5,17	5,07	5,07	5	5,34	5,27
Promedio de las notas de acceso a la titulación (se entiende como nota de acceso la nota del expediente preuniversitario)		6,1	6,34	6,3	6,43	6,16	6,45	7,3
% matriculados por intervalos de nota de acceso (Se entiende como nota de acceso la nota del expediente)	Entre 5 y 6	48,57%	37,04%	37,50%	46,67%	53,33%	45,45%	7,14%
	Entre 6 y 7	42,86%	37,04%	40,63%	23,33%	26,67%	27,27%	14,29%
	Entre 7 y 8	8,57%	18,52%	15,63%	26,67%	13,33%	18,18%	28,57%

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

INDICADORES ACCESO Y MATRÍCULA		Curso 09-10	Curso 10-11	Curso 11-12	Curso 12-13	Curso 13-14	Curso 14-15	Curso 15-16
preuniversitario)	Entre 8 y 9	---	7,41%	6,25%	0%	6,67%	9,09%	28,57%
	Superior a 9	---	---	---	3,33%	0%	0%	21,43%

A lo largo de los años, salvo en un ligero repunte que hubo el curso 2012-2013, se puede observar un suave descenso en la demanda y matrículas de nuevo acceso al Grado en Comunicación Audiovisual. Para comprender el comportamiento de este indicador hay que tener en cuenta diversos aspectos. En el mapa universitario catalán hay una amplia oferta de los estudios de Comunicación Audiovisual, sin olvidar la fuerte competencia que crean las diferentes escuelas de cine de Catalunya. Las siguientes universidades ofrecen estos estudios para el curso 2016-2017: Universidades públicas: Universitat Pompeu Fabra (80 plazas), Universitat Autònoma de Barcelona (280 plazas) y Universitat Rovira i Virgili (40 plazas) Universidades privadas: Universitat de Vic-Universitat de la Catalunya Central (60 plazas), Universitat Abat Oliba (40 plazas), Universitat Ramon Llull-Blanquerna (100 plazas) y Universitat Internacional de Catalunya (40 plazas). La UIC, además, constituye una de las universidades más jóvenes en esta disciplina, con tan solo 9 promociones, entre la Licenciatura y el Grado, hasta el curso 2014-2015.

Debe tenerse en cuenta, asimismo, la competencia que crean a estos estudios las escuelas adscritas con estudios de cine y medios audiovisuales como son la ESCAC con el Grado en Cine y Medios Audiovisuales, Tecnocampus de Mataró, la Escuela Universitaria ERAM de Girona o la Escuela de Cine de Reus ECIR. Sin ofrecer directamente estudios de Comunicación Audiovisual, el tipo de formación que imparten constituye sin duda una competencia directa que provoca una mayor descentralización de la demanda y su consecuente descenso de solicitudes en las Facultades de Comunicación.

Por otro lado, hay que tener presente que existe una cierta confusión sobre lo que representan los estudios de Comunicación Audiovisual entre los posibles estudiantes de 17 años y sus familias. Dado que se trata de unos estudios de reciente creación en la universidad española, todavía existen amplios sectores de la sociedad que desconocen los contenidos y salidas profesionales de esta disciplina. Esto conlleva que en muchas familias se tome con extremada prudencia el interés de un hijo por estudiar Comunicación Audiovisual. En el caso de una universidad privada, en la que no está subvencionada la matrícula, este punto resulta todavía más delicado. Consciente de este contexto, la Facultad ha organizado desde sus inicios diversas acciones dirigidas a dar a conocer los contenidos y las salidas profesionales de la Comunicación Audiovisual. Cada curso visitan nuestro centro cientos de estudiantes de Bachillerato a los que se les ofrece una sesión general sobre los estudios de comunicación y también se realiza una actividad práctica en nuestro Plató; también se convocan Jornadas de Puertas Abiertas para familias de futuros alumnos donde se aclaran las posibles dudas y se explican las diferencias entre los estudios de comunicación audiovisual y las escuelas de cine.

En el curso 2013-2014 se tuvieron en cuenta las indicaciones y recomendaciones de la Comisión de Programación y Ordenación Académica (CPOA) de la DGU respecto al número de plazas y se llevó a cabo un proceso de reflexión interna sobre la adecuación del número de plazas de nuevo ingreso para el grado. Para el curso 2014-2015 se solicitaron 120 plazas de entrada conjunta para los grados de la Facultad: Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo. Esta modificación del número de plazas fue aprobada por Junta de Gobierno. Con el cambio se pasó de 180 plazas autorizadas para el curso 2013-2014 (para el conjunto de los 3 grados de la Facultad) a 120 en el curso 2014-2015. La finalidad de

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

esta reducción de plazas ha sido la de adaptarse a un sector cambiante, que desde hace varios años se encuentra inmerso en una crisis profesional.

En cuanto a la evolución de los indicadores, puede decirse que, en términos generales, los estudiantes que cursan el Grado en Comunicación Audiovisual presentan un perfil de ingreso adecuado. El 94% de los estudiantes inscritos en el primer curso acceden tras finalizar el bachillerato. Se observa la desaparición de alumnos que acceden por cambio de carrera o por acceso de grado profesional, sin embargo ha aumentado el número de traslados de expediente en el último curso 2014-2015.

Las Becas de Excelencia Académica, iniciativa aprobada por la Junta de Gobierno ya para el curso 2014-2015, han modificado positivamente el nivel medio del grupo matriculado en primer curso. Para ese año hubo 5 becas BEA en Comunicación Audiovisual, cifra que se ha mantenido para el curso 2015-2016. Consecuencia de ello, en este curso último curso, la nota de corte del 27% de los estudiantes de nuevo ingreso superaba el notable, disminuyendo el porcentaje de alumnos con una media menor de 6 en un 8%. Se trata de un cambio de tendencia muy positivo que creemos que se consolidará en el medio plazo gracias a la iniciativa de la universidad. El proyecto aboga por elevar el nivel del alumnado, concediendo una importante beca a aquellos alumnos que tuvieran una media superior a 8 en primero de bachillerato y superaran las pruebas internas de admisión de la facultad. Si bien es cierto que con esta medida no se ha aumentado el número de matrículas, sí que ha permitido mejorar el rendimiento del grupo de acceso, ya que la nota media del expediente preuniversitario ha subido 0.3 puntos.

Por otro lado, el 23 de febrero de 2015 la Comisión Ejecutiva de la Junta de Gobierno aprobó un plan de reconocimiento de créditos para los alumnos que procedan de Ciclos Formativos de Grado Superior que sean afines a Comunicación Audiovisual, de modo que se facilite su acceso. El plan que ya está en funcionamiento, profundiza en una vía de acceso que, aunque ya existía, se había explorado poco y en la que pensamos que hay una demanda creciente.

En los Informes de Seguimiento anteriores se habían planificado diversas acciones de mejora para potenciar, promover y expandir la marca e imagen de la facultad. Un tema que conviene destacar en este apartado es la incorporación de una responsable de comunicación de la Facultad, que bajo los criterios de la Dirección de Comunicación de la UIC, tiene como finalidad mejorar la visibilidad en los medios y en la Red (web, Facebook, Twitter y otras redes) de todas las actividades que se realizan con los alumnos, lo cual debería tener una repercusión directa en la promoción. Así mismo, resulta necesario mencionar que desde el curso 2014-2015 la facultad cuenta con una responsable de promoción con dedicación exclusiva (antes se compartía con otras facultades), lo que facilita que haya una mayor dedicación de tiempo a las tareas de promoción y a personalizar el trato con los candidatos. A lo largo del curso, además de las actividades de promoción generales de la Universidad (Concurso preuniversitario, Saló de l'Ensenyament, Jornada de Puertas Abiertas, etc.), la facultad organiza algunas actividades específicas, como los Comunika*, las Visitas in o el reciente curso Futuros Comunicadores*. Por otro lado, este curso 2015/2016 se ha organizado una conferencia sobre la red social Instagram y sus conexiones con la comunicación y la moda. En esta sesión, dirigida a alumnos universitarios y de bachillerato, participaron dos reconocidas instagramers y la responsable de social media de una publicación nacional de moda. También, en verano, se organizará el rodaje de un corto durante una semana, de forma intensiva, con el objeto de llegar a alumnos de bachillerato interesados en el mundo del cine.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

Las pruebas de admisión que se realizan a los candidatos son coherentes con las que se definieron en la memoria de verificación. En seguimientos anteriores del Grado se explicaron las mejoras introducidas en dichas pruebas. Sólo a modo de recordatorio: se aumentó el nivel de la prueba de cultura y se orientó el test psicotécnico para determinar aspectos sobre la personalidad del candidato. Ambas mejoras han ayudado a que la entrevista personal sea más objetiva. Todas estas medidas permiten una selección más exigente y adecuada del alumnado, por lo que las valoramos satisfactoriamente. Por otra parte, se decide que no sea excluyente no alcanzar un nivel B1 de inglés según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas en la prueba de admisión. Se toma esta decisión debido a que, a raíz de la exigencia de la Generalitat de acreditar un nivel B2 en una tercera lengua en el momento de finalizar el título (Ley 2/2014, de 27 de enero), desde el Servicio de Idiomas se hará un seguimiento personalizado de todos los alumnos para asegurar que alcanzan el nivel requerido aunque el nivel de entrada sea bajo.

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

INDICADORES ACCESO Y MATRÍCULA		Curso 09-10	Curso 10-11	Curso 11-12	Curso 12-13	Curso 13-14	Curso 14-15	Curso 15-16
Número de plazas ofertadas de nuevo acceso		80	80	60	60	40	40	40
Ratio demanda de plazas/oferta (global) ⁽¹⁾		85,00%	93,75%	150,00%	100%	103%	110%	252.5%
Ratio demanda de plazas/oferta (primera preferencia) ⁽¹⁾		---	---	150,00%	100%	103%	110%	252.5%
Demanda de plazas/oferta (primera preferencia y global) ⁽²⁾		---	---	90	60	41	44	101
Estudiantes matriculados en primer curso		33	43	51	40	27	24	43
% Estudiantes de nuevo acceso matriculados en primera preferencia		---	---	100%	100%	100%	100%	100%
% Estudiantes matriculados de nuevo acceso, según vía de acceso	Vía 0 - Bachillerato PAU	73,53%	81,40%	80,39%	70,00%	74,07%	79,17%	72.73%
	Vía 1 - Alumnado extranjero con las PAU aprobadas	---	---	1,96%	---	---	---	2.27%
	Vía 2 - Licenciado o diplomado	---	---	---	---	---	---	---
	Vía 4 - CFGS	5,88%	11,63%	3,92%	17,50%	7,41%	4,17%	6.82%
	Vía 7 - Cambio de carrera universitaria	17,65%	4,65%	11,76%	12,50%	18,52%	8,33%	18.18%
	Vía 8 - Alumnado universitario procedente de CFGS	---	---	---	---	---	---	---
	Vía 9 - Mayores de 25 años	---	---	1,96%	---	---	---	---
	Vía 10 - Mayores de 40 años	---	---	---	---	---	---	---
	Vía T - Traslado de expediente	2,94%	2,33%	---	---	---	8,33%	---
% Estudiantes matriculados de nuevo acceso, según intervalos de créditos ordinarios	Menos de 15 créditos matriculados	0%	0%	0%	0%	0%	4,17%	0%
	Entre 15 y 29 créditos matriculados	0%	0%	0%	0%	0%	4,17%	0%
	Entre 30 y 44 créditos matriculados	0%	0%	0%	0%	8%	12,50%	0%

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

INDICADORES ACCESO Y MATRÍCULA		Curso 09-10	Curso 10-11	Curso 11-12	Curso 12-13	Curso 13-14	Curso 14-15	Curso 15-16
matriculados	45 o más créditos matriculados	100,00%	100,00%	100,00%	100%	92%	79,17%	100%
Nota de corte de la titulación (Nota mínima del expediente preuniversitario)		5,04	5,04	5,02	5,1	5	5,56	5,06
Promedio de las notas de acceso a la titulación (se entiende como nota de acceso la nota del expediente preuniversitario)		5,93	6,14	5,96	6,21	6,24	6,87	6,7
% matriculados por intervalos de nota de acceso (Se entiende como nota de acceso la nota del expediente preuniversitario)	Entre 5 y 6	60,61%	48,84%	51,92%	40,00%	38,10%	16,67%	42,86%
	Entre 6 y 7	33,33%	37,21%	44,23%	42,86%	33,33%	33,33%	17,14%
	Entre 7 y 8	6,06%	9,30%	3,85%	17,14%	19,05%	41,67%	17,14%
	Entre 8 y 9	---	4,65%	0%	0%	9,52%	8,33%	20,00%
	Superior a 9	---	0%	0%	0%	0%	0%	2,86%

El perfil de los estudiantes admitidos es adecuado a la titulación y de acuerdo con lo establecido en la memoria. La principal vía de acceso es la vía 0 (Bachillerato), manteniéndose estable entorno al 75%. En menor medida nuestros alumnos acceden por cambio de carrera o por traslado de expediente (8,33% cada uno).

Si bien en un inicio se ofertaron 80 plazas con el tiempo se ha ido ajustando la oferta hasta llegar a las 40 actuales, que es una cifra más acorde con la demanda actual. La matrícula de alumnos se ha mantenido entre los 40 y 50 alumnos, a excepción de los cursos 2013/2014 y 2014/2015, que cayó a los 27 y 24 alumnos respectivamente. Este dato confirma el acierto en la adecuación de las plazas del título a 40. En el curso 2015/2016 se han alcanzado los 43 alumnos matriculados en primer curso, siendo la segunda cifra más alta desde que impartimos el grado. Ello se debe al gran esfuerzo de promoción que se ha hecho, que incluye diferentes acciones ya mencionadas en el informe anterior como las Visitas In para colegios, los Premios Comunika, el día de Jornada de Puertas Abiertas, el Saló de l'Ensenyament (en que nuestros propios estudiantes de publicidad explican a los candidatos el grado) y sobre todo, el hecho de tener una persona dedicada en exclusiva a la promoción de los grados de la facultad. Ello permite personalizar mucho más el trato con los futuros alumnos y los padres y dar respuesta rápida y efectiva a todas sus dudas. También, este curso 2015/2016 se ha organizado una conferencia sobre la red social Instagram* y sus conexiones con la comunicación y la moda. En esta sesión, dirigida a alumnos universitarios y de bachillerato, participaron dos reconocidas instagramers y la responsable de social media de una publicación nacional de moda. Además, se ha hecho un esfuerzo notable en estar más visibles en las redes sociales, dinamizando el Facebook de la Facultad y el Twitter, que muestran las diferentes actividades e invitados que vienen a las asignaturas de Publicidad y Relaciones Públicas.

Además, cabe destacar también las Becas de Excelencia Académica (BEA), que conceden una beca del 80% de la matrícula a los alumnos con un alto rendimiento en su Bachillerato. En total, la Facultad dispone de 25 Becas de Excelencia Académica para las tres titulaciones: el curso 2014/2015 se concedieron 3 becas y el curso 2014/2015 se han dado 9 a estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Las pruebas de acceso son las mismas que se definieron en la memoria de verificación. A lo largo de los últimos años, se han hecho ligeras modificaciones en el test psicotécnico para conocer algún dato más preciso sobre su personalidad. No consideramos que se tengan que introducir ningún cambio significativo.

Los datos muestran que ha habido una mejora continuada en tanto en las notas de corte como en las notas de acceso de los alumnos que acceden al grado. La primera ha pasado de un 5,04 en el curso 09/10 al 5,56 en el curso 14/15, y la segunda del 5,93 al 6,87. Esta mejora también se percibe en los resultados de la prueba interna de la UIC. No se observan ninguna deficiencia especial en los alumnos de nuevo ingreso, sólo las propias de un estudiante de 18 que acaba de acceder al mundo universitario.

Como se ha mencionado anteriormente el grado tiene alumnos con Becas BEA. Su presencia ha sido positiva para la clase, pues ha aumentado el nivel académico de los estudiantes, si bien es cierto que en ocasiones se percibe una gran diferencia entre los alumnos con mejores notas y los que no consiguen llegar a ese nivel. Como dato significativo, cabe señalar que en 2013/2014 tan solo el 28,57% de los estudiantes tenían una nota superior al 7 en su expediente preuniversitario, mientras que en 2014/2015 ese mismo grupo de alumnos representaba el 50%. Los porcentajes de estudiantes de nuevo ingreso según la vía son adecuados, pues la mayor parte proceden del Bachillerato (79% en el curso 14/15) que es el perfil que responde mejor a lo que se definió a la memoria de verificación.

1.4. La titulación cuenta con mecanismos de coordinación docente adecuados.

El Grado en Comunicación Audiovisual y el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, titulaciones de la FCCOM, cuentan con mecanismos de coordinación docente* adecuados. Estos mecanismos han ido evolucionando con el paso del tiempo para adaptarse a la organización interna de la facultad, tal como se ha ido recogiendo en los correspondientes Informes de Seguimiento. Se consideran efectivos y suficientes para la titulación. A continuación, se concretarán tales mecanismos para cada titulación con más detalle:

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

En las memorias de verificación del Grado en Comunicación Audiovisual se define como objetivo de la coordinación docente garantizar que el alumno disponga de un entramado orgánico de materias por el que realizar su camino personal y académico. Para lograrlo, se debe facilitar el contacto entre los distintos profesores y aportarles una visión de conjunto que les permita ubicar la materia específica que imparten dentro del plan de estudios del grado.

Por este motivo, la Memoria establecía la creación de la figura de director del grado y responsables de módulo (o área de conocimiento). La figura del director de grado tomó el nombre de Coordinador de Grado al principio, ya en los cursos 2011 y 2012, y de Jefe de estudios del Grado de Comunicación Audiovisual, a partir del curso 2013-2014. Este cambio de nombre responde a la evolución de las propias funciones de coordinación: durante los cursos 2010-2013 la Facultad se encontraba en un primer periodo de implantación de los nuevos grados, de modo que la coordinación se centralizó en una nueva figura de Coordinador de Implantación del Plan Bolonia, creada exclusivamente para impulsar la fundación y el seguimiento durante los primeros años de Facultad, que ayudaba a los responsables de cada grado (Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo) a gestionar la organización de cada plan de estudios, así como la contratación del profesorado externo. A partir de la primera promoción de alumnos graduados, cuando los cuatro cursos ya estaban puestos en marcha, en el año 2013, los Coordinadores de Grado

adquirieron un mayor peso institucional y una mayor responsabilidad, de modo que se cambió el cargo a la Jefatura de Estudios.

Entre las principales tareas del Jefe de Estudios se cuentan: velar por la coherencia entre actividades de aprendizaje, evaluación, competencias, conocimientos y habilidades previstos para cada módulo, materia y asignatura, así como la coherencia de los módulos entre sí y de las materias de cada uno de los módulos. El jefe de estudios debe ser la cabeza institucional intermedia entre la Junta de Centro y los profesores encargados de cada asignatura. Para facilitar esa labor, la Memoria también contemplaba la designación de responsables para cada uno de los módulos. En los sucesivos informes de seguimiento, se explica que se reemplazó la figura de coordinador de módulos por coordinadores de curso, atendiendo a motivos de organización interna y para adaptarse mejor a la implantación de los cuatro cursos.

Las funciones definidas de un coordinador de curso consisten en ayudar al jefe de estudios en su tarea, especialmente en el examen de los contenidos de las asignaturas, comprobar que se utilizan las actividades de aprendizaje y sistemas de evaluación adecuados y según la Memoria del grado, etc. Además, dicho coordinador es también la figura de referencia para los alumnos de cada curso. Sobre ellos pivota la atención a cuestiones académicas que afecten al conjunto del grupo. A través de esta figura se gestionan las posibles incidencias surgidas con profesores y alumnos.

De este modo, desde el curso 2014-2015 la estructura del equipo de coordinación docente se compuso de la vicedecana, como responsable máxima de las decisiones que se toman, una jefa de estudios, los coordinadores de curso, la responsable de la gestión de prácticas y el secretario académico. Del curso 2011-2012 al curso 2014-2015, ha aumentado el número de personas responsables del equipo que vela por la coordinación docente pasando de 2 personas (el vicedecano y el Jefe de Estudios) a 5 (la jefa de estudios era también coordinadora de dos cursos, un coordinador de curso era también el responsable de prácticas). Estas personas se reúnan y se reúnen semanalmente con el fin de armonizar la marcha de los cuatro cursos, las incidencias semanales y fomentar el flujo de la información. En el orden del día de estos encuentros se recoge los avances en las entrevistas con profesores y alumnos, la evaluación de las guías docentes, así como la planificación del trabajo de las siguientes semanas. Se redacta un acta que se envía a todo el equipo para realizar un seguimiento histórico de los temas. Este sistema no impide que, cuando las circunstancias lo requieran, tengan lugar otras reuniones no periódicas ni regulares, entre el gestor de centro o la vicedecana y los coordinadores de curso, para trabajar con más detalle otros aspectos de la gestión docente o atender a dudas que van surgiendo acerca de cuestiones extraordinarias, tales como la necesidad de nuevo profesorado, la aplicación de normativas a casos especiales, etc.

A lo largo del curso los coordinadores se han reunido al menos dos veces con cada profesor que imparte docencia en el curso del cual es responsable. La primera reunión suele tener lugar antes del inicio de semestre, para trabajar con cada profesor el planteamiento de su asignatura, adaptar las actividades de aprendizaje y la evaluación. El resultado concreto de este primer encuentro se manifiesta en una guía docente actualizada y clara, que sirviera de fuente de información y compromiso con los alumnos. En la segunda reunión, al final del semestre, se analizaron cuáles habían sido los puntos fuertes y débiles de la asignatura, así como las posibles mejoras que se pueden introducir de cara al curso siguiente. Además de estas dos reuniones, con la mayoría de profesores existe un contacto permanente.

En el curso 2013-2014, aun sin la implantación de la figura del coordinador, se organizaron varias jornadas de trabajo con el profesorado del grado (en los meses de febrero y mayo de 2014) para conseguir mejorar la

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

implantación de la metodología propia de nuestra Facultad en las aulas. En octubre de 2014 tuvo lugar un claustro, en el que se presentaron los principales objetivos del curso, se aclararon dudas sobre la definición de cada una de las diferentes actividades de aprendizaje y los métodos de evaluación y se recordó la importancia de las guías docentes. Estos claustros se celebran anualmente, si bien la tendencia es a hacer dos o tres al año.

A todo esto cabe añadir, que durante el año, los coordinadores de curso tienen contacto frecuente con los alumnos. Se consideró que era muy importante que los coordinadores impartiesen docencia en el curso del que eran responsables. Esto permite tener un mejor conocimiento del alumnado y dialogar más frecuentemente con los profesores. Más allá del aula, se ha tenido al menos dos reuniones con los delegados de cada curso para tratar diferentes aspectos de cada asignatura e impulsar un calendario único que permita distribuir mejor la carga de trabajo. Bien es cierto que el alumnado de Comunicación Audiovisual, en general, manifiesta que la carga de trabajo que se exige durante gran parte de los semestres del grado es elevada, por eso el equipo docente considera prioritario potenciar el diálogo continuado con los delegados de cada curso, para conseguir armonizar el rendimiento académico, y acompañar a los estudiantes en su gestión del tiempo y del trabajo, sin por ello rebajar la exigencia dentro y fuera del aula.

En este sentido, una de las actividades que más resultados positivos ha dado es la organización de un Focus Group en cada curso y semestre, moderado por el coordinador correspondiente. Los Focus Group son reuniones con un grupo representativo de una clase, o con el grupo completo, para hablar sobre el funcionamiento del curso. Permite tener información de tipo cualitativo sobre la percepción que los alumnos tienen de la calidad docente del curso, la idoneidad de los contenidos, la adecuación de la evaluación o la preparación del profesorado de cada asignatura. Los Focus Group, así, se han ido manifestando como una herramienta de comunicación muy útil entre el equipo de coordinadores del grado y el alumnado. Permiten solucionar con mayor rapidez las incidencias y conocer de forma más continuada el grado de satisfacción general de los alumnos en relación a la coordinación docente. Sirve, asimismo, para detectar problemas de primera mano, controlar la carga docente de los alumnos por semestre, y potenciar el trato directo con el alumno, entre otras cuestiones. Tanto es así, que el curso 2015-2016, se han realizado informes escritos con los resúmenes de estas actividades que tienen un especial valor documental para la Facultad, ya que permiten registrar la información y definir medidas concretas de coordinación, diseñar las conversaciones con los profesores e implantar acciones de mejora que respondan al feedback del alumnado.

Finalmente, debe anotarse, como parte de la coordinación docente de toda la Facultad, que el equipo responsable del Grado en Comunicación Audiovisual trabaja amparado y supervisado por la Junta de Centro de la Facultad, formada en el curso 2014-2015 por un Decano, una Vicedecana y el Gestor de Centro. Debido a la fuerte carga de trabajo que tiene la Junta de Centro, como acción de mejora se ha previsto para los próximos cursos reforzar el Vicedecanato de la Facultad, sumando una persona más a la Junta de Centro.

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

La estructura de coordinación docente del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas ha ido evolucionando desde su creación en el curso 2009/10, adaptándose a las diferentes fases del desarrollo del grado. La Memoria de Verificación establece la figura del “Director de titulación”, cuya función se orienta a “coordinar internamente a los profesores y personal que intervendrán en dicha titulación”. Asimismo, se señala que “su pauta principal será un listado global de competencias y conocimientos que cada alumno debe adquirir

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

gracias a las actividades propuestas en las distintas asignaturas, dentro de los diferentes módulos que conformarán los estudios”. En efecto, su principal misión, desde el principio, fue la coordinación de los docentes y técnicos de las distintas asignaturas no sólo para que en cada una de ellas hubiera una coordinación orgánica que garantizase los objetivos del aprendizaje, sino para que también entre ellas –en cada curso y en su conjunto- hubiera un equilibrio entre la teoría y la práctica, entre los conocimientos que debe adquirir y las destrezas y capacidades que debe desarrollar.

Posteriormente, en la Memoria de seguimiento del curso 2013-14, la figura del “Director de titulación” pasó a denominarse “Jefe de Estudios de Publicidad y Relaciones Públicas”. Este cambio de nombre responde a la evolución de las propias funciones de coordinación: entre los cursos 2009/10-2012/13 la Facultad se encontraba en un primer periodo de implantación de los nuevos grados, de modo que la coordinación se centralizó en la figura de “Coordinador de Implantación del Plan Bolonia”, creada exclusivamente para impulsar la fundación y el seguimiento durante los primeros años de Facultad, que ayudaba a los responsables de cada grado (Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo) a gestionar la organización de cada plan de estudios, así como la contratación del profesorado externo. A partir de la primera promoción de alumnos graduados, cuando los cuatro cursos ya estaban puestos en marcha, en el curso 2012/13, los Directores de Titulación adquirieron un mayor peso institucional y responsabilidad, de modo que se cambió el cargo a la Jefatura de Estudios.

Las tareas del Jefe de Estudios incluyen: velar por la coherencia entre actividades de aprendizaje, evaluación, competencias, conocimientos y habilidades previstos para cada módulo, materia y asignatura, así como la coherencia de los módulos entre sí y de las materias de cada uno de los módulos. El jefe de estudios debe ser la cabeza institucional intermedia entre la Junta de Centro y los profesores encargados de cada asignatura. Para facilitar esa labor, la Memoria también contemplaba la designación de “responsables” para cada uno de los módulos. Esta figura se reemplazó por la de los “coordinadores de curso” a partir de la creación de los “Jefes de Estudio”.

Las funciones del “coordinador de curso” consisten en ayudar al jefe de estudios en su tarea, especialmente en el examen de los contenidos de las asignaturas, comprobar que se utilizan las actividades de aprendizaje y sistemas de evaluación adecuados y según la Memoria del grado, etc. De ese modo se evitan, como señala la Memoria, “lagunas y redundancias inútiles”. Además, el coordinador es también la figura de referencia para los alumnos de cada curso. Sobre ellos pivota la atención a cuestiones académicas que afecten al conjunto del grupo. A través de esta figura se gestionan las posibles incidencias surgidas con profesores y alumnos.

Siguiendo esta evolución, en el curso 2015-2016 la estructura del equipo de coordinación docente está compuesta por: El Jefe de Estudios, los coordinadores de curso, el responsable de la gestión de prácticas, el responsable de los TFG y el secretario académico. De este modo, desde el curso 2011-2012 al curso 2015-2016, ha aumentado el número de personas responsables del equipo que vela por la coordinación docente, pasando de 2 personas (“el Coordinador de la implantación de Bolonia” y el Director de titulación) a 5 (la Coordinadora de 1º lo es también de 2º, el Coordinador de 3º lo es también de Prácticas, y el Coordinador de 4º coordina también los TFG). Estas personas, con presencia de algunos profesores implicados también en la docencia, se reúnan y se reúnen semanalmente con el fin de armonizar la marcha de los cuatro cursos, las incidencias semanales y fomentar el flujo de la información. En el orden del día de estos encuentros se recoge los avances en las entrevistas con profesores y alumnos, la evaluación de las guías docentes, así como la planificación del trabajo de las siguientes semanas.

A lo largo del curso los coordinadores se han reunido al menos dos veces con cada profesor que imparte docencia en el curso del cual es responsable. La primera reunión suele tener lugar antes del inicio de semestre, para trabajar el planteamiento de su asignatura, y para adaptar las actividades de aprendizaje y la evaluación. El resultado concreto se manifiesta en una guía docente actualizada y clara, que sirve de fuente de información y compromiso con los alumnos. En la segunda reunión, al final del semestre, se analizan cuáles habrían sido los puntos fuertes y débiles de la asignatura, así como las posibles mejoras que se pueden introducir de cara al curso siguiente.

Desde el curso 2015/2016 se ha organizado una jornada de trabajo con el profesorado (habitualmente en el mes de febrero, coincidiendo con el paso del primer al segundo semestre) para formar en algún aspecto de la metodología docente: Actividades de aprendizaje, Coaching y asesoramiento con alumnos,

Cabe añadir, que durante el año, los coordinadores de curso tienen contacto frecuente con los alumnos. Más allá del aula, se ha tenido al menos dos reuniones con los delegados de cada curso para tratar diferentes aspectos de cada asignatura e impulsar un calendario único que permita distribuir mejor la carga de trabajo.

1.5. La aplicación de las diferentes normativas se realiza de forma adecuada y tienen un impacto positivo sobre los resultados de la titulación.

La aplicación de las diferentes normativas que afectan a la comunidad universitaria y que se detallan, de una forma u otra, en la Memoria de Verificación y en los Informes de Seguimiento, se lleva a cabo de forma correcta y bajo la responsabilidad de la Secretaría General de la Universidad y de las Juntas de Centro. Después de varios años desde su implantación, se puede afirmar que tienen un impacto positivo en los resultados de la titulación y que se actualizan convenientemente, cuando la legislación así lo requiere.

Estándar 2	Pertinencia de la información pública
Descripción	La institución informa de manera adecuada a todos los grupos de interés sobre las características del programa, así como sobre los procesos de gestión que garantizan su calidad.
Correspondencia con los apartados del Informe de Seguimiento siguientes:	1. Información pública sobre el desarrollo operativo 2. Información pública sobre los indicadores 3.7 Publicación de información sobre las titulaciones
Correspondencia con las Directrices de AUDIT:	(1.6) Publicación de Información sobre las titulaciones
Indicadores	----
Evidencias	Las evidencias disponibles se marcan con el símbolo *. El listado de evidencias disponibles se recoge al final del autoinforme

2.1. La institución publica información veraz, completa y actualizada sobre las características de la titulación, su desarrollo operativo y los resultados logrados.

La información pública que ofrece la UIC sigue las directrices de la Guía para el Seguimiento de Enseñanzas Oficiales de Grado y Máster de AQU Catalunya. En términos generales, se considera que la información de los dos grado garantiza que todos los grupos de interés tienen un fácil acceso a los aspectos relevantes del desarrollo operativo de la enseñanza.

Hay que valorar positivamente el hecho de que la información de la web se encuentra actualizada y de que el contenido es coherente con la información descrita en las memorias de verificación de los títulos oficiales. Sin embargo, conviene seguir trabajando en disponer de las traducciones en los tres idiomas: catalán, castellano e inglés. Se detectaba la necesidad de explicar mejor y con más detalle a todo el profesorado la importancia de cumplimentar correctamente las guías para evitar tener apartados pendientes de cumplimentar.

En el anexo de este informe se muestran los indicadores publicados en la web, accesible para todos los grupos de interés definidos al SGIC (AUDIT). La información siempre se puede encontrar agregada en un solo apartado de la web (<http://www.uic.es/es/calidad-educativa> para facilitar la visión de conjunto). Los indicadores publicados son aquellos que marca la Guía para el Seguimiento AQU Catalunya; han sido validados internamente y se aplican en universidades privadas.

La valoración de los indicadores se encuentra incluida en la valoración de cada uno de los estándares.

Por último, tal y como se establece en el Manual del Sistema de Garantía Interna de Calidad evaluado favorablemente por AQU Catalunya, sólo se publica un extracto de los informes de seguimiento de la distintas titulaciones, con el objetivo de proporcionar una rendición de cuentas sobre la calidad (<http://www.uic.es/es/calidad-educativa>) de las enseñanzas a los distintos grupos de interés. Los extractos de la informes de seguimiento se encuentran publicados y están disponibles para todos los grupos de

interés. El seguimiento de los cursos 2014-2015 y 2015-2016 se incluye en el presente informe de acreditación y por este motivo no se encuentran publicados en la web de forma particular.

2.2. La institución garantiza un fácil acceso a la información relevante de la titulación a todos los grupos de interés, que incluye los resultados del seguimiento y, si procede, de la acreditación de la titulación.

Se garantiza un fácil acceso a la información relevante de la titulación a todos los grupos de interés a través de las páginas web que se indican a continuación. La información pública* hace referencia tanto a los indicadores de seguimiento como al desarrollo operativo de los títulos. En cuanto al proceso de acreditación, la exposición pública de la Autoinforme de Seguimiento se hará a través de la página web de calidad.

Web general UIC	http://www.uic.es
Web específica de estudios y programas	http://www.uic.es/es/estudios
Web calidad	http://www.uic.es/es/calidad-educativa
Web específica titulaciones	Grado en Comunicación Audiovisual: http://www.uic.es/es/estudios-uic/ciencias-de-la-comunicacion/carrera-de-comunicación-audiovisual Grado en Publicidad y Relaciones públicas http://www.uic.es/es/estudios-uic/ciencias-de-la-comunicacion/carrera-de-publicidad-y-relaciones-publicas
Indicadores	http://www.uic.es/es/calidad-educativa
Redes sociales y blogs de la Facultad (Ver evidencia EST1.3_04_links de interés)	Facebook de la Facultad https://www.facebook.com/ComunicacioUIC/ Twitter de la Facultad https://twitter.com/ComUIC Youtube de la Facultad https://www.youtube.com/channel/UCb-2vA7Q3Xt-TIRcVmyOx1w

Durante el curso 12/13 la Dirección de Comunicación de la UIC realizó, conjuntamente con una agencia, una auditoría externa de la web, que consistió en:

1. un estudio de usabilidad – de variables heurísticas, como por ejemplo, navegación, arquitectura de la información, interacción, diseño y comunicación

2. un análisis de usuarios – identificados en 4 grupos: futuro estudiante, estudiante UIC matriculado, Alumni y usuario que busca información corporativa
3. un estudio Comparativo: análisis de las 10 mejores universidades de 14 países – 200 universidades (con la suma de nacionales)

La auditoría condujo a una serie de conclusiones que permitieron identificar un conjunto de mejoras en la web. Los puntos de mejora se centraban sobre todo en los siguientes aspectos: buscadores de poca efectividad, estructuras de contenidos poco flexibles, baja capacidad de reacción en modificaciones de contenidos y carga de datos, contenidos duplicados, estrategia SEO de difícil gestión y análisis, diseño gráfico sin finalidad, diseño de interacción sin uniformidad, tono de comunicación y contenidos muy diferentes, y web poco comercial.

Al detectarse un elevado número de mejoras necesarias a nivel de base, se concluyó que se tenía que desarrollar un nuevo sitio web. Durante el mes de noviembre de 2014 se finalizó el diseño y el desarrollo total del nuevo sitio web, según las conclusiones extraídas de la auditoría y se puso a disposición de los usuarios. A día de hoy, la web está totalmente renovada.

2.3. La institución publica el SGIC en el que se enmarca la titulación.

La UIC publica en la página web institucional de calidad el Sistema de Garantía Interna de Calidad en el cual se enmarca la titulación. Al poder visitarse la página sin necesidad de ninguna clave de acceso, queda garantizado que la información llega a los principales grupos de interés,. Es pública la Política de Calidad*, el Manual de Calidad (AUDIT)* y los procedimientos de calidad* (diagramas de flujo) que de ellos se derivan.

Para el rendimiento de cuentas también se publican anualmente los indicadores de seguimiento que establece la Guía para el Seguimiento de AQU Catalunya y, tal como establece el Manual de Calidad, un resumen de los Informes de Seguimiento de los títulos de grado y máster.

Si bien toda esta información es pública, se puede mejorar su presentación: actualmente los documentos aparecen unos detrás de otros, sin que se pueda hacer una clasificación por tipología o cursos. Durante el curso 2016-2017 se mejorará la presentación de la información.

Estándar 3	Eficacia del SGIC
Descripción	La institución dispone de un sistema de garantía interna de la calidad formalmente establecido e implementado que asegura, de forma eficiente, la calidad y la mejora continua de la titulación.
Correspondencia con los apartados del Informe de Seguimiento siguientes:	3.2 Garantía de Calidad de los planes de estudios – Coordinación docente 3.3 Orientación de la enseñanza a la estudiando – Atención a sugerencias, quejas y reclamaciones 4. Idoneidad del SGIC para el seguimiento de la enseñanza
Correspondencia con las Directrices de AUDIT:	(1.1) Garantía de la calidad de los planes de estudio (1.2) Orientación de las enseñanzas al estudiante
Indicadores	Ver indicadores en el siguiente apartado al ANEXO I: - Satisfacción
Evidencias	Las evidencias disponibles se marcan con el símbolo *. El listado de evidencias disponibles se recoge al final de la autoinforme

3.1. El SGIC implementado ha facilitado el proceso de diseño y aprobación de las titulaciones.

El Sistema de Garantía Interna de Calidad dispone de un procedimiento claramente definido que establece los parámetros para el diseño y aprobación de las titulaciones. Están bien establecidos los periodos en que se puede realizar el trámite y las funciones de cada departamento implicado, así como las evidencias que hay que generar en cada parte del proceso.

El Servicio de Innovación y Calidad Educativa (SIQE) realiza la tarea de agencia de evaluación interna, dando formación y apoyo técnico a los responsables de la elaboración de las memorias de verificación y autorización (PIMPEU). La aprobación de las titulaciones corresponde, en primera instancia, a la Junta de Centro. En un segundo momento, previo informe del SIQE, es elevada a la Junta de Gobierno. Finalmente se expone a la decisión del Patronato Universitario.

El proceso es efectivo, pero en ocasiones puntuales las memorias trabajadas no superan la fase final de aprobación, no por la calidad del título propuesto sino porque, por motivos diversos, no se considera oportuno su lanzamiento. Para mejorar este aspecto se pretende crear una comisión transversal que revise las propuestas de nuevas ofertas formativas de titulaciones oficiales antes de iniciar los trámites de elaboración de las memorias de verificación y autorización, aspecto que también recoge el Plan estratégico 2015-2022.

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

El SGIC implementado garantiza la recogida de información y de los resultados relevantes para hacer el seguimiento y proponer las acciones de mejora para que favorezcan la mejora continua. Son evidencia los indicadores cuantitativos y cualitativos que se obtienen de la aplicación del SGIC. A continuación se hace una explicación adicional referida a los resultados de aprendizaje y a la satisfacción de los grupos de interés:

3.2.1 Resultados de aprendizaje

La recogida cuantitativa de los indicadores sobre los resultados de aprendizaje se hace desde el Servicio de Innovación y Calidad Educativa (SIQE) y se enmarca dentro del procedimiento del SGIC que hace referencia al seguimiento. Anualmente se confecciona un cuadro de indicadores que acumula los datos de cursos anteriores para poder hacer el análisis de la evolución de los datos.

Por otro lado, desde el aplicativo de Gestión Académica, al que tienen acceso los Gestores de Centro, se pueden extraer datos concretos sobre el rendimiento académico de los alumnos, organizados según distintos criterios (asignatura, curso, etc.).

Los datos sobre los resultados de aprendizaje también se evalúan dentro de la estructura de coordinación docente que está consolidada en el centro. Quedan recogidos en el informe anual sobre Aprendizajes y Metodologías de enseñanza que evalúa anualmente la Comisión de Calidad. Para más detalles en relación a la coordinación docente se puede consultar el apartado 1.4 de este mismo informe.

3.2.2 Satisfacción de los grupos de interés

La Facultad de Ciencias de Comunicación, junto con algunos servicios centrales de la UIC, han establecido los procedimientos necesarios para recoger el grado de satisfacción de los diferentes grupos de interés (*estudiantes, personal docente e investigador (PDI), personal de administración y servicios (PAS), ocupadores y egresados*). A continuación, se hace una breve descripción de los instrumentos utilizados y una valoración de los resultados obtenidos.

a. Medida del grado de satisfacción de los estudiantes*

Existe un cuestionario* formalmente definido que es utilizado por todas las titulaciones oficiales de la UIC para medir la satisfacción de la docencia recibida en cada una de las asignaturas. El modelo de cuestionario establecido en la UIC parte de la propuesta incluida en el programa Docentia para evaluar la actividad docente del profesorado. Se trata de una versión abreviada del modelo propuesto por ANECA, completada con alguna pregunta que resulta estratégica para la UIC.

La encuesta está basada en preguntas que hacen referencia a rasgos predeterminados que están incluidos en las recomendaciones del programa Docentia. Así pues, se consideran tareas relativas a la planificación, el desarrollo y los resultados de la actividad docente. Todas las preguntas han sido orientadas a la evaluación del profesorado y no de la materia.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

Se ha propuesto un modelo de encuesta en que las valoraciones siguen una escala Likert que puntúa del 1 al 5, siendo el 5 la valoración máxima del alumno respecto a la actividad del profesor. De este modo, se consigue que el alumno encuestado pueda situar su valoración en dos tramos (concordancia y desacuerdo), a la vez que se le da la posibilidad de expresar una posición neutra. De forma opcional, en algunas titulaciones se establece la posibilidad de dejar una pregunta abierta que permita a los alumnos hacer de observaciones y comentarios adicionales de carácter más cualitativo.

Esta encuesta, que se viene utilizando desde hace 5 cursos, fue validada en dos grupos diferentes de cada uno de los campus de la UIC, de forma que se comprobó la ausencia de errores en la redacción, la buena comprensión de todas las preguntas y se aseguró que se estaban incluyendo todos los aspectos relevantes relacionados con la docencia.

A pesar de ser un modelo de encuesta consolidado, se ha ido mejorando la redacción de algunas preguntas, fruto de la revisión a la que se somete el proceso de evaluación docente (Docentia) y a las recomendaciones realizadas sobre este programa por parte de la CEMAI (Comisión específica para la Valoración de los Méritos y Actividades Individuales de AQU Catalunya). Por el momento, grados y másteres comparten la misma encuesta. A pesar de que en alguna ocasión se ha planteado cambiar la de máster, finalmente se ha considerado que mantener la misma formulación favorece la comparabilidad de los datos.

Concretamente: se modificó la redacción de la pregunta 3, porque se hacía necesaria hacer una redacción más específica en relación a la carga de trabajo asignada en la asignatura objeto de la encuesta. La pregunta 3 de la encuesta que se formulaba inicialmente era: "La carga de trabajo exigida por el profesor en su asignatura es coherente". Se consideró que el término "coherente" era subjetivo y podía ser objeto de interpretaciones poco reales o, incluso, provocar confusiones en los estudiantes. La nueva redacción de este ítem es: "La dedicación exigida por el profesor en esta asignatura se corresponde a los créditos asignados".

Esta encuesta siempre se había realizado on-line, pero como mejora, y a la vista de la baja participación de los alumnos en algunas titulaciones de la UIC, la Dirección de Innovación Tecnológica ha diseñado un sistema para poder hacer encuestas presenciales (en el aula) mediante los dispositivos móviles, proyecto al que se le ha dado el nombre de e-CLICK.

La Junta de Centro promueve la concienciación entre el alumnado de la utilidad e importancia de las encuestas y cada año se marca el objetivo de aumentar la participación en las encuestas que realizan los estudiantes. Al final de cada semestre se envía un correo electrónico al alumnado para que tome conciencia, así como al profesorado, para informar que será evaluado por los alumnos. Además, en varias ocasiones un miembro del Servicio de Innovación y Calidad Educativa (SIQE) ha participado en reuniones informativas con los alumnos de un grado para explicar el porqué y la importancia de las encuestas, así como el modo en que se protege el anonimato a lo largo de todo el proceso.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

A continuación se analizan los resultados obtenidos en cada uno de los grados que son objeto de visita y se puede consultar como evidencia la tabla de satisfacción y participación en las encuestas con unos resultados más exhaustivos*.

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

INDICADORES DE SATISFACCIÓN		CURSO 10/11	CURSO 11/12	CURSO 12/13	CURSO 13/14	CURSO 14/15
% de participación de estudiantes en la cumplimentación de encuestas de satisfacción	1º Curso	53,57%	18,43%	22,87%	48,35%	37,09%
	2º Curso	32,76%	6,87%	21,50%	45,26%	52,78%
	3º Curso	---	3,97%	11,82%	57,03%	36,37%
	4º Curso	---	---	0%	54,19%	30,97 %
Promedio obtenido para el conjunto de PDI en las encuestas de satisfacción	1º Curso	3,73	4,17	3,56	4,08	3,96
	2º Curso	3,96	3,76	3,85	3,47	3,78
	3º Curso	---	4,34	3,49	3,88	3,56
	4º Curso	---	---	0	3,59	3,73

Las cifras totales indican que el grado de satisfacción de los alumnos con la labor docente es adecuado y positivo. Si tenemos en cuenta la media total de satisfacción del alumnos en el curso 14/15 vemos que asciende hasta los 3.81, remontando la cifra de la media total de los dos cursos inmediatamente anteriores, del curso 13/14, que fue de unes décimas menos, 3.71 y del curso 12/13, que fue de 3.63.

Si comparamos las cifras de los tres últimos años con los resultados obtenidos en los cursos 10/11 y 11/12, la evolución puede considerarse positiva. A pesar de que la media total de satisfacción de los alumnos en el curso de 10/11 y 11/12 es de 3.84 y 4.09 respectivamente, se puede observar que la participación en estos dos años no alcanza el 50%, de hecho, en el curso 11/12 es tan solo del 10%. Por el contrario, en los tres últimos años la participación ha sido de más del 50%, excepto en el 14/15 que no llega a superarlo.

Resulta necesario mencionar las razones por las que la participación fue nula en el 4to curso del año 12/13. Se implantó un sistema interactivo que no funcionó por problemas informáticos. Como se ha mencionado la evolución de satisfacción del alumno puede considerarse positiva. Aunque en los cursos de 1ro y 3ero la satisfacción decae del curso 13/14 al 14/15, la satisfacción global de los cuatro cursos es mayor en el último.

Análisis de la satisfacción por profesor, asignatura y pregunta

Si tenemos en cuenta las mejores valoraciones (de 4.5 a 5) en los dos últimos cursos (13/14 y 14/15) los resultados son significativos. En el curso 13/14, la mayoría de asignaturas y profesores mejor valorados pertenecen a los dos últimos curso del grado, mucho más especializados que el primer ciclo. Los profesores tienen un perfil profesional y las asignaturas impartidas tienen un carácter eminentemente práctico y versado a lo profesional (Dirección de Fotografía [4.99], Producción de Series Televisivas [4.68], Producción Televisiva [5.00] o el PFG [5.00]). Pero en esta tendencia los alumnos también valoran asignaturas teóricas que desarrollan en ellos capacidades más analíticas y reflexivas (Géneros Televisivos [4.82], Teoría de la Información [4.70] o Corrientes del Pensamiento Actual [4.59]). Destaca también en este curso entre las mejor valoradas las asignaturas prácticas como Producción Audiovisual [4.60], teóricas como Sociología II

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

[4.58], junto a la asignatura de Sonido y Música en el Audiovisual [4.61], hecho que refuerza uno de los puntos fuertes del plan de estudios en la decisión de incluir asignaturas de formación musical en relación con el audiovisual.

En el curso 14/15 se mantiene la misma tendencia pero con alguna diferencia significativa. Por un lado, hay asignaturas de primer ciclo muy bien valoradas. Algunas de ellas muestran el carácter práctico y aplicado, como Radio [4.73], Técnicas de Sonido en el Audiovisual [5.00] o Producción Audiovisual [4.49]. Pero muchas de ellas son de carácter más teórico, como Antropología [4.52], Sociología [4.64] o Corrientes del Pensamiento Actual [4.52] -esta última de 3r curso-. Ello se explica por el esfuerzo realizado desde la facultad, a través de claustros y reuniones individuales con profesores, para aplicar de forma eficaz las diferentes metodologías de aprendizaje

En relación a las cuestiones mejor valoradas por los alumnos en las encuestas no existen apenas diferencias entre los cursos 13/14 y 14/15. Los alumnos valoran la precisión con la que los profesores responden a las dudas y cuestiones planteadas y cómo les orientan en el desarrollo de tareas. También valoran que el profesor favorezca la participación del alumno en el aula y la asignatura, y que explique con claridad el temario impartido. Los alumnos están satisfechos con la organización y estructura de las actividades que prepara el profesor a lo largo del curso y señalan que la carga de trabajo es coherente. Por último, valoran muy positivamente la disposición del profesor para ayudar y guiar al alumno tanto dentro como fuera del aula.

Análisis del grado de satisfacción y participación de los estudiantes por cursos y asignaturas

Si tenemos en cuenta los 13/14 y 14/15, se observa que el curso mejor valorado es 1º con una calificación de 4,08 y 3,96. Por el contrario, los alumnos manifestaron poca satisfacción en el 2º curso del año 13/14, en el que la puntuación es de 3.47 con una participación del 45,26%. En el curso siguiente, 14/15, se tomaron las medidas necesarias para que la satisfacción de los alumnos incrementara, cosa que se visualiza en una mejor de tres puntos en la valoración del curso (3.78) con una participación del 52,24%. Las fluctuaciones decimales entre las valoraciones de los cursos pueden responder al diseño del plan de estudios, que presenta asignaturas de carácter más teórico en unos semestres que en otros. Por ello, se comentará más adelante que el equilibrio, la coherencia y la sinergia entre la carga de trabajo de las asignaturas de los diferentes semestres es una prioridad para conseguir un grado coherente y la satisfacción del alumno.

En relación a las asignaturas mejor y peor valoradas, el detalle no hace más que reforzar lo explicado en el apartado anterior. En el curso 13/14, Producción Televisiva fue la asignatura mejor valorada, que obtuvo la puntuación más alta, un 5, por parte del 28.57% de los alumnos. En el curso 14/15 fue Técnicas de Sonido en el Audiovisual [5.00] la materia mejor valorada por parte del 14.29% de la clase. Ambas asignaturas son de especialidad, eminentemente prácticas e impartidas por un profesional del sector.

Por el contrario, la asignatura peor valorada en el curso 13/14 fue Posproducción y Montaje [2.44] por un 63% de los alumnos que la cursaron. Las causas se refieren a la organización del trabajo de la asignatura y a un tema comunicativo entre alumnos y profesora. Dichos problemas quedaron resueltos tras el trabajo de los coordinadores del grado con profesora y alumnos, puesto que las valoraciones de la profesora mejoraron significativamente: en el curso 14/15 obtiene un 4.20 y en el curso 15/16 un 3.97. La peor valorada del curso

14/15 fue Técnicas de Comunicación por Géneros [1.85], en el que el 50% de los alumnos valoraron negativamente la asignatura. De nuevo, se han vuelto a tomar medidas para comprender los problemas a enfrentar y solventarlos. En este caso se ha cambiado al profesor titular de la asignatura con el fin de que gestione los problemas de organización de temario y carga de trabajo.

Análisis del grado de satisfacción de los estudiantes

El incremento y mantenimiento de la participación de los estudiantes en las encuestas indican que las medidas adoptadas en los dos últimos años para favorecer dicha participación han resultado efectivas. Entre las medidas tomadas se encuentran: el envío de mails desde la secretaría de la facultad, el mail y petición directa de la jefa de estudios a los alumnos con el fin de que cumplimentaran las encuestas, además del resto del profesorado, que en sus clases pedía al alumno que realizara las encuestas para beneficio de la asignatura y de la propia clase.

Además de las medidas señaladas se han realizado dos Focus Groups al año con cada uno de los cuatro cursos, uno de ellos al finalizar el 1º semestre y otro a final del 2º semestre. El Focus Group se trata de una actividad muy útil en el grado de Comunicación Audiovisual que ya ha sido descrita en el apartado referente a la Coordinación Docente. Estas reuniones han favorecido la implicación del alumno en la mejora del plan de estudios del grado en general y del funcionamiento de cada una de las asignaturas en particular. La información cualitativa que el alumno transmite permite reflexionar sobre los puntos fuertes y los puntos de mejora del grado. Debe subrayarse, asimismo, que el hecho de que se realicen exitosamente estos Focus Group en cada uno de los cursos, puede afectar de una forma parcial a la participación en otros canales de medición de la satisfacción, tales como las encuestas que se describen en este apartado, ya que en este tipo de actividades los alumnos encuentran un espacio para manifestar sus valoraciones e inquietudes. Aunque son dos canales complementarios (encuestas y Focus Group), en no pocas ocasiones, los estudiantes sienten que sus demandas son atendidas en el Focus Group, de modo que pueden no sentir la necesidad de utilizar las encuestas como canal de comunicación.

A través del asesoramiento personalizado y de las reuniones de trabajo con los delegados y con grupos reducidos de alumnos se ha podido dar respuesta a situaciones y problemáticas concretas de los alumnos y se ha obtenido información sobre el desarrollo de las asignaturas que ha sido materia de reflexión para los coordinadores de grado. Estas reuniones con los alumnos y el trato continuo que tienen con sus coordinadores de curso permiten comprender e interpretar de forma mucho más acertada los resultados que más tarde el alumno plasma en las encuestas.

Huelga señalar que se han abandonado medidas como el sistema e-click por problemas técnicos y porque al servir para realizar encuestas en el aula con todo el grupo de alumnos presente, era difícil que los resultados fueran objetivos y fruto de la reflexión personal de cada estudiante.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

Análisis de la satisfacción y participación en las asignaturas seleccionadas para la acreditación

Indicadores		Asignatura 1 Corrientes	Asignatura 2 Sociología II	Asignatura 3 Radio	Asignatura 4 Series	Prácticas externas	TFG
Promedio del % de participación de estudiantes en la cumplimentación de encuestas de satisfacción de la asignatura	13/14	85%	45%	31%	39%	-	23%
	14/15	43%	30%	33%	31%	10%	-
	15/16	En curso	53%	20%	En curso	En curso	18%
Promedio de la satisfacción obtenida por el conjunto de PDI de la asignatura	13/14	4,59	4,58	3,88	4,68	-	3,85
	14/15	4,52	4,20	4,73	4,17	2,15	-
	15/16	En curso	4,45	4,67	En curso	En curso	4,75

Las cuatro asignaturas seleccionadas tienen muy buena valoración por parte de los alumnos, pues todas ellas tienen medias superiores al 4,3, y sólo en un caso y en un año (el primero) han tenido una valoración inferior a 3. Por otro lado, como línea general la participación en todas ellas, con la excepción de radio, ha sido alta, por encima del 30% (Se considera una encuesta representativa a partir del 20%).

Finalmente, en el TFG se observa una clara mejora y que los resultados también son muy positivos, si bien es cierto que la participación es baja y habría que tomar los datos con cierta cautela.

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

INDICADORES DE SATISFACCIÓN		CURSO 10/11	CURSO 11/12	CURSO 12/13	CURSO 13/14	CURSO 14/15
% de participación de estudiantes en la cumplimentación de encuestas de satisfacción	1º Curso	34,71%	3,49%	22,73%	38%	26%
	2º Curso	42,38%	14,96%	2,54%	40,1%	29,3%
	3º Curso	---	11,55%	19,81%	48,2%	18,7%
	4º Curso	---	---	8,06%	52%	26,92%
Promedio obtenido para el conjunto de PDI en las encuestas de satisfacción	1º Curso	3,79	3,51	3,73	4,2	3,9
	2º Curso	4,1	4,09	3,04	3,6	3,9
	3º Curso	---	4,26	3,93	3,7	3,8
	4º Curso	---	---	4,08	4,2	4

Análisis del grado de satisfacción y participación de los estudiantes por cursos y asignaturas

Globalmente, consideramos la valoración de los alumnos como correcta si bien no plenamente satisfactoria. Desde el inicio del grado, la media absoluta de todos los cursos y años se sitúa en el 3,89, lo cual, sin duda es un buen resultado, pero no suficiente para nuestros objetivos, que es sacar una media superior a 4 en cada curso y año. Son muchos los aspectos que podemos comentar de las valoraciones de los alumnos. Aspectos positivos: desde el 2011 sólo ha habido un curso que tuvo una valoración inferior al 3,5 (segundo curso del año 12/13). Tanto en cada curso como en cada año, hemos conseguido cifras superiores a 4 en

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

alguna o varias ocasiones, lo que significa que tenemos capacidad para adquirir el nivel que nos hemos propuesto. El curso mejor valorado es cuarto, en el que siempre nos hemos movido con cifras superiores a cuatro. En cambio, en los otros cursos ha habido diferentes variaciones, sin que se pueda establecer una tendencia fija. Los primeros años (11/12, 12/13), segundo y tercer curso tuvieron una buena valoración, frente a primero que era el más flojo. Sin embargo, luego las tornas se intercambiaron, y unos subieron y otros bajaron. La situación actual (14/15) sin duda es positiva, pues todos los cursos están muy bien valorados (3,9, 3,9, 3,8, 4), con un media absoluta de 3,9, dato ligeramente inferior al año anterior (3,95).

Todas estas cifras nos muestra que el cuarto curso es el mejor valorado, pero que no es posible identificar cuál de los otros cursos tiene más problemas, pues todos han sufrido subidas y bajadas en los últimos años, fruto de nuestros esfuerzos por mejorar el grado de satisfacción de los alumnos. Esto mismo se puede decir a la hora de analizar los aspectos mejor y valorados de cada asignatura. Los datos de los cursos 13/14 y 14/15 muestran que no resulta fácil generalizar, pero quizá el aspecto peor valorado sea los criterios de evaluación, que suele ser puntuado entre el 3,5 y el 3,9 y sólo en un caso supera el 4. Pensamos que es un campo claro de mejora. Otro tema recurrente, si bien con notas más elevadas, es la claridad expositiva y en algunos casos (pocos) la utilidad de la materia para el aprendizaje. En cuanto a los aspectos positivos (siempre en un plano general) destacan la claridad de la información, el hecho que el profesor facilite la participación en clase, la adecuación de la carga lectiva y la disposición para ayudar por parte del docente. En cifras absolutas realmente resulta difícil determinar qué aspecto es realmente el más flojo. Por ejemplo, para los curso 13/14 y 14/15, las preguntas menos valoradas fueron la claridad expositiva, los criterios de evaluación y la utilidad de las asignaturas, pero estas preguntas fueron valoradas con una media de 3,84, 3,86 y 3,88, cifras que, como podemos ver, son bastante aceptables. Lo mismo sucede con los aspectos más valorados: la organización y el favorecer la participación de estudiantes, con medias de 3,97 y 3,94. La disponibilidad del profesor para ayudar, por ejemplo, tiene una media de 3,91 los dos años.

Si lo que hacemos es fijarnos en los profesores las cifras no cambian notablemente. Obviamente hay profesores con puntuaciones bajas, pero representan una parte muy pequeña. En el curso 13/14 el 82% de los profesores tenían una puntuación media igual o superior al 3,5, cifra que disminuye ligeramente en el curso 14/15 para situarse en el 79%. Es más, en el total de los dos años, sólo 8 profesores de los 136 que impartieron docencia tuvieron una puntuación inferior al 2,5, lo que representa el 6%. En cambio, en el curso 13/14 el 24% de los profesores obtuvo una nota superior al 4,5 y en el 14/15 la cifra también baja pero no excesivamente, el 18%, lo cual sigue siendo un buen resultado.

En conclusión: Las asignaturas funcionan bien y no es posible establecer un punto mucho más flojo que el resto y a la inversa. Se ven tendencias, ya señaladas, pero su evolución no cambia mucho de año a otro y de una asignatura a otra. Lo mismo sucede con los profesores, el volumen de profesores con notas altas es muy significativo y los que tienen cifras inferiores a 3,5 suponen una parte pequeña.

Finalmente hay que hacer referencia al índice de participación de los estudiantes en la respuesta de las encuestas. Es un campo en el que claramente hemos de mejorar, pues los resultados no acaban de ser del todo satisfactorios. La UIC, siguiendo un criterio comúnmente extendido, considera que una encuesta puede ser válida a partir del 20% de participación. En este sentido hay que decir que el grado ha mejorado desde los inicios, llegándose en el curso 13/14 al mayor momento de participación. En los cursos 11/12 y 12/13, por una incidencia informática (que perduró en algunos casos en el 13/14) no se registraron algunas encuestas, lo que explica las cifras tan bajas que hay en esos años. De modo semejante a lo que sucede

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

con las valoraciones de los alumnos, no se observan diferencias notables en la participación en una y otra asignatura, ni en un curso o en otro. En el curso 13/14 la media de participación es alta, y se sitúa en el 42%, superando el cuarto curso el 50%. En cambio, en el año 14/15, la media desciende al 24%, pero aun así, sigue siendo superior al 20%. No se puede establecer ninguna tendencia, pues el curso con mayor participación en el 13/14 (cuarto curso) es también el que más baja en el 14/15 y, en cambio, el que menos participación tiene en el 13/14 (tercer curso) es el que menos baja en el 14/15. En resumen: las cifras son positivas, pero claramente mejorables.

Análisis del grado de satisfacción de los estudiantes

Estamos poniendo esfuerzo en aumentar la participación de los estudiantes en las encuestas. A parte de avisar periódicamente desde la facultad, también lo recuerdan los profesores en sus clases. Los profesores están implicados y se ha comentado en algún claustro. Pensamos que las encuestas son un buen medio para mejorar la calidad de nuestra docencia.

Análisis de la satisfacción y participación en las asignaturas seleccionadas para la acreditación

Indicadores		Asignatura 1 Com. institucional	Asignatura 2 Dirección estr	Asignatura 3 Historia y teoría de la publi y RRPP	Asignatura 4 Historia contemporánea	Prácticas externas	TFG
Promedio del % de participación de estudiantes en la cumplimentación de encuestas de satisfacción de la asignatura	13/14	48%	10%	10,87%	19%	No se conserva	No se conserva
	14/15	19,44%	21,43%	31,43%	27%	27%	15%
	15/16	Pendiente	32%	30%	Pendiente	Pendiente	Pendiente
Promedio de la satisfacción obtenida por el conjunto de PDI de la asignatura	13/14	3,33	3,4	3,44	3,95	No se conserva	No se conserva
	14/15	4,34	4,47	4,07	3,79	2,01	4,15
	15/16	Pendiente	3,8	3,96	Pendiente	Pendiente	Pendiente

Si bien este tema será analizado más adelante, recogemos aquí unas primeras reflexiones. Las asignaturas seleccionadas tienen todas una buena valoración de los alumnos, con medias superiores al 3,4 con excepción de una de ellas en el curso 13/14, que evolucionan de manera muy favorable al año siguiente. Los índices de participación son correctos, superiores al 20% en casi todos los casos, que es la cifra mínima con la que la UIC acepta la validez de las encuestas. Globalmente se observa que los alumnos valoran positivamente a los profesores.

Sin duda, el punto más endeble es la asignatura de prácticas que tiene una puntuación baja (2,01). Durante los cursos 2013/2014 y 2014/2015 asumió la Coordinación de Prácticas una profesora muy joven, al inicio de su carrera académica, y sin experiencia profesional en el sector de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Conscientes que era urgente reforzar esa área, en el curso 2015/2016 se nombró una nueva Coordinadora de Prácticas, que contó con el apoyo de otro profesor para llevar a cabo las tutorías y gestión de las prácticas curriculares y extracurriculares. En el Informe 9 se entrará en mayor detalle sobre el desarrollo de esta materia.

Respecto al TFG las puntuaciones que se conservan son positivas y, más allá del hecho de que no se registraron las encuestas del curso 2013/2014, debido a una incidencia informática, sabemos que los alumnos quedaron muy satisfechos por su carácter profesionalizador. El resto de asignaturas destacan especialmente por la calidad de la docencia, la disponibilidad de los profesores para ayudar a los alumnos, la organización y estructuración de la materia, etc. Todo esto se analizará con más detalle en los informes específicos de cada asignatura

.a. Sugerencias, quejas y reclamaciones de los estudiantes

La UIC dispone de una aplicación informática para la recogida sistemática de las sugerencias, quejas y reclamaciones. Además de recoger las instancias dirigidas a la facultad, recoge las instancias dirigidas al Defensor universitario. Esta aplicación se puso en marcha en el mes de mayo de 2013. Ha facilitado la comunicación entre la comunidad universitaria y el Defensor universitario.

Por lo general, los diversos públicos (alumnos, profesorado, personal de administración y servicios) prefieren tratar este tipo de cuestiones de forma personal, a través de los diversos interlocutores (profesor, coordinador, jefe de estudios, secretaría...). Por otro lado, pensamos que resulta necesario difundir mejor entre los alumnos la existencia de esa aplicación informática, pues muchos desconocen su existencia.

La mayor parte de las sugerencias que presentaron los estudiantes durante los cursos 2013-2014 y 2014-2015 están relacionadas con posibles mejoras técnicas de las aulas destinadas a mejorar el funcionamiento de la calefacción y el aire acondicionado. Todas ellas se han transmitido al departamento de Serveis Tècnics.

Respecto al funcionamiento interno de la facultad, los principales aspectos que provocan descontento son los siguientes:

- La falta de disponibilidad de las salas de edición o material audiovisual en días no lectivos y la poca agilidad en el proceso de reserva y recogida del mismo. En estos casos, cuando es posible, se buscan soluciones alternativas. Para el curso 2015-2016 se elaborará una normativa/protocolo de uso del material audiovisual para facilitar que los alumnos tengan acceso a él y puedan dar respuesta sus necesidades con más planificación. Como prueba piloto en el curso 2014-2015, durante la Navidad se permitió el acceso a las salas Plató y de edición de video para que los alumnos pudieran realizar trabajos. Aunque las salas estaban abiertas y disponibles no las utilizó ningún alumno. De todos modos seguiremos trabajando en esta línea.
- Ausencia de un profesor que imparte docencia a primera hora (8.00h) debido a enfermedad/ imprevistos o cambios de horarios ocasionados por algunos profesores externos a los que les surge un compromiso profesional ineludible. A pesar de los esfuerzos (una secretaria está en la facultad desde las 8.00h.), en ocasiones no es posible agilizar el proceso, pues la información llega a la facultad con muy poco margen de tiempo.
- Poca flexibilidad de la Secretaría de la Facultad en los plazos necesarios para realizar algunas gestiones propias de este ámbito. Recordar con una mayor frecuencia a los alumnos los plazos fijados para las diferentes gestiones internas de la facultad (cambio de matrícula, de horario, anulación de convocatoria, etc.), de modo que les resulte más fácil planificarse

- En el curso 2013-2104 el tener que acreditar un nivel mínimo B2 de inglés para poder matricularse de determinadas asignaturas del 4º curso fue también causa de queja frecuente. En curso 2014-2015 esta normativa se adaptó.

b. Medida del grado de satisfacción del PDI

Durante el curso 12/13 AQU Catalunya propuso un proyecto para elaborar una encuesta* que midiera el grado de satisfacción del PDI y cuyos resultados fueran comparables con los del resto de universidades del Sistema Universitario Catalán (SUC). Esta iniciativa se demoró por motivos ajenos a la UIC. En octubre de 2013 se decidió implantar por primera vez el procedimiento de medida de satisfacción del PDI y crear una encuesta propia para medir la satisfacción del profesorado de la UIC (el modelo de la encuesta se encuentra en el anexo de evidencias).

Durante el mes de noviembre de 2013 se procedió a encuestar a los profesores de la UIC. Estos manifestaron, de forma anónima, su satisfacción en relación a la tarea llevada a cabo por su titulación en el curso 2012-2013. La encuesta recogía la opinión cuantitativa de los profesores de la UIC en relación a los siguientes aspectos:

- Organización de la docencia de las asignaturas.
- Coordinación docente de la titulación.
- Grado de compromiso del alumnado en su proceso de aprendizaje.
- Apoyo del personal de administración y servicios (PAS) de la titulación.
- Satisfacción global con el desarrollo de la titulación.

Además, los profesores disponían de un campo abierto para realizar observaciones y comentarios adicionales.

A partir de esta primera experiencia, los puntos de mejora generales que se plantearon para futuras encuestas de satisfacción del PDI fueron:

- Diseñar un tipo de formulario y encuesta que permita al profesor que imparte docencia en más de una titulación poder rellenar tantas encuestas como títulos en los que tenga docencia. De este modo dispondremos de más resultados por titulaciones.
- Concienciar al PDI que los comentarios de tipo más cualitativo facilitan el análisis de los datos y la detección de áreas de mejora y de buenas prácticas.
- Realizar la encuesta en julio, un mes todavía cercano al curso finalizado

A finales del curso 2013-2014, AQU Catalunya reactivó el proyecto de hacer una encuesta común para todo el SUC. En la UIC, dado que ya se contaba con un modelo propio de encuesta para medir la satisfacción del PDI, para la encuesta de noviembre de 2014 se hizo una fusión entre las dos encuestas y se preguntó al PDI sobre los siguientes aspectos relevantes:

1. El apoyo institucional (formación, consulta, aportaciones de las unidades centrales) para el desarrollo de la actividad docente.
2. La estructura del plan de estudios (materias y su peso).

3. El perfil de competencias en la titulación.
4. La adecuación del enfoque, la organización y evaluación de los TFG/TFM.
5. La adecuación del enfoque, la organización y evaluación de las prácticas externas (si procede).
6. Valoración del nivel formativo de los estudiantes titulados.

Los resultados obtenidos en la última encuesta son:

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

En términos generales los resultados son positivos, si bien es cierto que solo participaron 13 profesores de los más de 100 que colaboran en el Grado. El 83,33% de los docentes aseguró estar bastante satisfecho con el rendimiento de los estudiantes en su proceso de aprendizaje. Este hecho se debe, principalmente, al gran esfuerzo que la Facultad invierte en el trabajo en el aula, con metodologías de aprendizaje en grupos reducidos, tales como el Focused Praxis, el Coaching o los Talleres. Estas dinámicas permiten realizar un mejor seguimiento personal de cada alumno.

En relación a la coordinación docente entre el profesorado titular de las materias y otros colaboradores, o con el Jefe de Estudio, más del 60% de los profesores manifestaron estar satisfechos con la coordinación general que se llevó a cabo durante el curso. Sin embargo el 33% de los encuestados también manifestaron la posibilidad de mejorar la coordinación docente para que el profesor recibiera orientación acerca de dudas relacionadas con necesidades académicas, recursos materiales o humanos. Esta falta de comunicación se explicaba por el hecho que una misma persona ejerciera la Jefatura de Estudios y el vicedecanato de la Facultad, lo que dificultaba que pudiera cubrir satisfactoriamente las necesidades de coordinación e información de los profesores. Como respuesta la facultad, a parte de desdoblarse el cargo en dos (una vicedecana y una Jefa de Estudios), creó la figura de coordinador de curso como apoyo a la Jefatura de Estudios. Esta medida supuso una mejora muy significativa en este punto.

Por otro lado, hay que destacar el alto grado de satisfacción que tienen los profesores con la estructura del plan de estudios y los resultados de aprendizaje de los alumnos. En el primer ítem, casi el 92% de los encuestados se mostraron bastante satisfechos con la estructura actual y vieron su aportación, en tanto que especialistas en los distintos ámbitos de Comunicación Audiovisual, como algo necesario. Esto se relaciona también con la creación de itinerarios de especialización a partir de tercero (Creación Cinematográfica y Televisión y Radio), ya que distribuye a los alumnos en las asignaturas según sus intereses profesionales y se alcanza un mayor rendimiento. En relación al segundo ítem, casi el 84% pensaban que los resultados de aprendizaje obtenidos por los alumnos respondían a los objetivos marcados inicialmente en sus materias, es decir, que los estudiantes desarrollaban competencias profesionalizadoras que respondían a la demanda actual del sector.

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

La encuesta de satisfacción del PDI de publicidad y relaciones públicas que se realizó en el curso 2013-2014, tuvo una participación muy baja, pues sólo respondieron 6 profesores, lo que supone un porcentaje muy pequeño respecto al total (9%). La cifra tendría que ser incluso menor, pues uno de estos 6 profesores, respondió sistemáticamente NS/NC. Por todo esto las conclusiones que se derivan de estos datos se han de tomar de manera muy provisional.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

Cómo línea general se observa que los profesores están satisfechos y muy satisfechos (66%), pero sólo uno manifiesta estarlo totalmente. Dentro de los puntos mejor valorados, destaca el PAS y el compromiso de los alumnos, campos en los que el grado de satisfacción es muy alta (33 y 50%) o total (33 y 17%). En cambio, hay un consenso generalizado en destacar que la organización y la coordinación son los puntos más endebles de la facultad. El 50% está simplemente satisfecho o no satisfecho. Sólo en un caso esté muy o totalmente satisfecho. Este se explica por una serie de problemas organizativos que ya se han recogido en informes anteriores y que desde esta encuesta se han ido mejorando notablemente: mejorar la distribución de cargas, reforzar el equipo de gestión con nuevos responsables (jefes de estudio, coordinadores de curso), asesorar mejor a los profesores en sus tareas docentes, etc.

c. Medida del grado de satisfacción del PAS en relación a los Servicios de la UIC

La UIC tiene previsión de medir el grado de satisfacción del PAS en relación al desarrollo de las titulaciones, puesto que uno de los objetivos del Sistema de Garantía Interna de Calidad es recoger la satisfacción de todos los grupos de interés de la Universidad. En este contexto, y como paso previo, se ha procedido a encuestar* al PAS de las facultades (también se ha incluido al decano y vicedecano) sobre su percepción de la calidad de los Servicios Centrales de la UIC.

El objetivo de esta encuesta es obtener datos objetivos con los que evaluar el funcionamiento de los servicios de la UIC, según lo que describe el Manual AUDIT (aprobado por AQU Catalunya) en su directriz 1.4 *Garantía de Calidad de los Servicios y recursos materiales*. El análisis de los resultados de la encuesta, conjuntamente con otros datos cualitativos del sistema, permitirán realizar una evaluación del funcionamiento de los Departamentos y Servicios para detectar buenas prácticas y establecer acciones de mejora enfocadas a la mejora continua, de las titulaciones pero también de la UIC en general, y a la mejora de la satisfacción del PAS de las facultades.

La encuesta ha sido impulsada por el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado (VOAP) y se llevó a cabo del 12 al 18 de diciembre de 2013. Fue dirigida a los miembros de las Juntas de Centro y al PAS de las facultades y se pidió su opinión sobre los siguientes aspectos:

- Atención (trate personal, empatía y disponibilidad)
- Eficacia en el seguimiento y resolución de los temas
- Claridad en la comunicación y transmisión de la información
- Satisfacción global con el Servicio/Departamento

La valoración de cada ítem se hizo en los siguientes términos: Nada Satisfecho, Poco Satisfecho, Satisfecho, Muy Satisfecho, Totalmente Satisfecho y NS/NC (opción para indicar que no se tiene relación laboral con el servicio evaluado). Además, se disponía de un campo abierto para realizar observaciones y comentarios adicionales y se pidió especialmente que este campo fuera llenado en los casos de puntuación extrema (Muy satisfecho o Nada Satisfecho).

La participación media de toda la UIC fue del 57.14%, no se identificaron las facultades para garantizar el anonimato. Los resultados obtenidos han aportado una serie de puntos de mejora:

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

- Lograr una media de satisfacción con todos los Servicios que supere ampliamente el valor de 4 (Muy Satisfecho) y que se acerque al valor máximo de 5 (Totalmente Satisfecho).
- Continuar trabajando para mantener los buenos resultados en Atención que han logrado prácticamente todos los Servicios.
- Potenciar y buscar las vías para mejorar la Eficiencia y la Claridad en la Comunicación de los Servicios Centrales, de forma que mejore la percepción que tienen las facultades.
- Estudiar las causas y emprender acciones concretas para mejorar los Servicios que han obtenido valoraciones medianas más bajas
- Mejorar la implicación y participación del PAS
- Concienciar a PAS y PDI de que los comentarios cualitativos facilitan el análisis de los datos y la detección de áreas de mejora y de buenas prácticas.

Durante 15/16 se ha trabajado en un borrador de encuestas dirigida al PAS que constituirá un documento de trabajo a consensuar con RRHH. Se prevé realizar la encuesta a mediados de 2016-2017.

El PAS de la facultad está muy implicado con el proyecto de la Universidad. A pesar de que este año no ha habido ninguna queja formal y de que la satisfacción del PAS en general es alta, somos conscientes de que pesa sobre ellos cierta sobrecarga de trabajo. Es frecuente que alarguen su horario laboral para terminar algunos de los trabajos pendientes y que, en ocasiones, asuman responsabilidades que no son propiamente suyas (vigilancias de exámenes, tareas de promoción y comunicación, etc.). Estamos procurando aumentar el equipo de plantilla de PDI para evitar que el PAS asuma alguna de estas funciones. Por otro lado, establecer un horario de atención a los estudiantes ha facilitado que puedan trabajar en mejores condiciones y con menos interrupciones. Con estas acciones se espera mejorar la satisfacción del PAS.

d. Medida del grado de satisfacción de los ocupadores

Por un lado, durante el curso académico 13/14 AQU Catalunya ha previsto complementar los resultados obtenidos en la Encuesta de Inserción Laboral. Para ello ha elaborado una segunda encuesta, que irá destinada a obtener información de las personas y empresas que dan empleo. Está basada en el estudio *Eurobarometer* (2010) y en el *Skills Survey Questionnaire* del Reino Unido (2013), tras adaptar a ambos a la realidad de las empresas catalanas.

Esta encuesta está dirigida alrededor de 14.000 empresas y entidades públicas de los diferentes sectores económicos de Catalunya. La UIC ha participado aportando datos sobre empresas de los siguientes sectores: industria química y farmacéutica, sector industrial, construcción, servicio al consumidor y a empresas, tecnologías de la comunicación, medios de comunicación e instituciones financieras e inmobiliarias.

Esta encuesta tiene como objetivo conocer su percepción sobre la adecuación de las competencias de los recientes graduados universitarios a sus necesidades. Además, el estudio permitirá generar datos comparables a nivel internacional, para disponer de referentes que permitan valorar del nivel de ajuste de la formación universitaria.

En concreto, la encuesta se realizará a lo largo del mes de noviembre de 2014. AQU Catalunya llevará a cabo la encuesta del estudio de empleadores.

La información que se derive de las encuestas será analizada, en una etapa posterior del proyecto, por diferentes grupos de trabajo, según los distintos sectores de actividad económica.

Para el presente informe se ha tenido en cuenta el informe elaborado por AQU Catalunya en el que se presentan los resultados de la encuesta de la percepción de los ocupadores sobre la empleabilidad de los graduados.

Por un lado estamos convencidos de que hay que apostar por el alineamiento de las competencias de nuestros titulados y las demandadas por los ocupadores de nuestro sector. Está previsto realizar un análisis para llevar a cabo acciones concretas que ayuden a potenciar y desarrollar en nuestros estudiantes de Grado las competencias que se solicitan en el mercado.

Y por otro lado es cierto que el impacto de la crisis ha hecho mella en el sector de la comunicación, de forma que el mercado está apostando, cada vez más, por la especialización. Desde la Facultad se está alentando a los estudiantes a que continúen sus estudios con un máster o postgrado que les permita ser más competitivos en el sector y a que apuesten por la internacionalización como salida profesional.

e. Medida del grado de satisfacción de los egresados

Desde el curso 12/13, AQU Catalunya está liderando un proyecto para la elaboración de una encuesta sobre la satisfacción de los estudiantes que ya han finalizado los estudios de grado. En el proyecto participan todas las universidades catalanas.

El objetivo de dicho proyecto es definir un modelo de encuesta que se pueda integrar con otros instrumentos de las universidades y que se incorpore de forma regular a los procesos de seguimiento y acreditación de las titulaciones. Así quedarían establecidas unas dimensiones clave comunes que posibilitarían a los responsables de las titulaciones no sólo la mejora de la propia titulación, sino también encontrar elementos de equivalencia y análisis comparativo en el sistema universitario catalán.

La estructura de la encuesta que finalmente acordó el grupo de trabajo liderado por AQU consta de tres bloques que, en términos globales, tienen que permitir recoger la opinión de los estudiantes sobre su satisfacción acerca de los resultados de aprendizaje y de los procesos asociados al desarrollo de la titulación. En un primer bloque se define un conjunto de preguntas relativas a la identificación del estudiante y a su acceso a la titulación grado, motivaciones y duración de los estudios. En el segundo bloque se propone una *Valoración general de la titulación* para proporcionar una visión global de la satisfacción de los estudiantes hacia la titulación cursada. Por último, el tercer bloque, *Valoración específica por dimensiones de la titulación*, se estructura en subsecciones que permiten profundizar en varios aspectos y elementos relacionados con la calidad de la titulación.

Durante el curso 13/14, se puso en funcionamiento esta encuesta como plan piloto en todas las universidades catalanas. La UIC participó en ella y se dirigió por correo electrónico a los egresados del Grado en Administración y Dirección de Empresas del curso 2012-2013 (promoción 2009-2013). El porcentaje de respuesta fue del 24%. AQU Catalunya centralizó todos los resultados, pero al ser plan piloto no se facilitaron los resultados.

Para mejorar la participación obtenida en el plan piloto, durante el curso 14/15 ha sido necesario revisar el procedimiento y el momento en que se realiza la encuesta. Parece que por correo electrónico no tiene

suficiente impacto y no genera respuesta por parte de los egresados, pero el coste que supone la realización de la encuesta telefónicamente a todos los egresados no puede ser asumido en estos momentos por las universidades. Finalmente, se ha decidido a nivel general que durante el próximo curso 2015/16 se realizará la encuesta de forma unitaria y masiva a todos los titulados de Grado, y que cada universidad se encargará de realizarla a sus egresados y posteriormente, antes de enero de 2016, enviará los resultados a AQU Catalunya para su análisis y publicación.

3.3. El SGIC implementado facilita el proceso de seguimiento y, si procede, el proceso de modificación de las titulaciones y garantiza la mejora continua de su calidad a partir del análisis de datos objetivos.

El diseño del Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC) según el programa AUDIT de la Facultad de Ciencias de la Comunicación fue evaluado favorablemente por AQU con el certificado núm. 068/2010.

El SGIC de la FCCOM define una Comisión de Calidad* (CC) en la que los principales grupos de interés se encuentran representados, algo que ha sido valorado positivamente por AQU en anteriores seguimientos y que la FCCOM ve como una estructura muy enriquecedora. En concreto en la CC se encuentran representados todos los grupos de interés identificados al SGIC: alumnos, PDI, empleadores y miembros de la Junta de Centro de la Facultad. La CC quedó constituida el mes de marzo de 2011.

La CC del centro se reúne anualmente para revisar y evaluar los objetivos del centro, el desarrollo de la enseñanza y de los planes de estudios de las titulaciones. Emite un *Informe de Seguimiento de Titulación (IST)* y una propuesta de plan de mejora. El IST y la propuesta de plan de mejora son revisados por la Junta de Centro de la Facultad, que es la responsable de aprobación, denegación o modificación de las propuestas de mejora identificadas por la CC. Como resultado final, se emite un Plan de Mejora.

El Plan de Mejora viene realizándose desde el primer seguimiento. Desde el curso 2010-2011 se está utilizando la misma estructura. Para cada una de las acciones que se recogen en el Plan de Mejora se define la siguiente información: vinculación con los ejes del plan estratégico de la UIC, objetivo relacionado, priorización, responsables de seguimiento y de ejecución, plazo y las acciones de seguimiento. La estructura de este plan ha sido considerada un punto fuerte en los Informes de Evaluación del Seguimiento de las Titulaciones (IAST) emitidos por AQU Catalunya. En ella queda patente la relación entre las acciones de mejora, los objetivos del centro, los ejes del Plan Estratégico de la UIC.

El *Marco para la verificación, el seguimiento, la modificación y la acreditación de titulaciones oficiales (Marc VSMA)* fue aprobado por el Consejo de Dirección de AQU Catalunya el 2 de julio de 2010. En él se establecía que las propuestas de modificación de los títulos tienen que ser fruto del proceso de seguimiento y, por lo tanto, son el resultado natural y esperado de este proceso. Desde el primer seguimiento se han detectado mejoras en la FCCOM fruto del proceso de reflexión y análisis. Estas mejoras tienen diferente naturaleza:

- Modificaciones no sustanciales, formalizadas durante el SEGUIMIENTO
- Modificaciones sustanciales autorizables, formalizadas mediante un proceso MODIFICA
- Modificaciones sustanciales no autorizables, formalizadas mediante un nuevo proceso VERIFICA

Todas estas modificaciones quedan recogidas en el apartado de Modificaciones *de la memoria de verificación* de este mismo informe.

3.4. El SGIC implementado facilita el proceso de acreditación de las titulaciones y asegura su desarrollo satisfactorio.

Tal como se ha descrito al apartado *Proceso de elaboración del Autoinforme*, el SGIC facilita el proceso de acreditación de las titulaciones. En la UIC el proceso de acreditación es la continuación natural del seguimiento anual que se hace mediante las Comisiones de Calidad. Se puede consultar como evidencia el procedimiento de acreditación* de las titulaciones.

Este proceso ya cuenta con 7 visitas de acreditación realizadas en centros de la UIC.

3.5. El SGIC implementado se revisa periódicamente para analizar su adecuación y, si procede, se propone un plan de mejora para optimizarlo.

Como se explica en el apartado *Proceso de Elaboración de la Autoinforme*, la elaboración de los informes de seguimiento y de acreditación parte de la revisión de los diferentes procedimientos del SGIC que tienen incidencia en la calidad del título. Por lo tanto, en cada seguimiento/acreditación se revisa la adecuación de los procedimientos, los indicadores que marcan la evolución y se recogen aquellas acciones de mejora propuestas por la Comisión de Calidad que han sido definitivamente aprobadas por la Junta de Centro en un completo Plan de Mejora. En él, para cada acción se define su prioridad, responsable y seguimiento. El formato de este Plan de Mejora ha sido siempre muy bien valorado en los Informes de Evaluación del Seguimiento que realiza anualmente AQU Catalunya. En el Informe de Seguimiento de Universidad (ISU) que se presenta anualmente a la agencia, recoge los posibles cambios del sistema de calidad fruto de la evaluación que se realiza en cada uno de los centros.

Estándar 4	Adecuación del profesorado al programa formativo
Descripción	El profesorado que imparte docencia en las titulaciones del centro es suficiente y adecuado, de acuerdo con las características de las titulaciones y el número de estudiantes.
Correspondencia con los apartados del Informe de Seguimiento siguientes:	3.4 Garantía de calidad del PDI y del PAS
Correspondencia con las Directrices de AUDIT:	(1.3) Garantía y mejora de la calidad del PDI
Indicadores	Ver indicadores en los siguientes apartados del ANEXO I: <ul style="list-style-type: none"> - Profesorado - Docencia Titulación - Docencia Centro
Evidencias	Las evidencias disponibles se marcan con el símbolo *. El listado de evidencias disponibles se recoge al final de la autoinforme

4.1. El profesorado reúne los requisitos del nivel de calificación académica exigidos por las titulaciones del centro y tiene suficiente y valorada experiencia docente, investigadora y, si procede, profesional.

4.1.1 Niveles de calificación académica y experiencia docente, investigadora y profesional del PDI

El artículo 72 de la *Ley 4/2007, de 12 de abril, Ley Orgánica de Modificación de la Ley Orgánica de Universidades (LOMLOU)*, establece los porcentajes mínimos de doctores y de doctores acreditados en equivalencia a tiempo completo que tiene que tener la universidad en su conjunto: *[...] al menos el 50 por ciento del total del profesorado tendrá que estar en posesión del título de Doctor y, al menos, el 60 por ciento del total de su profesorado doctor tendrá que haber obtenido la evaluación positiva de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación o del órgano de evaluación externa que la ley de la Comunidad Autónoma determine. A estos efectos, el número total de profesores se computará sobre el equivalente en dedicación a tiempo completo [...]*

Antes de abordar la evaluación del nivel de calificación académica exigido al profesorado de las titulaciones del centro conviene tener en consideración que la UIC, según los criterios de la Guía de Seguimiento de AQU Catalunya y a los indicadores establecidos a WINDDAT:

- a. **realiza los cálculos para cada titulación** y no por el global de la universidad.
- b. **calcula el porcentaje de horas impartidas por doctores y el porcentaje de horas impartidas por doctores acreditados sobre el total de horas impartidas en la titulación.** Con esta operación se obtiene el mismo resultado que calculando el porcentaje en equivalencia a tiempo completo tal como refiere la LOMLOU.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

- c. **establece como valor objetivo lograr que el 50% del total de horas impartidas sean impartidas por doctores y que el 30% del total de horas impartidas sean impartidas por doctores acreditados** (este valor objetivo de 30% sobre el total de horas impartidas es equivalente a establecer como valor objetivo que el 60% de las horas impartidas por doctores lo sean por doctores acreditados).
- d. **Estos valores objetivos aplican a los títulos de grado y de máster con carácter profesionalizador o académicos (mixto).**

Agradeceremos que se tenga en cuenta esta aclaración para contextualizar los datos que se presentan en este estándar.

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Para poder valorar los indicadores relativos al profesorado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación hay que tener presente que el proyecto todavía es muy joven: la Facultad comenzó sus actividades en el curso 2009/2010. Ese mismo curso se inició la implantación de dos Grados adaptados al EEES (Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas) y el curso siguiente se inició la implantación del Grado en Periodismo.

El PDI que formaba la Facultad en 2009/2010 estaba compuesto en su mayor parte por personas en proceso de formación doctoral. En la actualidad todas ellas ya han finalizado sus tesis doctorales y la mayoría ya ha obtenido sus primeras acreditaciones.

Tabla 1: Indicadores de profesorado

INDICADORES PROFESORADO		Curso 10/11		Curso 11/12		Curso 12/13		Curso 13/14		Curso 14/15		Curso 15/16	
Estructura de PDI de la titulación según personas físicas	Distribución de PDI	Número PDI	% que representa	Número PDI	% que representa	Número PDI	% que representa	Número PDI	% que representa	Número PDI	% que representa	Número PDI	% que representa
		Número total de PDI de la titulación	42	100%	63	100%	92	100%	109	100%	88	100%	87
	Número de PDI doctor de la titulación	9	21,43%	17	26,98%	22	23,91%	19	17,43%	19	21,59%	22	25,29%
	Número de PDI doctor acreditado de la titulación	1	2,38%	3	4,76%	5	5,43%	4	3,67%	6	6,82%	6	6,90%
Estructura de PDI de la titulación según horas de docencia impartidas	% Horas de docencia impartida por doctores	25,00%		26,91%		22,27%		26,14%		28,41%		43,33%	
% Docencia impartida por profesores (% créditos realizados según las categorías docentes definidas en WINDDAT)	Profesorado permanente y lector ⁽³⁾	21,17%		14,62%		7,63%		4,99%		7,11%		VER TABLA 2	
	Profesorado asociado ⁽³⁾	36,58%		60,95%		76,66%		76,06%		68,01%			
	Profesorado "otros encargos docentes" ⁽³⁾	42,33%		24,43%		15,71%		18,95%		24,88%			

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

A continuación en la tabla 2 se facilitan los indicadores de profesorado según la nueva clasificación de categorías de profesorado establecidas en la Guía para la acreditación de las titulaciones universitaria (versión 3 marzo 2016):

- Permanente 1 = catedrático, agregado, adjunto y contratado doctor
- Permanente 2 = colaborador, ayudante, ayudante doctor y titulares adjuntos escuela universitaria.
- Lectores = lectores
- Asociados = asociados
- Otros = visitantes, colaboradores docentes externos, auxiliares

Tabla 2: Porcentaje y horas impartidas de docencia según categoría de profesorado

INDICADORES CURSO 2015-2016		Permanentes 1	Permanentes 2	Lectores	Asociados	Otros	Totales
Horas impartidas de docencia según categoría de profesorado y doctorado	Doctores	289.24	192.58	220.08	222.29	298.4	1222.59
	No doctores		135		392.87	1071.36	1599.23
Porcentaje de horas impartidas de docencia según categoría de profesorado y doctorado	Doctores	10.25%	6.83%	7.80%	7.87%	10.58%	43.33%
	No doctores		4.78%		13.92%	37.97%	56.67%

Desde el inicio de la implantación del Grado, en 2009/2010, el indicador de **horas impartidas por doctores** cae desde el 44,00% hasta el 22,27%, a medida que se implantan nuevos cursos. Hay que tener presente que en 3º y 4º se produce un desdoblamiento de 38 ECTS debido a los itinerarios, que persiguen una mayor especialización de los estudiantes, y por tanto, una mayor presencia de profesorado especializado. Una vez implantado todo el Grado, a partir del curso 2013/2014, el indicador mejora cada año, coincidiendo con las finalizaciones de las tesis doctorales del profesorado de plantilla. De esta manera, en 2013/2014 se alcanzó un 26,14%, en 2014/2015 un 28,41% y en este curso 2015/2016 se alcanza un 43,33% de horas impartidas por doctores. El incremento de este indicador supone haber implantado con éxito el plan estratégico de la Facultad para el período 2010-2015. A pesar de esto, la facultad se marca com objetivo lograr en **16/17** que el porcentaje de horas impartidas por doctor supere el **50%**. Se aporta como evidencia un plan de mejora específico para lograr este objetivo.

Este curso 2015/2016 la Facultad cuenta con 7 profesores en grupos de investigación reconocidos por el correspondiente gobierno autonómico y/o con financiación competitiva. Este dato muestra el compromiso de la Facultad por facilitar la actividad investigadora de su profesorado y por la calidad reconocida de su investigación. Además, gracias a estos apoyos se espera obtener las siguientes acreditaciones del resto de miembros de la plantilla.

Junto con la consolidación de la actual plantilla, la Junta de Centro pone en marcha cada curso un proceso de selección para la incorporación de jóvenes talentos a la vida académica, y aumentar de esta forma el claustro de profesorado con objeto de cumplir con los requisitos legales exigidos, e incrementar la calidad de la docencia y de la investigación.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

En el curso 2012/2013, la universidad puso en marcha el Compromiso del Profesorado. A través de este compromiso, cada Departamento de la universidad puede ajustar la dedicación de sus profesores de acuerdo con sus perfiles académicos: docente, investigador y gestor. Teniendo en cuenta los resultados de investigación de los dos últimos años, junto con las tareas de gestión de cada profesor, se establece la actividad docente anual de cada miembro de la plantilla. Esto permite que los profesores con mejores resultados de investigación puedan seguir disponiendo del tiempo necesario para mantener esa producción científica. Una vez aplicado durante 4 cursos, se ha visto oportuno solicitar a la Junta de Gobierno el ajuste de algunos de los indicadores de investigación, de acuerdo a las particularidades del ámbito de las ciencias de la comunicación.

La evolución del indicador relativo a las **horas impartidas por doctores acreditados** indica que a finales del curso 17/18 se podrá alcanzar el objetivo de que el 60% de las horas impartidas por doctores sean impartidas por doctores acreditados (30% del total de horas). Se aporta como evidencia un plan de mejora específico para lograr este objetivo. La facultad se encuentra en el momento preciso de finalización de tesis doctorales y obtención de acreditaciones. Además, también se han incorporado a la plantilla algunos profesores ya doctores (o incluso ya acreditados) a partir del curso 2014/2015.

Este curso 2015/2016 el centro ha contado con 2 profesores con sexenio de investigación y un tercer profesor ha hecho la solicitud correspondiente a la CNEAI. Durante el periodo 2009-2015 ha coincidido que el profesorado más maduro (doctor y/o doctor acreditado) asumía también cargas de gestión (decano, vicedecanos, jefes de estudio). Este hecho suponía una disminución en la dedicación docente. Con el paso de los cursos, y la paulatina consolidación de la plantilla, se han podido distribuir estas tareas de gestión entre más profesores.

La distribución de horas de docencia según categorías docentes tiene es la siguiente: permanentes y lectores suman el 29.66% de las horas impartidas, siendo el porcentaje de asociados de 21.79 y los visitantes y colaboradores externos acumulan el 48,55% de las horas. Este distribución de horas docentes es adecuada al planteamiento de los estudios en la UIC. Por la propia naturaleza de la universidad, todas las enseñanzas tienen un alto componente práctico, y se busca una compensación entre el profesorado académico y el profesionalizador. Especialmente en los cursos superiores, donde además se desdoblan 38 ECTS, tienen una mayor presencia los perfiles asociados.

La experiencia profesional del profesorado es de lo más variado. Los profesores de plantilla poseen una amplia formación académica: Licenciatura en Comunicación Audiovisual, e incluso en algunos casos una segunda Licenciatura en el ámbito de la comunicación o de las humanidades, Máster de carácter investigador y Doctorado, además de otras formaciones posgraduadas más especializadas. El profesorado asociado, de acuerdo con su especialización, poseen un amplio bagaje en sus diversas disciplinas: directores de cine, guionistas, montadores, productores, realizadores, directivos de empresas informativas y de comunicación, directores de comunicación institucional. Dado el marcado carácter profesionalizador del Grado, en la selección del profesorado se busca el perfil más adecuado a la docencia y al carácter de los alumnos.

En líneas generales, la valoración sobre la estructura del profesorado es positiva.

Asignación de profesorado

La facultad cuenta con criterios formalmente establecidos para asignar el profesorado de primer curso (curso con materias de fundamentación de las ciencias sociales, las humanidades y la comunicación, por lo tanto el profesorado más adecuado es el académico), para la asignación de los tutores de prácticas externas de TFG. La valoración global del criterio de asignación del profesorado de primer curso es positiva.

Por otra parte, el profesorado de las asignaturas seleccionadas ha sido designado de acuerdo a los criterios relativos a su formación y especialización.

- El profesor de la asignatura de Radio es periodista de formación y tiene una dilatada experiencia docente en ese medio. Además es doctor y ha obtenido acreditaciones.
- El profesor de Corrientes del Pensamiento Actual posee una formación humanista y se doctoró en una disciplina relacionada con la comunicación. Posee una amplia cultura audiovisual que relaciona con cuestiones antropológicas y sociológicas de manera que puede transmitir los diferentes movimientos culturales a través de diversas expresiones audiovisuales.
- La profesora de Sociología II posee la licenciatura y doctorado en esta disciplina y ha desarrollado diversos estudios en el ámbito de la sociología de la comunicación.
- La profesora de Producción y Realización de Series Televisivas tiene una amplia experiencia en la producción cinematográfica y de series. En este caso se trata de un perfil profesionalizador, más acorde al nivel de exigencia de los propios estudiantes en el último semestre de sus estudios.

Formación del profesorado

Las principales acciones de formación se han llevado a cabo en dos vías: los claustros y las reuniones individuales. Con carácter semestral se ha convocado un Claustro de profesores. El objetivo de este claustro es ayudar a los profesores en la puesta en práctica de las diferentes actividades de aprendizaje, homogeneizar los sistemas de evaluación y coordinar el reparto de los diferentes contenidos a lo largo del Grado. Por otro lado, se han tenido al menos dos reuniones con cada profesor responsable de asignatura en la que se han atendido todas las dudas sobre el desarrollo de su asignatura y el contexto en el cual se imparte. También se ha facilitado la formación en aspectos más técnicos como es el uso de la plataforma de aprendizaje virtual u otras herramientas de gestión docente. En este sentido, la satisfacción del profesorado es adecuada con la organización del Grado y el apoyo que reciben.

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Para poder valorar los indicadores relativos al profesorado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación hay que tener presente que el proyecto todavía es muy joven: la Facultad comenzó sus actividades en el curso 2009/2010. Ese mismo curso se inició la implantación de dos Grados adaptados al EEES (Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas) y el curso siguiente se inició la implantación del Grado en Periodismo.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

El PDI que formaba la Facultad en 2009/2010 estaba compuesto en su mayor parte por personas en proceso de formación doctoral. En la actualidad todas ellas ya han finalizado sus tesis doctorales y la mayoría ya ha obtenido sus primeras acreditaciones.

Tabla 1: Indicadores de profesorado

INDICADORES PROFESORADO		Curso 10/11		Curso 11/12		Curso 12/13		Curso 13/14		Curso 14/15		Curso 15/16	
Estructura de PDI de la titulación según personas físicas	Distribución de PDI	Número PDI	% que representa	Número PDI	% que representa	Número PDI	% que representa	Número PDI	% que representa	Número PDI	% que representa	Número PDI	% que representa
		Número total de PDI de la titulación	43	100%	65	100%	76	100%	77	100%	65	100%	64
	Número de PDI doctor de la titulación	8	18,60%	20	30,77%	23	30,26%	15	19,48%	16	24,62%	22	34,36%
	Número de PDI doctor acreditado de la titulación	1	2,33%	2	3,08%	5	6,58%	6	7,79%	7	10,77%	7	10,94%
Estructura de PDI de la titulación según horas de docencia impartidas	% Horas de docencia impartida por doctores	33,00%		36,99%		32,32%		33,10%		40,59%		56,76%	
% Docencia impartida por profesores (% créditos realizados según las categorías docentes definidas en WINDDAT)	Profesorado permanente y lector ⁽³⁾	30,04%		20,81%		12,86%		13,70%		17,86%		VER TABLA 2	
	Profesorado asociado ⁽³⁾	34,54%		58,65%		64,87%		66,68%		60,81%			
	Profesorado "otros encargos docentes" ⁽³⁾	35,42%		20,55%		22,27%		19,62%		21,83%			

A continuación, en la tabla 2 se facilitan los indicadores de profesorado según la nueva clasificación de categorías de profesorado establecidas en la Guía para la acreditación de las titulaciones universitaria (versión 3 marzo 2016):

Permanente 1 = catedrático, agregado, adjunto y contratado doctor

Permanente 2 = colaborador, ayudante, ayudante doctor y titulares adjuntos escuela universitaria.

Lectores = lectores

Asociados = asociados

Otros = visitantes, colaboradores docentes externos, auxiliares

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

Tabla 2: Porcentaje y horas impartidas de docencia según categoría de profesorado

INDICADORES CURSO 2015-2016		Permanentes 1	Permanentes 2	Lectores	Asociados	Otros	Totales
Horas impartidas de docencia según categoría de profesorado y doctorado	Doctores	377.22	428.56	329.17	199.47	237.20	1571.62
	No doctores		254.36		247.65	679.24	1181.25
Porcentaje de horas impartidas de docencia según categoría de profesorado y doctorado	Doctores	13.70%	15.57%	11.96%	7.25%	8.61%	57.09%
	No doctores		9.24%		9.00%	24.67%	42,91%

Desde el inicio de la implantación del Grado, en 2009/2010, el indicador de **horas impartidas por doctor** se ha ido aumentando durante los tres primeros cursos: del 29% al 37%. En el cuarto y quinto año el indicador sufre altibajos llegando al 40% y a partir del sexto año, curso 2015/2016 cerca del **57%** de las horas han sido impartidas por doctores, logrando así el porcentaje exigido por la normativa. El incremento de este indicador supone haber alcanzado con éxito los objetivos del plan estratégico de la Facultad para el período 2010-2015.

Este curso 2015/2016 la Facultad cuenta con 7 profesores en grupos de investigación reconocidos por el correspondiente gobierno autonómico y/o con financiación competitiva. Este dato muestra el compromiso de la Facultad por facilitar la actividad investigadora de su profesorado y por la calidad reconocida de su investigación. Además, gracias a estos apoyos se espera obtener las siguientes acreditaciones del resto de miembros de la plantilla.

Junto con la consolidación de la actual plantilla, la Junta de Centro pone en marcha cada curso un proceso de selección para la incorporación de jóvenes talentos a la vida académica, y aumentar de esta forma el claustro de profesorado con objeto de cumplir con los requisitos legales exigidos, e incrementar la calidad de la docencia y de la investigación.

En el curso 2012/2013, la universidad puso en marcha el Compromiso del Profesorado. A través de este compromiso, cada Departamento de la universidad puede ajustar la dedicación de sus profesores de acuerdo con sus perfiles académicos: docente, investigador y gestor. Teniendo en cuenta los resultados de investigación de los dos últimos años, junto con las tareas de gestión de cada profesor, se establece la actividad docente anual de cada miembro de la plantilla. Esto permite que los profesores con mejores resultados de investigación puedan seguir disponiendo del tiempo necesario para mantener esa producción científica. Una vez aplicado durante 4 cursos, se ha visto oportuno solicitar a la Junta de Gobierno el ajuste de algunos de los indicadores de investigación, de acuerdo a las particularidades del ámbito de las ciencias de la comunicación.

La evolución del indicador relativo a las **horas impartidas por doctores acreditados** indica que a finales del curso 17/18 se podrá alcanzar el objetivo de que el 60% de las horas impartidas por doctores sean impartidas por doctores acreditados (30% del total de horas). Se aporta como evidencia un plan de mejora específico para lograr este objetivo.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

La facultad se encuentra en el momento preciso de finalización de tesis doctorales y obtención de acreditaciones. Además, también se han incorporado a la plantilla algunos profesores ya doctores (o incluso ya acreditados) a partir del curso 2014/2015.

Este curso 2015/2016 el centro ha contado con 2 profesores con sexenio de investigación y un tercer profesor ha hecho la solicitud correspondiente a la CNEAI. Durante el periodo 2009-2015 ha coincidido que el profesorado más maduro (doctor y/o doctor acreditado) asumía también cargas de gestión (decano, vicedecanos, jefes de estudio). Este hecho suponía una disminución en la dedicación docente. Con el paso de los cursos, y la paulatina consolidación de la plantilla, se han podido distribuir estas tareas de gestión entre más profesores.

La **distribución de horas de docencia según categorías docentes** tiene es la siguiente: permanentes y lectores suman el 50.47% de las horas impartidas, siendo el porcentaje de asociados de 16.25 y los visitantes y colaboradores externos acumulan el 33.27% de las horas. Este distribución de horas docentes es adecuada al planteamiento de los estudios en la UIC. Por la propia naturaleza de la universidad, todas las enseñanzas tienen un alto componente práctico, y se busca una compensación entre el profesorado académico y el profesionalizador.

También hay que tener presente que se han incorporado a la plantilla algunos perfiles mixtos (profesionales en activo que compaginan su actividad profesional con la carrera académica) y que mantienen una dedicación parcial. Esta combinación permite mejorar los indicadores de doctores, doctores acreditados y plantilla permanente, a la vez que no reduce la calidad de la docencia, dado que es impartida por expertos especializados.

La experiencia profesional del profesorado es de lo más variado. Los profesores de plantilla poseen una amplia formación académica: Licenciatura en Comunicación, e incluso en algunos casos una segunda Licenciatura en el ámbito de la comunicación o de las humanidades, Máster de carácter investigador y Doctorado, además de otras formaciones posgraduadas más especializadas. El profesorado asociado, de acuerdo con su especialización, poseen un amplio bagaje en sus diversas disciplinas: directivos de empresas informativas y de comunicación, directores de comunicación institucional, profesionales del marketing, creativos, diseñadores... Dado el carácter profesionalizador del Grado, en la selección del profesorado se busca el perfil más adecuado a la docencia y al carácter de los alumnos.

En líneas generales, la valoración sobre la estructura del profesorado es positiva.

Asignación de profesorado

La facultad cuenta con criterios formalmente establecidos para asignar el profesorado de primer curso (curso con con materias de fundamentación de las ciencias sociales, las humanidades y la comunicación, por lo tanto el profesorado más adecuado es el académico), para la asignación de los tutores de prácticas externas de TFG. La valoración global del criterio de asignación del profesorado de primer curso es positiva.

Por otra parte, el profesorado de las asignaturas seleccionadas ha sido designado de acuerdo a los criterios relativos a su formación y especialización.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

El profesorado de las asignaturas seleccionadas ha sido designado de acuerdo a los criterios relativos a su formación y especialización.

- El profesor de la asignatura de Historia Universal Contemporánea es humanista e historiador y tiene una amplia experiencia docente en este campo. Es Doctor y posee acreditación. Además es investigador en activo en el campo de la historia y participa de la actividad de un grupo de investigación.
- La profesora de Comunicación Institucional es licenciada y doctora en comunicación. Tiene una amplia experiencia docente en el ámbito de la Dirección de Comunicación y la Comunicación Institucional.
- Los profesores de Historia y Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas son licenciados y doctores en comunicación. Uno de ellos ha obtenido la acreditación de Catedrático y tiene una dilatada experiencia en la docencia de esta materia.
- El profesor de Dirección Estratégica tiene formación de grado y posgrado en el ámbito de la dirección de empresas y ejerce su profesión en un sector profesional industrial.

Formación del profesorado

Las principales acciones de formación se han llevado a cabo en dos vías: los claustros y las reuniones individuales. En diversas ocasiones a lo largo de la implantación del Grado, se ha convocado un Claustro de profesores. El objetivo de estos claustros es ayudar a los profesores en la puesta en práctica de las diferentes actividades de aprendizaje, homogeneizar los sistemas de evaluación y coordinar el reparto de los diferentes contenidos a lo largo del Grado. Por otro lado, se han tenido reuniones periódicas con cada profesor responsable de asignatura en la que se han atendido todas las dudas sobre el desarrollo de su asignatura y el contexto en el cual se imparte. También se ha facilitado la formación en aspectos más técnicos como es el uso de la plataforma de aprendizaje virtual u otras herramientas de gestión docente.

Aunque la participación en la última encuesta de satisfacción ha sido baja, la satisfacción global del profesorado es correcta. Como se ha visto anteriormente, se ha renovado completamente el equipo de coordinación de la titulación y se están poniendo en marcha más acciones de formación a través los Claustros y las reuniones de coordinación, en consonancia con las directrices de la Facultad.

4.1.2 Experiencia docente (quinquenios obtenidos en el marco de DOCENTIA*) –Valoración conjunta de los 2 grados en evaluación

La Universitat Internacional de Catalunya evalúa anualmente la actividad docente de su profesorado, desde el año 2009, según las directrices y el procedimiento del Manual Docentia, certificado por la CEMAI el 13 de diciembre de 2007, actualmente mediante el proceso de seguimiento para la acreditación del título.

La evaluación docente del profesorado de la UIC es obligatoria para todos los profesores de plantilla. Esta evaluación se realiza cada cinco años. A pesar de ser una universidad privada, el procedimiento de concesión de la evaluación favorable (y trámite posterior de concesión de tramo) se puede considerar equivalente a los quinquenios de las universidades públicas descritos en el Decreto 405/2006 de 24 de octubre por el cual se establecen las retribuciones adicionales para el personal docente.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

En un documento informativo publicado por AQU Catalunya, basado en el anterior Decreto, con fecha de 11 de enero de 2008, se expone cuáles son las evidencias necesarias para proceder a la evaluación docente y a establecer el otorgamiento de los quinquenios. Todo el procedimiento que se recoge en este documento es idéntico al establecido a la UIC en su proceso de evaluación docente del profesorado: los profesores que se presentan a la evaluación docente tienen que elaborar un autoinforme en el que valoran su docencia e indican cómo la han planificado, consideran las condiciones de desarrollo, la coordinación con otros profesores, etc. También valoran la manera en que la han llevado a cabo, las actividades docentes, los planes de formación, su propia actuación como docentes y qué resultados han logrado sus estudiantes. Junto con el autoinforme, se considera la opinión que sobre los profesores tienen sus responsables académicos y los estudiantes (para esto último se atiende a los resultados de las encuestas). Finalmente, una comisión de evaluación formada por diferentes grupos de interés de la universidad emite el resultado de la evaluación.

Después de las cinco convocatorias de evaluación docente que se han llevado a cabo, el 86% de todo el profesorado de plantilla de la UIC ha sido evaluado.

Hasta el curso 2013-2014, el proceso de autovaloración que pone a disposición del PDI el aplicativo informático del programa Docentia para los profesores del grado, ha sido muy poco utilizado y estandarizado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, contanto con solo un 14% del profesorado que dejara constancia escrito de su propia autovaloración. Dado que el Jefe de estudios una conversación de valoración del curso con los profesores muchos consideraban que no era necesario plasmarlo por escrito, perdiéndose así mucha información valiosa para los cursos futuros.

En la medida en que el grado ha ido evolucionando, se ha considerado que la autovaloración que el profesorado lleva a cabo a través de los informes de reflexión que se realizan una vez se acaba la docencia, es una medida de calidad muy positiva. Permite desarrollar la autocritica y identificar puntos de mejora relacionados con los servicios, el PAS, los alumnos o los recursos de la Facultad. Asimismo, se puede realizar un seguimiento cronológico de la evolución del trabajo de un profesor y observar su desarrollo académico. Permite a su vez resolver dudas sobre la calidad docente de los profesores si las valoraciones de los alumnos, coordinadores o personal administrativo no se corresponden con la valoración del profesor sobre su propio trabajo.

Por estos motivos la Junta de Centro de la Facultad decidió, en el curso 2014-2015, impulsar este proceso a través de la figura del coordinador de curso y del Jefe de Estudios, animando a todos los profesores titulares de asignatura de plantilla y externos, a usar la herramienta de autoevaluación tanto en las conversaciones personales que se tuvieron con ellos, como en los claustros generales del grado.

Los resultados para en el año 2014 se consideraron positivo, pues se aumentó en 8 punto la partición del PDI, llegando prácticamente al 23%. Aunque la medida todavía cuenta con una participación del profesorado muy pequeña, gracias al impulso que lideraron los coordinadores, la realización del informe de autoevaluación docente ha pasado de un 8% en el curso 2012-2013 a un 23% en el curso 2014-2015. Como medida de mejora, la Facultad tiene previsto seguir trabajando el aumento de la participación a través de la figura de los coordinadores de curso.

Por otro lado, estamos poniendo un esfuerzo en aumentar la cumplimentación de los informes de responsable, que actualmente lo llevan a cabo miembros de la Junta de la Facultad. Estos informes de

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

responsable, además de ser necesarios para el proceso de evaluación docente, pueden ayudar a que el profesor se sienta más apoyado y orientado. Por motivos de falta de tiempo, a día de hoy, estos informes, por escrito, solo se realizan a aquellos profesores que trabajan a tiempo completo para la Facultad. No obstante, los Jefes de Estudio de los tres grados (Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas) mantienen conversaciones de seguimiento con todos los profesores externos al final de su colaboración. La Junta está estudiando medidas para aumentar el seguimiento del profesorado externo a medio plazo.

Finalmente, en relación al proceso general de evaluación docente, puede concluirse que todos los miembros de plantilla de la Facultad han superado con éxito el proceso anual llevado a cabo por la CADU cuando les ha tocado participar por tramo docente: desde el curso 2011-2012, el 100% de los profesores del grado evaluados han obtenido un resultado de evaluación docente favorable o muy favorable.

Indicadores globales de evaluación docente	Profesores de la Facultad de Comunicación	Profesores del Grado en Comunicación Audiovisual	Profesores del Grado en Publicidad y RRPP
% de profesores de plantilla con evaluación docente (quinquenios)	45%	53%	53%
% de profesores con resultado "Muy Favorable"	20%	11%	10%
% de profesores con resultado "Favorable"	80%	89%	90%
% de profesores con resultado "Favorable Condicionado"	0%	0%	0%
% de profesores con resultado "Desfavorable"	0%	0%	0%

4.2. El profesorado del centro es suficiente y dispone de la dedicación adecuada para desarrollar sus funciones y atender a los estudiantes.

Tal y como se ha explicado en el apartado 4.1 de este informe, se considera que el profesorado del centro es suficiente y dispone de la dedicación adecuada para desarrollar sus funciones.

Como evidencias se aporta el Despliegue del Plan de Estudios POA* y una tabla* donde se recoge la experiencia docente/quinquenios de investigación, experiencia profesional, experiencia en investigación del PDI.

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

Uno de los aspectos clave de la evaluación docente que lleva a cabo la UIC es la mejora constante de la actividad docente del profesorado. En su momento se consideró necesario ligar los planes de formación de la universidad con las evidencias que se recogen al finalizar la evaluación docente. Se han realizado

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

acciones formativas tanto a nivel individual para el profesorado con carencias significativas o puntos de refuerzo de su actuación docente, como nivel global para la totalidad del profesorado de la UIC.

La Dirección de Formación, Asesoramiento y Coaching (DFAC) de la UIC es la responsable de materializar las acciones formativas, una vez finalizada la convocatoria de evaluación docente. Junto con el Servicio de Innovación y Calidad Educativa, plantea a la Junta de Gobierno de la Universidad el conjunto de acciones de formación para el curso siguiente.

Estas acciones formativas se ofrecen de forma abierta al profesorado de la UIC y de forma obligatoria a aquellos profesores que no han obtenido una evaluación favorable.

DFAC hace el seguimiento de las acciones formativas y, junto con el responsable del centro donde se incluye la actividad docente del profesor que ha recibido una evaluación no favorable, hace el seguimiento de cómo ese profesor integra en su docencia la formación que está recibiendo. Una práctica clave que se viene realizando es la observación en el aula. Gracias a ella se dispone de más datos acerca de la manera en que el profesor interactúa dentro del aula y aplica las mejoras necesarias, antes de volverse a presentar a la evaluación docente en los plazos que contempla el diseño.

Cuando un profesor con evaluación no favorable se vuelve a presentar tiene que dejar constancia dentro de su Autoinforme de qué formación ha realizado en el periodo establecido y de qué mejoras ha incorporado a su docencia.

El resultado de la evaluación docente es un elemento fundamental a la hora de acceder a una plaza y en la concesión de tramos docentes. En el Reglamento interno del profesorado de la UIC (su última modificación fue aprobada por la Comisión Ejecutiva de la Junta de Gobierno en fecha 30/06/2014) se contempla la evaluación docente favorable como requisito imprescindible para cualquier de estos dos supuestos.

DFAC tiene diseñado un mecanismo para el seguimiento de los planes de formación derivados de la evaluación docente del profesorado de la UIC.

Ese mecanismo de seguimiento tiene presente:

- las características del plan.
- el desarrollo y la implementación.
- la satisfacción de los colectivos implicados.
- el impacto producido sobre los profesores, los estudiantes y la Universidad.

A lo largo de los cursos 2012-2023, 2013-2014 y 2014-2015 se han ofrecido una serie de cursos y sesiones de formación continua para todo el profesorado de la UIC*. En la evidencia aportada en este subestándar se especifican las sesiones realizadas y los temas expuestos.

Estándar 5	Eficacia de los sistemas de apoyo al aprendizaje
Descripción	La institución dispone de servicios de orientación y recursos adecuados y eficaces para el aprendizaje del alumnado.
Correspondencia con los apartados del Informe de Seguimiento siguientes:	3.3 Orientación de la enseñanza a la estudiando – Apoyo y orientación al estudiante 3.5 Gestión de los recursos materiales
Correspondencia con las Directrices de AUDIT:	(1.2)Orientación de las enseñanzas al estudiante (1.4)Gestión de los recursos y de la calidad del PAS
Indicadores	Ver indicadores en los siguientes apartados al ANEXO I <ul style="list-style-type: none"> - Actividades de orientación - Inserción laboral - Espacios - Campus virtual
Evidencias	Las evidencias disponibles se marcan con el símbolo *. El listado de evidencias disponibles se recoge al final de la autoinforme

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

5.1.1 Plan de acogida. Asignatura de Dinámicas de grupo.

Está previsto que los alumnos tengan la asignatura de Dinámicas de grupo nada más incorporarse a la Facultad. Esta asignatura responde a la necesidad de acoger al alumno en el nuevo sistema educativo y facilitar su integración en el grupo mediante actividades de gestión emocional.

El entorno de trabajo universitario plantea nuevos hábitos y exigencias de aprendizaje a los alumnos. El objetivo de esta actividad de iniciación ha sido ayudarles a tomar conciencia de su nueva situación y, a la vez, integrarlos en el grupo de referencia: su clase. El trabajo en equipo, la dinámica de intervención en clase y la proactividad en la propia formación han sido las líneas maestras de una tarea docente inicial que sale al paso de posibles problemas de disciplina o adaptación, así como de carencias en la gestión del tiempo y el desarrollo o planificación de los propios objetivos académicos del estudiante.

Para la planificación de las actividades de aprendizaje se tuvieron en cuenta dos áreas de conocimiento: técnicas de control de la activación del individuo (individual) y dinámicas de grupo (en equipo). La asignatura tiene una duración de 15 horas, distribuidas en tres mañanas. Se habilitó un entorno adecuado para que los estudiantes pudieran moverse con libertad.

Los resultados de la asignatura se han traducido en una mayor motivación y capacidad del alumno para afrontar circunstancias difíciles o imprevistas. Otro de los beneficios patentes es la confianza adquirida, tanto personal como relacional.

5.1.2 Orientación Académica y Servicio de Asesoramiento

La Universidad Internacional de Catalunya se plantea como objetivo clave de su tarea de formación la atención personalizada a cada uno de sus alumnos. Además del tutor académico, disponible para el alumno en cada asignatura, y de los miembros de la Junta de Centro, accesibles al alumnado para prestar la orientación académica necesaria, el Vicerrectorado de Comunidad Universitaria (VCU) centraliza los departamentos que apoyan el aprendizaje y la orientación profesional.

El Plan de Acción Tutorial en la UIC se aplica a través del asesoramiento personal, entendido este como un proceso de ayuda al estudiante durante el periodo de formación a la Universidad. Mediante el trato personalizado estudiante-asesor, en un clima de libertad y confianza mutua, se proporciona la información y la formación que facilita el desarrollo de las competencias, habilidades, actitudes y valores personales y sociales en la vida académica y personal. Todo alumno de la UIC tiene asignado un asesor, cuya misión es orientarle a lo largo de su paso por la Universidad, tanto en aspectos académicos transversales como personales y profesionales.

Dentro del VCU, la Dirección de Formación, Asesoramiento y Coaching de la UIC (DFAC) es el máximo responsable de establecer el procedimiento de gestión del asesoramiento personal al alumnado, que incluye: la selección y formación del asesor; la asignación de asesorados; el desarrollo del asesoramiento; el seguimiento, la evaluación y la mejora continua de la actividad. No es objeto de este informe explicar en detalle la gestión que se realiza, pero se aporta como evidencia para el proceso de acreditación: (1) la descripción del Plan Tutorial* de la UIC, (2) el procedimiento de Gestión del Asesoramiento* incluido en el SGIC, (3) la Guía del Asesor* que sirve de orientación a los profesores que hacen esta tarea y (4) el aplicativo donde se recogen las evidencias de asesoramiento*. Se puede ampliar esta información a través del enlace: <http://www.uic.es/es/asesoramiento>

DFAC y el Coordinador de Asesoramiento de la Facultad de Comunicación mantienen reuniones periódicas, con el fin de hacer un seguimiento de la tarea coordinación y de la de los asesores individuales. Al menos una vez al año, en el marco del SGIC, el coordinador de la Facultad elabora un informe de asesoramiento personal para cada titulación, que contiene, como mínimo, una valoración de las tareas de los asesores e información sobre los indicadores del proceso de asesoría.

Este informe es analizado por la Comisión de Calidad del Centro. Las acciones de mejora propuestas por el servicio de asesoramiento personal forman parte de los informes anuales de los planes de estudio del centro o departamento. A la vez, y a criterio de la Junta de Centro o departamento, se actualiza la información pública y se realiza la rendición de cuentas que se considera oportuna en cada momento.

La Junta de Centro y la Coordinadora de Asesoramiento de la Facultad han velado para que se cumpla el procedimiento de calidad del asesoramiento.

A comienzos del curso 2014-2015 la Coordinadora tuvo varias reuniones con la Vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Se evaluó el funcionamiento de esta actividad a la Facultad y se establecieron hitos concretos por su mejora: favorecer la comunicación entre las partes implicadas y fortalecer su compromiso, y priorizar el asesoramiento de los mejores alumnos. Además en el claustro de profesores de la Facultad, la Coordinadora y la Junta de Centro transmitieron a todos los profesores la relevancia del asesoramiento, el procedimiento a seguir y los objetivos fijados con la Junta para mejorar su desarrollo. A principio de curso también se asignaron los asesores a cada alumno, aunque esta fase se

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

alargó demasiado porque había que buscar más asesores porque los asesores no tuvieron un número demasiado elevado de alumnos asignados.

Durante el desarrollo del curso, aunque la Coordinadora no consiguió hablar personalmente con cada asesor para poner en común los objetivos del asesoramiento con sus alumnos, ver cuáles eran los problemas o dudas existentes para llevar a cabo esta actividad y recordar los contenidos de la Guía, sí que se envió una comunicación a los asesores para recordar los momentos más y importantes del curso para llevar a cabo las entrevistas con los alumnos. También se recordó la necesidad de introducir los datos de asesoramiento al aplicativo y se informó de las distintas sesiones de formación.

Al final del curso, la Coordinadora ha recogido los datos de asesoramiento de cada profesor y ha hecho los Informes de Seguimiento y un informe para la Junta de Centro de la Facultad.

Los asesores han trabajado con los alumnos los contenidos de la Guía especificados el curso anterior por los responsables de DFAC al Informe de Seguimiento porque son los temas que los alumnos necesitan para encarar los estudios universitarios y sirven para casi todas las circunstancias particulares que los alumnos plantean en las conversaciones con los asesores.

Asistieron a la sesión de formación 5 asesores de los 16 que tiene el Grado en Comunicación Audiovisual. Los profesores que no pudieron asistir son mayoritariamente asociados que no podían eludir sus responsabilidades laborales.

Para el curso 2014-2015 el porcentaje de alumnos asesorados en el Grado en Comunicación Audiovisual ha disminuido un 10% respecto al curso 2013-2014. Esto puede ser debido a varios motivos:

- a. Algunos de los asesores no indican los datos al aplicativo informática. Se tiene constancia de que se han asesorado varios alumnos a la vez y no lo marcan.
- b. En muchos casos los asesores no tienen a los alumnos en clase y no los conocen. Además, los profesores de plantilla son asesores de alumnos de los otros 2 Grados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. De los 12 asesores de comunicación, sólo 2 lo son exclusivamente de alumnos del Grado Comunicación Audiovisual.
- c. De los 12 asesores de esta titulación, 2 tenían cargos de dirección y 6 tenían encargos de gestión de la Facultad que requieren una alta dedicación. Por sus tareas, estos profesores hablan con muchos alumnos, aunque no sean los suyos asesorados, y los orientan en los temas mencionados en la Guía: comunicación, orden, integración en el mundo universitario, manera de ser y presentarse, etc. Sin embargo, estos asesoramientos no quedan reflejados a los datos que recoge el aplicativo, o porque los asesores no tienen tiempos de llenar el aplicativo o bien porque los alumnos con quienes hablan no siempre son oficialmente asesorados suyos.

En cambio, si nos fijamos en el asesoramiento del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, y aunque el objetivo era superior, el porcentaje de alumnos asesorados se ha incrementado un 4% respecto al curso 2013-2014. Esto puede ser debido a varios motivos:

- a. Algunos de los asesores no indican los datos al aplicativo informática. Se tiene constancia de que se han asesorado varios alumnos a la vez y no lo marcan.
- b. A pesar del gran número de asesores (16), el número de alumnos asignado a cada uno es demasiado alto para poder atenderlo correctamente.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

- c. En muchos casos los asesores no tienen a los alumnos en clase y no los conocen.
- d. De los 16 asesores de esta titulación, 2 tenían cargos de dirección y 6 tenían encargos de gestión de la Facultad que requieren una alta dedicación. Por sus tareas, estos profesores hablan con muchos alumnos, aunque no sean los suyos asesorados, y los orientan en los temas mencionados por la Guía: comunicación, orden, integración en el mundo universitario, manera de ser y presentarse, etc. Sin embargo, estos asesoramientos no quedan reflejados a los datos que recoge el aplicativo, o porque los assessors no tienen tiempos de llenar el aplicativo o bien porque los alumnos con quienes hablan no siempre son oficialmente asesorados suyos.

En cuanto a los objetivos establecidos por la Junta de Centro y por la Coordinadora para mejorar el asesoramiento a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, se ha creado más cultura entre los miembros de la Facultad respecto al que tiene que ser el verdadero asesoramiento.

En resumen, aunque los datos de asesoramiento hayan disminuido cuantitativamente muy poco, podemos decir que esta actividad ha mejorado cualitativamente. Los profesores de plantilla tienen poco tiempo para asumir un número tan elevado de asesorados, pero son también los que mejor pueden hacerlo porque conocen y tratan mucho a los alumnos. Además, los miembros de la plantilla tienen un conocimiento directo de las posibilidades formativas que les ofrece la Facultad y de las diversas normativas, canales y herramientas diseñadas para la atención y formación de los estudiantes. El próximo curso, el hecho de haber aumentado la plantilla y de haber distribuido más y mejor las tareas de dirección y gestión de la Facultad favorecerá el aumento cuantitativo y la mejora cualitativa del asesoramiento.

Para los dos grados, hay que destacar que a partir de cuarto curso, los alumnos que así lo desean, también pueden tener un coach personal, y para el Grado en Comunicación Audiovisual a partir de tercer curso los alumnos, además de su asesor tienen un mentor asignado que les ayuda principalmente a encontrar el área que les interesa y buscar unas posibles prácticas, una posible formación posterior (másteres, cursos especializados...) y contactos. Y dentro de las posibilidades intentan que salgan del grado como egresados con un portfolio enfocado a su área.

Durante julio de 2015 los asesores asistieron a los Jornadas de Formación para el Asesoramiento. Durante las jornadas, los asesores recibieron una formación de dos días con el título "*Aprender a Estimar*" impartida por la Sra. Nieves González Rico (Médico Master en Sexología. Experta en Educación Afectiva y Sexual y Métodos Naturales de Regulación de la Fertilidad. Directora de la Fundación Desarrollo y Persona (FDYP) y de la Fundación COF Diocesano de Valladolid y Palencia. Directora académica del Programa Aprendamos a Amar.

El objetivo fundamental de la Jornada ha sido ofrecer una formación en grupo y generar sinergias entre los diferentes facultades. 5 de los 16 asesores convocados del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y 5 de los 16 asesores del Grado en Comunicación Audiovisual asistieron a esta formación

Para finalizar se indican los objetivos para el próximo curso académico:

- El porcentaje de alumnos que tengan una entrevista como mínimo tendría que elevarse al 80% para el Grado en Comunicación Audiovisual y el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
- La media de entrevistas por alumno tendría que subir a 1 entrevistas por alumno como mínimo en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y a 2 entrevistas para el Grado en Comunicación Audiovisual.

5.1.3. Servicio de Estrategias Profesionales (<http://www.uic.es/es/servicio-estrategias-profesionales>)

El Servicio de Estrategias Profesionales forma parte de la Dirección de Formación, Asesoramiento y Coaching (DFAC) y está incluido dentro de los servicios del Vicerrectorado de Comunidad Universitaria. Este servicio cambió de denominación (antes era el Servicio de Orientación Académica y Profesional) y de posicionamiento en 2008, para dar respuesta a las nuevas necesidades que el mercado profesional pedía a nuestros graduados.

Uno de los objetivos del SEP es liderar el plan institucional de apoyo a la Orientación Profesional para conseguir que nuestros graduados se incorporen al mercado laboral con las habilidades y competencias instrumentales que éste demanda. Se pueden distinguir dos líneas de actuación: **formación competencial y coaching**.

El SEP entiende la inserción laboral como un proceso de intervención educativa: como un proceso de aprendizaje progresivo de hábitos personales, de habilidades sociales, de competencias básicas, profesionales y transversales para el desarrollo de una ocupación que tiene que mover a la persona a integrarse socialmente y a llevar una vida autónoma. Se trabaja conjuntamente con las empresas e instituciones con las que la UIC tiene convenio para ver la mejor manera de intervenir en el proceso de inserción laboral de los estudiantes. Se considera que la inserción laboral por competencias es la línea de intervención más adecuada para que nuestro alumnado se inserte en el mercado profesional con mayor éxito y garantías.

Como punto de partida, desde la Dirección de Formación, Asesoramiento y Coaching (DFAC), en colaboración con la consultora de recursos humanos Hay Group, se realizó una revisión de las competencias o habilidades necesarias, según distintos sectores profesionales. Se adaptó un diccionario de competencias transversales seleccionadas, analizadas y experimentadas en 53 empresas del grupo empresarial AGBAR para que pudieran ser desarrolladas por los alumnos que se incorporan a la sociedad laboral. A la hora de hacerlo se tuvo en cuenta las características de cada profesión; también, que no todos los alumnos iban a trabajar en el mundo empresarial.

Las competencias establecidas para todas las salidas profesionales son:

- **Competencias básicas** (Trabajo en equipo, Impacto e influencia, Flexibilidad/Proactividad)
- **Competencias de gestión de personas** (Liderazgo, Desarrollo de personas, Dirección de personas)
- **Competencias de influencia** (Orientación al cliente interno, Orientación al cliente externo, Desarrollo de relaciones, Comunicación interna)
- **Competencias éxito y gestión** (Orientación a resultados, Planificación, calidad y organización, Innovación)

Partiendo de esta primera detección, desde el SEP, siempre de la mano de la facultad, se elabora un plan de formación instrumental y competencial que prevé acciones grupales y también personalizadas. Se ve la necesidad de afrontar esta formación tanto de manera individual (del propio alumno) cómo grupal, puesto que las competencias parten de la persona pero tienen impacto en el grupo. A partir de tercero y acabando en cuarto curso, los instrumentos de formación que se ofrece a los alumnos abarcan desde formaciones instrumentales mediante seminarios grupales (Semanas Profesionalízate) hasta procesos de desarrollo individuales mediante el coaching.

A la hora de poner en marcha el proyecto piloto, la UIC optó por la titulación de Administración y Dirección de empresas para poner en marcha el plan competencial de inserción laboral.

5.1.3.1 Formación competencial

Conocer, saber qué se quiere en la vida e identificar los recursos personales con que se cuenta para conseguirlo, son aspectos que permiten a un alumno tener claridad sobre el proyecto de vida profesional que quiere emprender, así como desarrollar las competencias que necesita para conseguirlo.

A final de curso la Facultad y la responsable del SEP se reúnen para trabajar la propuesta de orientación y formación en estrategias profesionales del curso siguiente. En el caso de la FCCOM, se trabaja, por un lado, con la Junta de Centro y, por otro, con los responsables de coordinación de las prácticas externas de la titulación, puesto que aportan información muy valiosa sobre los criterios y preferencias de las empresas a la hora de contratar a los alumnos de Comunicación Audiovisual y Publicidad y RRPP.

Fruto del trabajo con las facultades, desde el SEP se presenta a cada facultad una propuesta de las herramientas que se quiere desarrollar. A grandes rasgos se trabajan los siguientes pilares:

1. ¿Cómo soy? y ¿qué puedo ofrecer al mercado?
2. ¿Qué herramientas y competencias me pide mi sector profesional?
3. ¿Cómo puedo ponerlo en marcha?

En los Grados de la Facultad de Comunicación, las competencias básicas que son las más relevantes para la profesión, están incluidas dentro de las actividades académicas de la misma facultad. Lo que sí se detecta es que el futuro graduado tiene una dificultad en transformar estas competencias en proyecto profesional propio. Por este motivo, se acordó por un lado realizar un proceso de coaching individual con aquellos alumnos interesados para trabajar el proyecto Profesional. Este proceso consta de 6-8 sesiones individuales donde se comienza trabajando el autoconocimiento y termina por trazar un plan de acción profesional a 3 y 5 años vista. Este plan se concreta con una hoja de ruta donde el alumno marca desde la formación continuada que quiere realizar hasta el coste que le supondrá y cómo lo financiará.

En este programa han participado 15 alumnos de los Grados de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

Por otro lado, desde la facultad también se refuerza la línea que trabaja SEP con la actividad del Mentoring Audiovisual. Es un programa de formación específica destinada especialmente a alumnos de 3º y 4º curso. En esencia, se trata de una orientación personalizada de acuerdo al mercado profesional, puesto en relación con las capacidades e intereses de cada uno de los alumnos. Con esta orientación se desea ayudar a que los estudiantes se especialicen en aquellas áreas para las que, a priori, están más capacitados.

Los servicios que ofrecen el SEP y el Mentoring de la facultad son complementarios. El primero focaliza sobre todo su atención en desarrollo personal de cada alumno (habilidades, capacidades, motivaciones, madurez emocional, etc.). El segundo se centra específica y concretamente en su vertiente netamente profesionalizadora. El Mentoring focaliza su atención en dos áreas centrales del alumno: la académica, mediante el asesoramiento y estudio de la formación especializada tras la obtención del grado y la

profesional, a base del estudio de las salidas profesionales dirigidas, en función de las otras dos variables anteriores.

Para llevar a cabo este proceso, los profesores que conforman el equipo de Comunicación Audiovisual de la facultad se reparten los alumnos (bien por afinidades personales o por área de especialización del profesor). Se realizan entrevistas personales periódicas con trabajo a desarrollar por parte del alumno y objetivos específicos a cumplir. La metodología establecida contempla una relación de pasos a dar en cada entrevista: desde la presentación del currículum en la primera entrevista para ir trabajándolo hasta test de personalidad que permite afinar y comprender decisiones, pasando por elaboraciones de proyectos profesionales, búsqueda de posgrados o masters y toma de decisiones, o formación personal (visionados, lecturas, cursos de formación...). Lo óptimo es que un alumno de 3º curso se reúna por lo menos en tres ocasiones con el profesor en el sexto semestre y uno de 4º lo haga una vez al mes en el octavo semestre del grado. Es una actividad voluntaria. Todos los alumnos tienen una primera entrevista con el profesor y después deciden si quieren seguir esa formación.

Finalmente, debe destacarse que, como medida de mejora fruto de las actividades descritas y de los encuentros con los alumnos, durante el curso 2015-2016 el SEP y la Facultad de Ciencias de la Comunicación ha puesto en marcha una iniciativa conjunta de organización de talleres específicos de formación profesional, que refuerzan las competencias trabajadas en ambos sectores y que permiten profesionalizar el servicio.

Así durante los días 10 y 11 de mayo de 2016 se organizaron dos jornadas intensivas, destinadas a preparar de forma concreta y práctica la inminente salida al mundo profesional de los alumnos de 4º curso del grado en Comunicación Audiovisual. En ellas se dieron herramientas útiles para el desarrollo del trabajo y sirvieron para resolver dudas concretas y personales de cada uno de los alumnos. A continuación se detalla el contenido de ambas jornadas:

- 1) Taller de toma de decisiones a cargo de Carme Brit, formadora en competencias y coach profesional. Sesión orientada exclusivamente a superar entrevistas de trabajo convencionales y no convencionales.
- 2) Taller específico de Pitching Audiovisual. Sesión titulada "El Arte del Pitching" a cargo de Paco Rodríguez, director de Media Training & Consulting, empresa dedicada a la formación y a la consultoría del sector audiovisual y cinematográfico, así como de contenidos digitales. Sesión organizada por el departamento de Formación de A3Media.

5.1.3.2 Coaching (<http://www.uic.es/es/coaching>)

Además de la formación competencial, la UIC apuesta por el desarrollo y transformación del alumnado mediante los procesos de coaching.

De acuerdo con su ideario, la UIC procura impulsar la formación y el desarrollo integral de toda la comunidad universitaria. Para ello creó un servicio de coaching, en septiembre de 2010. Está dirigido a alumnos de último curso de grado y se diferencia de la tutoría, el asesoramiento y el mentoring. Desde los inicios se planteó ayudar los alumnos de último curso de grado en la consecución de sus objetivos personales y profesionales, de forma que pudieran conseguir sus esperanzas y deseos. La finalidad clara siempre ha sido que los coachees consigan alcanzar unos objetivos profesionales o personales mediante el

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

desarrollo de la reflexión, el diálogo y la acción; mediante el conocimiento profundo de sí mismos, el fortalecimiento de su autoconfianza y el ejercicio de una motivación responsable.

Como evidencias del desarrollo, resultados y principales conclusiones del desarrollo del coaching en la Universidad Internacional de Catalunya se presenta:

- Ponencia*: El 'coaching' en la Universidad Internacional de Catalunya: una experiencia basada en el arte del desarrollo integral de personas en el ejercicio de su libertad

5.1.4 Alumni y Bolsa de Trabajo (<http://www.uic.es/ca/activitats-professionals>)

La Dirección de Alumni pone a disposición del alumnado y los antiguos alumnos una Bolsa de Trabajo, recientemente renovada, que permite acceder fácilmente a diferentes ofertas de trabajo y prácticas, e inscribirse en procesos de selección. Los únicos requisitos para acceder a la bolsa de trabajo y las prácticas son: (1) ser alumno o Alumni de la UIC, y (2) disponer de un usuario y una contraseña.

Los objetivos principales de Alumni son:

- Mantener vivo el contacto de la UIC con los antiguos alumnos y de estos entre sí.
- Facilitar ocasiones de encuentro entre los Alumni, los profesores y la comunidad universitaria en conjunto.
- Impulsar y promocionar las actividades docentes, la formación continua y la investigación que lleva a cabo la Universidad.
- Fomentar las relaciones profesionales de los Alumni con el mundo laboral, social y cultural.
- Colaborar en la financiación de las actividades de carácter educativo, formativo y asistencial que organice la UIC.
- Difundir el ideario y el estilo UIC a la sociedad.

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

Desde la implantación del Grado, estos recursos han ido aumentando, tanto en cantidad como en calidad. Así, se ha pasado de 5 salas de postproducción iniciales en 2006 a 9 salas, en las que se trabaja con AVID (5) y con Final Cut (4) desde 2011. Por otro lado actualmente estamos en pleno proceso de renovación de las instalaciones para la creación de productos radiofónicos. En el curso 2013-2014 se renovó parcialmente el Estudio de Radio y las Sala de Edición Radiofónica, y desde entonces se han añadido dos salas de locución. También su puso en marcha la Redacción Central Digital, que cuenta con 15 equipos y está ideada para trabajar como una redacción de prensa escrita y radiofónica.

La Facultad dispone también de un Plató, con una extensión de 125 m² y 4,5m de altura, que incluye un croma, tres cámaras móviles (una con teleprompter) y todo el set de iluminación. Su flexibilidad permite la creación de hasta tres sets diferentes en el mismo espacio. La Sala de Realización tiene una superficie de 54m², está contigua al Plató y separada de este con una pared de cristal pensada para la docencia que facilita la visibilidad entre los dos espacios. Contiene todo lo necesario: el control de cámaras, mezclador de vídeo, monitorización, VTR, Playout, mezclador de luz y audio, etc. A todo esto se añade: cámaras digitales de alta definición, así como todos sus accesorios (trípodes, micros, antorchas de iluminación led, etc.), grabadoras de sonido, cámaras de fotografía -también para vídeo en alta definición-, iluminación y accesorios para rodajes; fresnels, packs de cuarzos, packs de parrillas led, ceferinos, pinzas universales,

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

etc. Todo ese material está a disposición de los alumnos para que puedan cursar las diferentes asignaturas, y también para sus proyectos personales. Se revisa, amplía y actualiza anualmente.

El 3 de febrero de 2015 la UIC firmó un convenio de colaboración con Olympus Iberia para la cesión de material audiovisual. En aquel momento, cedieron 4 cámaras fotográficas y 6 grabadoras de audio, además de algunos complementos. En enero de 2016, se renovó la cesión con 5 nuevas cámaras.

Gracias a estos recursos, los estudiantes pueden adquirir las habilidades y competencias técnicas necesarias para su desarrollo profesional.

Los recursos para la enseñanza on-line son adecuados. En los últimos años, la universidad ha consolidado la plataforma Moodle como herramienta de enseñanza online. Hasta la fecha, son pocas las asignaturas que utilizan esta herramienta como complemento a la docencia presencial. Para avanzar en esa dirección, el 14 de diciembre de 2015 y el 27 de enero de 2016 se organizaron dos sesiones prácticas sobre la plataforma Moodle para profesores de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

Se plantean las siguientes mejoras para el curso 2016-2017:

Incrementar el porcentaje de asignaturas de los Grados de Comunicación Audiovisual y de Publicidad y Relaciones Públicas que usan la plataforma Moodle como herramienta de docencia on-line. Se seguirá el avance en este tema a través de las reuniones del coordinador de curso.

Mejorar las funciones del Estudio de Radio y de la Redacción Central Digital (revisión de la conectividad, sustitución de fuentes de sonido, identificación de los equipos con software específico...)

Ampliar las Salas de Edición a 14 puestos y actualizar el software específico

Iniciar un proceso de adaptación a HDMI

Finalmente, se hace una breve explicación de los 4 nuevos aplicativos informáticos de que dispone la universidad para facilitar la gestión de la calidad: GIQ (Gestión Interna de la Calidad), APEX (Gestión de las Prácticas Externas), APM (Gestión de los TFG/TFM) y el Gestor de quejas y sugerencias. Todos han sido desarrollados con recursos internos de la UIC por la Dirección de Desarrollo Tecnológico.

APEX* es un aplicativo diseñado para la gestión de los proyectos académicos relacionados con las Prácticas Externas, curriculares o extracurriculares, que realizan los alumnos. Facilita la planificación de las prácticas del grupo y permite un seguimiento del proyecto de cada alumno por parte del coordinador de la facultad, del tutor UIC y del propio alumno. También permite el repositorio de toda la documentación generada durante el periodo de prácticas, desde el convenio hasta las a los trabajos del alumno. El uso de este aplicativo permite tener de una forma accesible las evidencias necesarias para dar cumplimiento a los reales decreto de aplicación y necesarias en el proceso legal de renovación de la acreditación de la titulación.

Se han preparado guías operativas para hacer la parametrización del aplicativo, para el tutor UIC y para el estudiante. Como ejemplo y evidencia se ha facilitado la Guía Operativa del alumno, en la que se pueden ver capturas de pantalla del aplicativo.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

GIQ* En los últimos años, se ha trabajado en el Gestor Integral de la Calidad (GIQ) Es una aplicación informática diseñada para ser un apoyo esencial en los procesos de seguimiento y acreditación de las titulaciones oficiales. Uno de sus pilares básicos es la gestión documental.

El GIQ permitirá simplificar, agilizar, automatizar, difundir y apoyar la gestión de la calidad en la Universidad, en cada una de las fases del ciclo de mejora continua: planificación, desarrollo, medida y acción. Este objetivo general se concreta en objetivos más concretos:

- Proporcionar un sistema de gestión documental que garantice la seguridad de la documentación almacenada, su seguimiento en forma de versiones y su difusión a todas las personas a quienes va dirigida. El término “documentación” comprende desde las evidencias generadas en el desarrollo diario de la actividad de la Universidad hasta los informes de acreditación que hay que presentar cada seis años para cada titulación.
- Dotar a la Universidad de un sistema de registro, seguimiento y evaluación de los procesos y procedimientos que definen el funcionamiento normal de los diferentes centros y servicios.
- Proporcionar un entorno para facilitar y monitorizar los procesos de acreditación de cada una de las titulaciones que ofrece la Universidad, siguiendo los procedimientos definidos por las diferentes agencias de calidad que intervienen en el proceso.
- Desarrollar un sistema para la introducción, seguimiento, difusión y evaluación de los objetivos de la planificación estratégica y las acciones de mejora que se desprenden de tales objetivos y del análisis del funcionamiento normal de las diferentes entidades organizativas que conforman la Universidad.

Durante el curso 2014-2015 el GIQ se ha utilizado experimentalmente desde el Servicio de Innovación y Calidad Educativa (SIQE). En el curso 2015-2016 se prevé empezar a poner en funcionamiento la aplicación informática en cada uno de los centros de la universidad. Como evidencia se presentan varias capturas de pantalla.

APM* es un aplicativo para la gestión de los proyectos académicos de TFG/TFM que realizan los alumnos. Permite almacenar de forma estructurada toda la documentación generada durante el periodo de elaboración del TFG/TFM. El uso de esta aplicación da acceso a las evidencias necesarias para dar cumplimiento a los requerimientos legales del proceso de renovación de la acreditación de las titulaciones oficiales. En el caso de los títulos de la Facultad de Comunicación, se ha sustituido por unas cuentas en la plataforma Google Drive, específicas para cada título y curso, dado que la mayoría de TFG son producciones audiovisuales, cuyo tamaño es de varios Gigas,.

Sugerencias y quejas (gestor incidencias)* es un aplicativo que permite la centralización de todas las sugerencias y quejas en la universidad. Se aportan evidencias de la formación y las guías operativas facilitadas a los usuarios.

Estándar 6	Calidad de los resultados de los programas formativos
Descripción	Las actividades de formación y de evaluación son coherentes con el perfil de formación de la titulación. Los resultados de estos procesos son adecuados a los logros académicos que se corresponden con el nivel del MECES de la titulación, y a los indicadores académicos y laborales.
Correspondencia con los apartados del Informe de Seguimiento siguientes:	3.6 Análisis y uso de los resultados de la formación. Desarrollo de la enseñanza y de los planes de estudios. <ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje y metodologías de enseñanza - TFG/TFM - Prácticas externas - Inserción laboral
Correspondencia con las Directrices de AUDIT:	(1.5) Análisis y uso de los resultados de la formación
Indicadores	Ver indicadores en los siguientes apartados al ANEXO I <ul style="list-style-type: none"> - Métodos docentes - Rendimiento académico y evaluación de los aprendizajes - Prácticas externas / Movilidad - Trabajo final de Grau
Evidencias	Las evidencias disponibles se marcan con el símbolo *. El listado de evidencias disponibles se recoge al final de la autoinforme

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

6.1. Las actividades de formación son coherentes con los resultados de aprendizaje que se pretenden, corresponden al nivel del MECES adecuado para la titulación.

Las actividades de formación son coherentes con los resultados de aprendizaje buscados. En la memoria de grado se diseñaron un conjunto de actividades: coaching, seminarios, workshops, laboratorios, meeting points, focused practice, etc.. La experiencia de estos años pone de manifiesto que, en líneas generales, esa planificación fue un acierto, pues cada una de ellas permite adquirir habilidades y capacidades diferentes. En los informes de asignatura* que se adjuntan como evidencias del proceso de acreditación pueden verse algunos ejemplos. Al mismo tiempo, se detecta con claridad que las actividades “Aprendizaje entre iguales” y “Guiding junior” han sido utilizadas en muy pocas ocasiones.

Uno de los aspectos en los que más se está trabajando es en el modo de evaluar las diferentes metodologías docentes. En este sentido, los claustros y las reuniones de los coordinadores de curso con cada profesor, están demostrando ser instrumento fundamental para poder mejorar los resultados académicos y la adquisición de las competencias necesarias en cada una de las asignaturas.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

Los resultados de aprendizaje que la Memoria preveía para cada módulo son apropiados, pero demasiado amplios para cada una de las materias que hay dentro de los diferentes módulos. Por eso, en el curso 2014-2015 se trabajaron con cada profesor para precisarlos más en cada asignatura, asegurar que se trabajan todos y orientarlos a las necesidades académicas y profesionales de los alumnos. En concreto: uno de los aspectos en los que más se ha incidido es en que las actividades de aprendizaje y los correspondientes sistemas de evaluación sean realmente adecuados para lograr los resultados de aprendizaje de cada asignatura.

Se presenta como evidencia la siguiente información de las asignaturas seleccionadas según los criterios que establece la Guía para la Acreditación de las Titulaciones Oficiales de Grado y Máster.

- a) Información en formato tabla sobre los resultados de aprendizaje, actividades de formación y sistemas de evaluación
- b) Muestras de ejecuciones de los estudiantes.

Asignaturas seleccionadas de las que se aportan muestras de ejecuciones*:

Núm.	Nombre asignatura	Curso de impartición (1o, 2o, 3o o 4o)	Créditos
1	Radio	1º	4
2	Corrientes de Pensamiento Actual	3º	4
3	Sociología II	3º	4
4	Producción y Realización de series televisivas	4º	3
P. Ext	Prácticas externas	4º	10
TFG	Trabajo de fin de grado	4º	6

6.2. El sistema de evaluación es público y permite una certificación fiable de los resultados de aprendizaje pretendidos.

Los sistemas de evaluación previstos para cada materia son públicos y accesibles porque se encuentran disponibles en abierto en la página web de la titulación. Las guías docentes de las asignaturas detallan el sistema de evaluación, tal como se puede comprobar en la página web o en las evidencias de las asignaturas seleccionadas* anexadas a este Autoinforme.

La línea de trabajo que la Facultad de Ciencias de la Comunicación está implementando es una evaluación continuada, tal y como se indica en la Memoria de Grado. En las distintas materias de los cuatro cursos se ponen en práctica una serie de sistemas de evaluación parcial que se desarrollan durante los semestres, tales como la entrega y corrección de ejercicios de contenidos escritos o visuales de forma semanal o quincenal, individual o grupal, o bien pruebas escritas u orales de manera periódica. Tal y como se ha

comentado, todos los sistemas de evaluación son públicos y conocidos por el alumno desde el comienzo de la asignatura, gracias a las guías docentes.

Según el planteamiento de la Facultad, evaluación continuada significa que cualquier evaluación puntual se integra en dos dinámicas evaluadoras que la trascienden y le dan su sentido pleno: (a) la global de la asignatura y (b) la del grado visto como un todo. Por tanto, en esta evaluación continuada y orgánica se intenta que queden reflejadas las competencias generales y específicas que se han trabajado en las distintas asignaturas.

Algunos de los criterios generales que dan sentido a esta evaluación múltiple y orgánica, están relacionados, no tanto con la metodología concreta (tipo de prueba), sino con las dinámicas que se ponen en práctica en los sistemas de corrección.

A continuación se describen algunos de los criterios básicos que han servido de orientación a los profesores del Grado en Comunicación Audiovisual para implementar el sistema de evaluación en sus materias:

1. En el resultado numérico final que refleja el rendimiento del alumno, se han de tener en cuenta múltiples notas parciales. La evaluación, por lo tanto, no puede ser fruto de una única prueba, sea de carácter teórico o práctico.
2. Se debe asegurar la evaluación de las competencias generales y específicas que el alumno ha trabajado en la asignatura. Asimismo, la metodología empleada en la evaluación (examen escrito, presentación oral, ejercicio práctico, defensa de un tema...etc.) debería reflejar el desarrollo de dichas capacidades. Por lo tanto, el tipo de prueba empleada, guarda una relación directa con las actividades de aprendizaje que se han trabajado en la asignatura.
3. es aconsejable que el total de las notas parciales no dependan, siempre, del criterio de un único profesional docente.

El sistema de evaluación utilizado en el TFG es adecuado para garantizar la consecución de las competencias previstas por la memoria de verificación. Se tienen en cuenta tanto las actitudes, como los conocimientos y competencias teóricas y prácticas de cada uno de los miembros del equipo de trabajo. La valoración final que el tutor hace es la principal vía de evaluación del trabajo individual y de las actitudes de los alumnos. El tutor les evalúa tras haber hecho todas las sesiones de coaching que tiene con los alumnos para orientar y corregir el trabajo que han hecho autónomamente hasta la entrega del proyecto final. Posteriormente, la evaluación que realiza el tribunal de la memoria escrita y del producto periodístico final consiste en valorar las competencias prácticas más directamente relacionadas con la profesión.

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

RENDIMIENTO ACADÉMICO Y EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES	CURSO 09/10	CURSO 10/11	CURSO 11/12	CURSO 12/13	CURSO 13/14	CURSO 14/15
Tasa de rendimiento de primer curso	88,67%	91,27%	80,00%	79,86%	71,87%	66,73%
Tasa de rendimiento de segundo curso	---	88,45%	85,07%	81,85%	91,43%	92,11%
Tasa de rendimiento de tercer curso	---	---	96,96%	94,72%	94,84%	92,01%
Tasa de rendimiento de cuarto curso	---	---	---	95,14%	99,88%	99,16%
Tasa de abandono (en t+2, según Real Decreto)	---	---	---	---	28,57%	18,85%
Tasa de graduación en t y t+1	---	---	---	34,29%	88,68%	44,91%
Tasa de eficiencia en t y t+1	---	---	---	98,78%	95,91%	97,17%
Tasa de éxito de la titulación	90,00%	90,00%	89,00%	92,00%	95,00%	92,00%

Como evidencia se presenta un documento donde se detalla la fórmula de cálculo* de cada uno de los indicadores que se analizan en este apartado.

En términos generales se considera que los indicadores de rendimiento académico y evaluación de los aprendizajes entran dentro de unos parámetros que se consideran adecuados para las características de las titulaciones de la facultad.

En el apartado 8, *Resultados previstos*, de la Memoria del Grado en Comunicación audiovisual se propone lograr los siguientes valores:

- Tasa de graduación en t o t+1 – 81%
- Tasa de abandono – 18%
- Tasa de eficiencia en t o t+1 – 88%

Como puede comprobarse, los datos muestran que la tasa de eficiencia se ha mantenido unos 8 o 10 puntos por encima de nuestras previsiones, resultado sin duda positivo. En este sentido cabe destacar también los buenos resultados de la tasa de rendimiento. Se constata que, con muy pequeñas variaciones, la evolución de cada cohorte es muy positiva, y su tasa de rendimiento en casi todos los casos mejora notablemente a medida que avanza de curso. Especialmente notable es en la cohorte del curso 2012-2013, que en primero tenía una tasa del 80% y en cuarto se sitúa en el 99%. Una evolución que también se ve parcialmente en las cohortes más recientes, que pasan de tasas entorno al 70% en primero a tasas superiores al 90% en segundo. Ello pensamos que se debe, en parte, la eficacia de los sistemas de personalización y asesoramiento que desde la facultad se da a nuestros alumnos, lo cual les permite

dotarlos de herramientas para afrontar con mayor eficacia las asignaturas y matricularse de los créditos que realmente son capaces de aprobar según sus circunstancias personales.

Por otro lado, nos preocupan las tasas de abandono y de graduación que, como puede verse, están en parte alejadas de las fijadas en la memoria. Varias son las razones que explican esta realidad. Por un lado la normativa de permanencia, establece que es necesario superar el 60% de los créditos matriculados durante el primer año para poder permanecer en el Grado. Con el paso de los cursos, se vio necesario acompañar esta normativa de acciones tutoriales a lo largo del primer curso. En muchos casos, se vio que los alumnos accedían a la universidad con poca madurez para asumir la carga académica. Por ello, en años sucesivos se valoraron determinados casos y se concedieron excepciones a aquellos alumnos que podían mejorar su rendimiento una vez realizado el proceso de adaptación a la etapa universitaria. Como se ha mencionado, se puso especial atención en la asignación del Asesor de este tipo de alumnos, con objeto de facilitar su adaptación a la universidad. Estas acciones ayudan a entender que las cifras de abandono hayan disminuido en el último curso.

Por otro lado, la baja tasa de graduación en algunos años se explica parcialmente por la existencia de un requisito previo para la matriculación de determinadas asignaturas de 4º curso. En concreto, desde la implantación de los Grados hasta el curso 2014/2015 (inclusive) era necesario acreditar previamente un nivel B2 de inglés para poder matricularse de las asignaturas de la materia Professional English for Communication. A raíz de la entrada en vigor de la Llei 2/2014, de 27 de enero, en la que se establece la necesidad de acreditar un nivel B2 de terceras lenguas a todos los estudiantes universitarios que finalicen sus estudios en el sistema universitario catalán, la Junta de Facultad acordó el 11 de noviembre adaptar estos requisitos previos al nuevo contexto. En concreto, se retrasó la necesidad de acreditar un nivel B2 de inglés al momento de solicitar la expedición del título (según marca la Llei 2/2014), en lugar de hacerlo previamente a la matriculación de 2 asignaturas del 4º curso. Ello permitirá mejorar el porcentaje de graduación, dado que los alumnos no tendrán que retrasar la matriculación y superación de esos créditos T+1 o T+2, en el mejor de los casos.

Además, cabría añadir aún otras razones para entender la tasa de abandono y de graduación, como sería, en un porcentaje pequeño, el deseo de algunos alumnos de hacer formaciones más técnicas y cortas, de nivel inferior al Grado universitario.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

Análisis por cohortes

	Cohorte 1		Cohorte 2		Cohorte 3	
Curso académico inicial	2009-2010		2010-2011		2011-2012	
Curso académico en t	2012-2013		2013-2014		2014-2015	
Curso académico en t+1	2013-2014		2014-2015		2015-2016	
Alumnos totales de la cohorte (Alumnos de nuevo ingreso matriculados en primer curso)	35	100%	27	100%	32	100%
Número de abandonos a primer curso (permanencia, motivos económicos, personales, ...)	4	11.43%	2	7.41%	8	25.00%
Número de abandono a partir de segundo curso (incluye traslado de expedientes)	7	20.00%	3	11.11%	5	15.63%
Graduados en el curso académico t	14	40.00%	18	66.67%	13	40.62%
Graduados en el curso académico t 1	9	25.71%	4	14.81%	6	18.75%
Continúan estudiando	1	2.86%	0	--	--	--
Otras categorías	--	--	--	--	--	--

Como puede verse, los datos de las cohortes muestran con mayor claridad la problemática que planteábamos en el apartado anterior y por esta razón, pensamos que no vale pena extenderse excesivamente en este apartado para evitar repeticiones. Destacar algunos elementos.

- La tasa de abandono es generalmente alta en el primer curso y tiende a disminuir durante los otros años (la media es de uno o dos por curso, mientras que en primero la cifras son netamente mayores). De todas estas cifras, quizá la más llamativa sea la alta tasa de abandono en la primera cohorte a partir de segundo. Aquí, hay que decir que fue la primera promoción y que de los 7 abandonos, 5 se produjeron en el segundo curso y las motivaciones fueron variadas (traslado de expediente, normativa de permanencia, etc.).
- La tasa de graduación de T y T+1 de la segunda cohorte entra dentro de las previsiones de la memoria (80%), pero no así las de la primera y tercera, que se sitúan en un 65 y 60% respectivamente. Las razones ya las hemos apuntado anteriormente.

Análisis por asignatura

Si se analiza la tabla de calificaciones* que se aporta como evidencia, se puede afirmar que en líneas generales, las calificaciones obtenidas son satisfactorias. En primera convocatoria aprueba el 76% de los

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

alumnos, la mayor parte de los cuales (el 37%) obtienen notable, seguidos de los aprobados (32%), los excelentes (5,6%) y las matrículas de honor, las cuales representan un porcentaje muy pequeño (1,2%).

Si fijamos nuestra atención las asignaturas con mayor número de suspensos en primera convocatoria (incluyendo los no presentados), constatamos que principalmente se encuentran en el primer curso: Radio y Estructura del Sistema Audiovisual (66%), Historia Universal (64%), sociología (61%) y Publicidad y relaciones públicas (53%). Fuera de estos casos y con la excepción de Plataformas Audiovisuales (60%) , postproducción y montaje (72%), Historia del Cine y Técnicas de Comunicación por géneros (52 y 50%), todas las asignaturas tienen porcentajes de aprobados superiores al 50%. A la hora de explicar estos resultados, cabe diferenciar la casuística específica de las asignaturas de primer curso del resto.

La mayor parte de las asignaturas de primer curso que tienen un alto índice de suspensos se explica por su carácter teórico y porque en muchos casos los alumnos tienen algunas dificultades para adquirir conceptos abstractos. Pero además de este hecho, hay que destacar que en el curso 2014-2015 el número de alumnos que abandonaron el grado o tuvieron que repetir fue alto (8), cosa que ayuda a entender que muchos no se presentasen al examen de las asignaturas que para ellos eran más difíciles. Si en estas asignaturas nos fijamos en los resultados en segunda convocatoria veremos que las cifras no cambian excesivamente.

Respecto a las asignaturas con un alto índice de suspenso en el resto de cursos vemos que son muy pocas (sólo hay cuatro de un total de 52) y esto se explica porque en la mayor parte de los casos son asignaturas optativas, con clases pequeñas y en que se trabaja en grupo, por lo que si el grupo saca mala nota, revierte de manera directa en todos los miembros.

Por otro lado, hay que destacar que se percibe una clara tendencia a aumentar el número de aprobados a medida que se avanza en el grado. Esto pone de manifiesto la eficacia de la personalización y seguimiento que se hace de los alumnos para que puedan adquirir las capacidades necesarias. Los resultados positivos son significativos en las asignaturas optativas, en las que el número de notables y excelentes es especialmente alto, como por ejemplo, Documental, Producción y realización de Series y Narrativa Audiovisual II (ambas con más de un 90% de notables y excelentes).

6.4. Prácticas Externas*

INDICADORES PRÁCTICAS EXTERNAS	Curso 12-13	Curso 13-14	Curso 14-15	Curso 15-16
Número de estudiantes de la titulación que realizan prácticas externas	43	29	24	23
Porcentaje de estudiantes que realizan las prácticas externas en la universidad	0%	0%	0%	0%
Porcentaje de estudiantes que realizan las prácticas externas fuera de la universidad	Adm. Pública 20.93% Emp. privada 4.42% No s'especifica 4.65%	Adm. Pública 7.58% Emp. privada 72.41%	Adm. Pública 20.83% Emp. privada 79.16%	Emp. privada 100%

Las prácticas externas constituyen uno de los principales núcleos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UIC, sobre todo en el grado de Comunicación Audiovisual. La valoración general que realizan los alumnos y los organismos, tanto de la gestión como de los resultados de las prácticas es muy positiva ya que, por norma general, se procura llevar a cabo un seguimiento y un coaching individual con cada uno de los alumnos y cada una de las organizaciones profesionales que colaboran en la acogida.

Durante los últimos años, el equipo del grado se ha esforzado por desarrollar una red de contactos personales con las distintas empresas del sector audiovisual. Esta red es heterogénea y multidisciplinar ya que se ha procurado incorporar, en ella, además de las principales empresas audiovisuales catalanas y nacionales, también organizaciones diversas, no directamente relacionadas con el sector audiovisual, pero que han manifestado una demanda emergente de servicios audiovisuales en sus distintos departamentos. La Facultad se ha esforzado por conocer las necesidades de todas estas empresas representativas del grueso del sector profesional y explicarles, de viva voz, cuáles son los intereses de aprendizaje de nuestros alumnos cuando cursan las prácticas. Gracias a esta línea de trabajo iniciada desde hace algunos años, en 2016 puede decirse que, en términos generales, el índice de resultados y satisfacción acostumbran a ser muy elevados.

La información publicada en la web sobre las PE está actualizada y es coherente con la memoria de verificación. La información es amplia para el alumno y futuros alumnos y contiene materiales adjuntos para agilizar la gestión administrativa. Las diferentes normativas de la Facultad están disponibles en la Intranet. El listado completo de la relación de empresas con convenio no es público, aunque puede ser consultado en Secretaría o a través del responsable de prácticas. Sin embargo, todas las ofertas de puestos vacantes de prácticas en empresas son comunicados a los alumnos a través de correo electrónico.

Análisis prácticas curriculares

En primer lugar, debe decirse que la planificación anual de las prácticas sigue el Reglamento Interno de la UIC para todas las gestiones de colaboración con empresas, redacción de contratos, administración, evaluación etc.

La Facultad cuenta con un gestor, responsable de las prácticas específicas del grado en Comunicación Audiovisual. El gestor de prácticas lidera todas las acciones estratégicas en la relación entre la universidad y el sector profesional. También lidera todas las acciones personales con cada uno de los alumnos y de las empresas. Las principales funciones de este responsable son:

1. Contacto inicial con las empresas y seguimiento hasta la finalización del convenio
2. Entrevista de necesidades e identificación de ofertas y puestos en los departamentos
3. Entrevistas personales periódicas con los alumnos de 4º curso del grado
4. Organización de sesiones informativas para los alumnos de 2º y 3º curso
5. Organización y gestión administrativa de las prácticas curriculares y extracurriculares
6. Creación de nuevos convenios con empresas e incorporación a la base de datos
7. Valoración de los informes finales de prácticas de los alumnos y sus tutores
8. Gestión de incidencias e interlocución entre las distintas instituciones y personas afectadas
9. Creación del informe anual de valoración de las prácticas

10. Comunicación periódica de las nuevas ofertas y actualización de la base de datos

El responsable de prácticas es respaldado por una persona de secretaría que le ayuda en todas las gestiones administrativas, así como en la comunicación y el seguimiento de cada uno de los alumnos.

Una de las acciones más importantes para el buen desarrollo de las PE es, precisamente, la entrevista personal con los alumnos. Al tratarse de grupos de estudiantes pequeños, la Facultad puede hablar repetidamente con ellos y conocerles a fondo, consiguiendo acertar mejor en la asignación de la empresa, ya que esta acción se lleva a cabo de acuerdo a sus preferencias, motivaciones y perfiles profesionales. Asimismo, la UIC exige a las empresas la asignación de un tutor interno profesional, responsable del aprendizaje de ese alumno. El tutor de las prácticas suele ser elegido por la propia empresa y se establece contacto continuo hasta la finalización del contrato y posterior evaluación. Tras el desarrollo de la formación, la empresa realiza un informe de evaluación, que se complementa con un segundo autoinforme del alumno. Ambos documentos sirven para valorar el grado de satisfacción de la experiencia.

Cualquier acercamiento del alumnado al mundo profesional sirve para adquirir nuevas competencias y potenciar muchas otras habilidades. La satisfacción de los alumnos para con las empresas suele ser positiva, aunque las expectativas, en algunos pocos casos, no acaban de cumplirse del todo por temas meramente subjetivos y propios del proceso de aprendizaje y crecimiento profesional.

Análisis prácticas extracurriculares

Otro de los puntos fuertes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación es la incentivación en el alumno de cursar más de una experiencia de prácticas durante su periodo de formación, además de las curriculares, de modo que después de los 4 años, pueda salir conociendo múltiples realidades heterogéneas del sector profesional. Por ese motivo, se ofrecen prácticas a alumnos de 2º y 3º para cubrir algunas vacantes interesantes que no pueden cubrirse con todos los alumnos matriculados.

Gracias a las prácticas extracurriculares, el alumno puede ir adquiriendo competencias, intereses y habilidades que le permiten descubrir cuál es su perfil profesional adecuado. El sector presenta muchas variedades profesionales y el Grado considera importante conocerlas antes de salir al mercado laboral. Las practicas extracurriculares se han desarrollado con normalidad y siguiendo los mismos criterios que las extracurriculares en cuanto a planificación, participación y resultados. Los alumnos que las cursan salen más capacitados y preparados.

En resumen, las acciones de mejora que se plantean para el curso 2016-2017 son:

Uno de los puntos a mejorar es el de encontrar un servicio equilibrado entre las ofertas recibidas y la cobertura de esas ofertas. En ocasiones, no se cubren todas las ofertas, algunas de ellas muy interesantes, por diferentes motivos como podrían ser la disponibilidad del alumno (las clases son obligatorias por la mañana), las fechas (a veces coincide con entregas de trabajos de gran envergadura), la falta de remuneración por parte de las empresas (muchas no cubren ni los gastos mínimos de transporte y dietas), o los grupos reducidos, entre otros.

Por otro lado, se pretende ampliar la oferta de prácticas que coincidan con fechas de rodajes de películas y con empresas extranjeras. La dificultad se encuentra en cuadrar calendarios y logística.

6.5. Movilidad

INDICADORES MOVILIDAD	Curso 13-14	Curso 14-15	Curso 15-16
Número de estudiantes incoming que han realizado su estancia en el centro	12	14	23
Número de estudiantes incoming que han realizado su estancia en la titulación	11	13	16
Número de estudiantes de la titulación que han realizado estancias fuera de la UIC (outgoing)	2	1	0

Toda la información relativa a movilidad está disponible en la web. La web está actualizada y aparece la información tanto para los alumnos incoming como outgoing. Así mismo, la normativa de la facultad también es pública y está en la web

Los datos muestran ha habido desde el curso 2014-15 ha habido un cambio de tendencia claro en el proceso de internacionalización de los grados: cada vez hay más alumnos extranjeros que vienen a hacer estancias en nuestra facultad y, en general, también hay más alumnos de la facultad que van fuera.

Si fijamos nuestra atención en los alumnos incoming veremos que en el curso 2014-2015 hemos tenido 14 procedentes de Polonia (2), Bélgica (3), Austria (2), Francia (2), Argentina (2) y Colombia (3). En el curso 2015-2016 las procedencias han sido: Inglaterra (2), Colombia (4), Alemania (4), Polonia (1), Mexico (4), Argentina (3), Francia (1), Bélgica (1) y Perú (2)

Respecto a los alumnos outgoing, se observan dos procesos. Por un lado el aumento de los alumnos de Publicidad que deciden hacer una estancia fuera. En el curso 2014-2015 estuvieron en Bélgica (1), Roma (2) y en el curso 2015-2016 tres están en Roma y tres en Nueva York. En Comunicación Audiovisual sin embargo, la movilidad internacional despierta poco interés entre los alumnos. Estamos trabajando para aumentar la cifra en los próximos cursos.

Por otro lado, hay que destacar que durante el curso 2014/2015 se ha firmado un acuerdo con Iona College para poner en marcha un programa de Doble Titulación Internacional. El acuerdo permite que un estudiante de la UIC, después de superar su tercer año, se pueda trasladar a Nueva York para completar sus estudios el cuarto año. De esta forma obtendría dos titulaciones: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la UIC y el *Bachelor of Arts in Mass Communication with concentration in Public Relations* por Iona College. Los objetivos principales del programa son ofrecer un alto grado de internacionalización a los estudiantes, entrar en contacto con la capital mundial del sector de la comunicación y conocer de primera mano el sistema universitario americano.

Con objeto de incrementar el número de destinos posibles, durante el último año se han firmado acuerdos Erasmus+ con las siguientes universidades: Université de Paris-Sorbonne (Paris IV) (París, Francia), University of West London (Londres, Reino Unido), University of Leicester (Leicester, Reino Unido), Università Cattolica del Sacro Cuore (Milán, Italia) y Universtà degli Studi di Cagliari (Cagliari, Italia). Este

hecho demuestra una apuesta seria por la internacionalización de los estudios de comunicación. En futuros cursos esperamos ver un incremento del número de estudiantes outgoing.

Valoración de la movilidad de alumnos incoming

Desde el curso 2014/15 hemos conseguido cambiar la tendencia descendente que teníamos de alumnos *incoming* desde el curso 2010-2011, momento en el cual había 22 alumnos extranjeros en la facultad. Esto es el resultado de la aplicación de las medidas. En concreto:

1. Designar a un Coordinador de Movilidad con un mayor conocimiento de los planes de estudio de la Facultad, de modo que pueda orientar mejor a los alumnos *incoming* en la selección de asignaturas. Esto ha permitido facilitar también su integración en las asignaturas.
2. Ampliar el número de asignaturas que los estudiantes *incoming* pueden cursar en la facultad, de modo que se facilita la llegada de más alumnos.
3. El coordinador de Erasmus se ha responsabilizado también de la gestión de los *learning agreement*.
4. Se ha elaborado un documento más detallado con toda la información necesaria sobre la facultad y la oferta docente para los alumnos incoming, en la que se recoge también el modo de hacer los *learning agreement* y las diferentes gestiones derivadas. Así mismo se ha hecho un esfuerzo para agilizar los trámites para conseguir el *learning agreement*.

El rendimiento académico de los alumnos incoming así como su grado de satisfacción es positivo. Los resultados han sido satisfactorios y se han adaptado al funcionamiento normal del grado, obteniendo calificaciones semejantes a sus compañeros. En muchos casos han supuesto un gran enriquecimiento para nuestros alumnos un estímulo para descubrir nuevas formas trabajar.

Respecto al proceso de acogida, se ha seguido las acciones llevadas a cabo por el Servei de Relaciones Internacionales, junto con una entrevista personal con cada estudiante a su llegada. A la vez, el coordinador de Erasmus ha sugerido posibles universidades con las que se pueden establecer nuevo convenios.

Finalmente, decir que toda la información está correctamente publicada en la web y que la plataforma relint, ha funcionado correctamente, si bien pensamos que tiene algunas posibilidades de mejora, que comunicaremos en su momento a Relaciones Internacionales.

Valoración de la movilidad de alumnos outgoing

El número de alumnos *outgoing* también ha aumentado durante desde el curso 2014/2015 como consecuencia de las medidas explicadas en el apartado anterior. A ellas cabría añadir algunas específicas para los *outgoing*, como son las siguientes:

1. En coordinación con el Servei de Relacions Internacionals, se han organizado más sesiones informativas, que han facilitado una mayor difusión.
2. Se ha puesto un mayor énfasis en la orientación de los posibles candidatos, tanto a través del coordinador de erasmus como de los asesores. El responsable de Erasmus les ha ayudado en todas las gestiones necesarias.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

Los resultados generales son positivos y la satisfacción, tal como han manifestado de palabra también. Pensamos que estamos en la buena dirección, como demuestra la tendencia ascendente de solicitudes de outgoing, especialmente en Publicidad.

Algunas medidas que pensamos que nos pueden ayudar a mejorar son:

- Tutorizar y fomentar, que más alumnos de Comunicación Audiovisual hagan estancias fuera.
- Fortalecer la relación con las universidades partner para tener un mayor conocimiento de su oferta y de su enfoque. Ello permitirá asesorar mejor a los estudiantes en la selección de su destino, y se logrará que un mayor número de alumnos interesados puedan finalmente realizar la movilidad.

6.6. Trabajo Fin de Grado (TFG)*

INDICADORES TFG	CURSO 2012-2013	CURSO 2013-2014	CURSO 2014-2015
Número de TFG/TFM posibles	6	5	4
Número de TFG/TFM presentados	6	5	4
Número de tutores de TFG/TFM	4	4	4
Media de TFG/TFM por tutor	1.50	1.25	1
Porcentaje de excelentes y MH	0	38.10%	0%
Porcentaje de notables	40.00%	47.62%	52%
Porcentaje de aprobados	45.00%	9.52%	48%
Porcentaje de suspensos	5.00%	4.76%	0%

La gestión del TFG se hace conforme al reglamento interno de la UIC aprobado por la Junta de Gobierno en fecha 30 de julio de 2012. Está coordinado por una profesora de la facultad que asigna los tutores y los tribunales de acuerdo con la Junta de Centro y siguiendo los artículos 11 y 12 del Reglamento interno. El TFG es un trabajo multidisciplinario de carácter profesional que sirve para evaluar las competencias y conocimientos que los alumnos han adquirido a lo largo de todo el grado y se presenta públicamente ante un tribunal constituido por tres personas: un profesor de la plantilla y dos profesionales en activo especializados en el ámbito de cada TFG (productores audiovisuales, directores cinematográficos, directores de documentales, realizadores de televisión, agentes distribuidores audiovisuales, críticos cinematográficos...)

Los TFG se realizan en equipo (3-5 alumnos), pero los alumnos desempeñan funciones autónomas y de forma individual y son evaluados también de forma individual por el tutor de cada TFG.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

Cada grupo tiene un tutor externo, un cotutor interno y una asesora de guión que es profesora de plantilla. Los tutores externos cuentan con un amplio recorrido en el sector audiovisual, algunos de ellos incluso reconocidos profesionalmente con premios importantes. Los cotutores internos aportan el perfil académico a la elaboración de los proyectos. La asesora de guión supervisa el desarrollo del proyecto durante todo el proceso.

Las tutorías son personalizadas y en grupo y se distribuyen de manera periódica durante todo el proceso del proyecto, desde la adjudicación de tutor por grupo hasta la defensa.

También se lleva a cabo, en paralelo, durante todo este proceso, la organización de talleres específicos liderados por profesionales del sector sobre temáticas concretas en función de las necesidades que presenta cada proyecto. Este año se han organizado talleres de: narratividad del sonido, dirección de fotografía, dirección de actores, distribución de cortometrajes de ficción y documentales y narratividad de montaje.

El proceso del TFG se inicia en el segundo semestre del 3º curso del grado. Al inicio del semestre se lleva a cabo una reunión con los alumnos para informarles del funcionamiento de la asignatura y se les pide la elaboración de una primera ficha técnica con la propuesta de cada grupo. Esta ficha la entregan en mayo y durante el mes de junio se aprueba por parte del equipo del grado y se les adjudica el tutor externo y el cotutor interno con los que ya pueden empezar a entrevistarse. Podrán continuar estas entrevistas hasta un aproximado de 10-12 sesiones en las que tutores y cotutores llevarán a cabo un seguimiento del proyecto.

A finales del mes de septiembre deben entregar un primer borrador del proyecto a la coordinadora del TFG y a la asesora de guión.

Durante el mes de octubre llevan a cabo varias reuniones con la asesora de guión en paralelo a las entrevistas con tutores y cotutores.

En noviembre entregan el guión definitivo del proyecto y presentan un pitching delante de un tribunal especialista. Si todo es correcto, ese mismo mes empieza a llevarse a la producción audiovisual (rodajes).

Entre diciembre y enero se llevan a cabo las acciones de edición: montaje de imagen, sonido, música...

Durante todo el proceso se elabora la memoria del proyecto incluyendo un plan de viabilidad comercial.

A finales de enero se entregan los trabajos que optan a la primera convocatoria y a inicios de marzo los que optan a segunda convocatoria.

Dos semanas más tarde de la entrega se realiza la defensa pública ante el tribunal profesional.

En el mes de junio se celebran los premios IMMA con la presentación de los trabajos ante un invitado de honor, un profesional mediático del sector.

Aunque este calendario, a priori, se ajusta a las necesidades de los proyectos generales, a lo largo de los años y tras la experiencia en la práctica de los últimos cuatro cursos del grado, se ha visto oportuno flexibilizar algunas fechas. El objetivo ha sido permitir a los estudiantes alcanzar los estándares de calidad que la Facultad fija para este proyecto. Esta flexibilización ha comportado que resulte conveniente cambiar la periodificación del TFG a Anual, en lugar de impartirse sólo en el Semestre 1. Este cambio posibilitaría una

mayor flexibilidad en el calendario y una mejor compatibilidad entre este proyecto y los trabajos periódicos que se derivan del resto de materias del último curso. Asimismo permite equilibrar los semestres en relación al número de créditos matriculados y cursados, compaginar mejor las prácticas profesionales, así como organizar las segundas convocatorias y los tribunales de evaluación sin tantas limitaciones estructurales, temporales o administrativas.

Las temáticas de los TFG no son acordes con las líneas de investigación del profesorado, ya que estos trabajos pretenden tener un carácter lo más cercano a lo profesional y no a lo académico.

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

INDICADORES INSERCIÓN LABORAL		Resultados de la V Encuesta de inserción laboral AQU Catalunya
Tasa de ocupación		86.21%
Tasa de adecuación	Porcentaje de graduados que desarrollan funciones que requieren de una formación universitaria.	55.17%
Formación teórica	Media de la valoración de la utilidad de la formación teórica (entre las personas ocupadas en un puesto de trabajo que requiere una formación de nivel universitario)	4.21
Formación práctica	Media de la valoración de la utilidad de la formación práctica (entre las personas ocupadas en un puesto de trabajo que requiere una formación de nivel universitario)	4.38

En este apartado se analizarán los resultados obtenidos en la V Encuesta de Inserción Laboral (EIL) realizada por AQU en el curso 2013-2014 y dirigida a los Licenciados en Comunicación en la promoción 09/10.

Los resultados de la facultad son positivos. Sin duda la tasa de ocupación es buena (86,21%), lo que supone que seamos la tercera universidad catalana con mayor índice de ocupación en el grado de Comunicación Audiovisual. La tasa de adecuación se sitúa un poco por debajo de la media catalana (55,7% UIC, 62,3% Cataluña), cosa que se explica porque la amplia formación práctica que damos a nuestros alumnos, les permite desarrollar también trabajos más técnicos y, por tanto acceder a una variedad mayor de puestos de trabajo. Por otro lado, respecto a la utilidad de la formación teórica y práctica nos situamos dentro de la media. Nuestros alumnos valoran muy positivamente la formación práctica recibida, siendo la segunda universidad catalana mejor valorada en este apartado (la media catalana es del 3,85 frente al 4,38 de la UIC. En cambio, en la formación teórica estamos ligeramente por debajo de la media (4,21 respecto al 4,67).

Finalmente, debe destacarse, según los datos obtenidos por el departamento de Alumni, así como por el contacto personal de los profesores de la Facultad con muchos de los egresados, que gran parte de nuestros nuevos graduados han encontrado trabajo en pequeñas y medianas empresas relacionadas directamente con la Comunicación Audiovisual, tales como agencias de comunicación, productoras de vídeos y de cine, agencias de gestión de eventos y empresas de distribución. Asimismo, un número cada vez mayor de estudiantes emprendedores, optan por crear su propia empresa de servicios audiovisuales, asociándose con otros compañeros o con agentes inversores, como BTComunicación, Weego Electric o Photonix Arts, entre otras.

Si bien la media de la inserción laboral es alta, creemos que todavía debemos mejorar. En este sentido se están ampliando el número de convenios con empresas y se facilita a los alumnos que puedan hacer prácticas voluntarias además de las obligatorias. De este modo se amplía su red de contactos y, por tanto, las posibilidades de encontrar trabajo. En cierta medida, este modo de proceder explica por qué la media de alumnos que consiguen trabajo a través de contactos personales sea más alta que la media catalana.

Por otro lado, seguimos trabajando en mejorar la formación teórica de nuestros alumnos, especialmente a través de las reuniones de coordinación con los diferentes profesores. También estamos incorporando en el plan de estudios espacios docentes donde los alumnos puedan aprender los recursos profesionales más importantes sobre el emprendimiento audiovisual, con el objetivo de que aquellos perfiles innovadores puedan crear sus propios negocios y satisfacer las necesidades del sector cambiante.

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

6.1. Las actividades de formación son coherentes con los resultados de aprendizaje que se pretenden, corresponden al nivel del MECES adecuado para la titulación.

Las actividades de formación son coherentes con los resultados de aprendizaje buscados. En la memoria de grado se diseñaron un conjunto de actividades: coaching, seminarios, workshops, laboratorios, meeting points, focused practice, etc.. La experiencia de estos años pone de manifiesto que, en líneas generales, esa planificación fue un acierto, pues cada una de ellas permite adquirir habilidades y capacidades diferentes. En los informes de asignatura* que se adjuntan como evidencias del proceso de acreditación pueden verse algunos ejemplos. Al mismo tiempo, se detecta con claridad que las actividades “Aprendizaje entre iguales” y “Guiding junior” han sido utilizadas en muy pocas ocasiones.

Uno de los aspectos en los que más se está trabajando es en el modo de evaluar las diferentes metodologías docentes. En este sentido, los claustros y las reuniones de los coordinadores de curso con cada profesor, están demostrando ser instrumento fundamental para poder mejorar los resultados académicos y la adquisición de las competencias necesarias en cada una de las asignaturas.

Los resultados de aprendizaje que la Memoria preveía para cada módulo son apropiados, pero demasiado amplios para cada una de las materias que hay dentro de los diferentes módulos. Por eso, en el curso 2014-2015 se trabajaron con cada profesor para precisarlos más en cada asignatura, asegurar que se trabajan todos y orientarlos a las necesidades académicas y profesionales de los alumnos. En concreto: uno de los aspectos en los que más se ha incidido es en que las actividades de aprendizaje y los correspondientes

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

sistemas de evaluación sean realmente adecuados para lograr los resultados de aprendizaje de cada asignatura.

Se presenta como evidencia la siguiente información de las asignaturas seleccionadas según los criterios que establece la Guía para la Acreditación de las Titulaciones Oficiales de Grado y Máster.

- c) Información en formato tabla sobre los resultados de aprendizaje, actividades de formación y sistemas de evaluación
- d) Muestras de ejecuciones de los estudiantes.

Asignaturas seleccionadas de las que se aportan muestras de ejecuciones*:

Núm.	Nombre asignatura	Curso de impartición (1o, 2o, 3o o 4o)	Créditos
1	Historia contemporánea	1º	6
2	Comunicación Institucional	2º	6
3	Historia y Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	2º	6
4	Dirección estrategia	3º	4
P. Ext	Prácticas externas	4º	10
TFG	Trabajo de fin de grado	4º	6

6.2. El sistema de evaluación es público y permite una certificación fiable de los resultados de aprendizaje pretendidos.

Los sistemas de evaluación previstos para cada materia son públicos y accesibles porque se encuentran disponibles en abierto en la página web de la titulación. Las guías docentes de las asignaturas detallan el sistema de evaluación, tal como se puede comprobar en la página web o en las evidencias de las asignaturas seleccionadas* anexadas a este Autoinforme.

La línea de trabajo que la Facultad de Ciencias de la Comunicación está implementando es una evaluación continuada, tal y como se indica en la Memoria de Grado. En las distintas materias de los cuatro cursos se ponen en práctica una serie de sistemas de evaluación parcial que se desarrollan durante los semestres, tales como la entrega y corrección de ejercicios de contenidos escritos o visuales de forma semanal o quincenal, individual o grupal, o bien pruebas escritas u orales de manera periódica. Tal y como se ha comentado, todos los sistemas de evaluación son públicos y conocidos por el alumno desde el comienzo de la asignatura, gracias a las guías docentes.

Según el planteamiento de la Facultad, evaluación continuada significa que cualquier evaluación puntual se integra en dos dinámicas evaluadoras que la trascienden y le dan su sentido pleno: (a) la global de la

asignatura y (b) la del grado visto como un todo. Por tanto, en esta evaluación continuada y orgánica se intenta que queden reflejadas las competencias generales y específicas que se han trabajado en las distintas asignaturas.

Algunos de los criterios generales que dan sentido a esta evaluación múltiple y orgánica, están relacionados, no tanto con la metodología concreta (tipo de prueba), sino con las dinámicas que se ponen en práctica en los sistemas de corrección.

A continuación se describen algunos de los criterios básicos que han servido de orientación a los profesores del Grado en Publicidad y RRPP para implementar el sistema de evaluación en sus materias:

1. En el resultado numérico final que refleja el rendimiento del alumno, se han de tener en cuenta múltiples notas parciales. La evaluación, por lo tanto, no puede ser fruto de una única prueba, sea de carácter teórico o práctico.
2. Se debe asegurar la evaluación de las competencias generales y específicas que el alumno ha trabajado en la asignatura. Asimismo, la metodología empleada en la evaluación (examen escrito, presentación oral, ejercicio práctico, defensa de un tema...etc.) debería reflejar el desarrollo de dichas capacidades. Por lo tanto, el tipo de prueba empleada, guarda una relación directa con las actividades de aprendizaje que se han trabajado en la asignatura.
3. es aconsejable que el total de las notas parciales no dependan, siempre, del criterio de un único profesional docente.

El sistema de evaluación utilizado en el TFG es adecuado para garantizar la consecución de las competencias previstas por la memoria de verificación. Se tienen en cuenta tanto las actitudes, como los conocimientos y competencias teóricas y prácticas de cada uno de los miembros del equipo de trabajo. La valoración final que el tutor hace es la principal vía de evaluación del trabajo individual y de las actitudes de los alumnos. El tutor les evalúa tras haber hecho todas las sesiones de coaching que tiene con los alumnos para orientar y corregir el trabajo que han hecho autónomamente hasta la entrega del proyecto final. Posteriormente, la evaluación que realiza el tribunal de la memoria escrita y del producto periodístico final consiste en valorar las competencias prácticas más directamente relacionadas con la profesión.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

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

RENDIMIENTO ACADÉMICO Y EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES	CURSO 09/10	CURSO 10/11	CURSO 11/12	CURSO 12/13	CURSO 13/14	CURSO 14/15
Tasa de rendimiento de primer curso	81.267%	75.35%	70.00%	76.86%	83.40%	92.17%
Tasa de rendimiento de segundo curso	---	91,38%	82,50%	85,19%	80,45%	89,56%
Tasa de rendimiento de tercer curso	---	---	95,62%	94,07%	89,24%	92,15%
Tasa de rendimiento de cuarto curso	---	---	---	96,37%	94,05%	98,69%
Tasa de abandono (en t+2, según Real Decreto)	---	---	---	---	24.24%	37.21%
Tasa de graduación en t y t+1	---	---	---	39.39%	65.37%	35.90%
Tasa de eficiencia en t y t+1	---	---	---	100%	96.57%	91.82%
Tasa de éxito de la titulación	82.00%	83.00%	82.00%	88.00%	95.00%	92.00%

Como evidencia se presenta un documento donde se detalla la fórmula de cálculo* de cada uno de los indicadores que se analizan en este apartado.

En términos generales se considera que los indicadores de rendimiento académico y evaluación de los aprendizajes entran dentro de unos parámetros que se consideran adecuados para las características de las titulaciones de la facultad.

En el apartado 8, *Resultados previstos*, de la Memoria del Grado en Publicidad y RRPP se propone lograr los siguientes valores:

- Tasa de graduación en t o t+1 – 81%
- Tasa de abandono – 18%
- Tasa de eficiencia en t o t+1 – 88%

Las tasas de rendimiento se consideran adecuadas y pensamos que indican que estamos en la buena dirección en este sentido. El análisis por cursos muestra como en los años intermedios tuvimos una bajada notable pero que en último curso 14/15 aumentamos el rendimiento en todos los cursos. Esta tendencia ascendente ya se vio en el curso 13/14 en primero. Por otro lado, una mirada por cohortes, también pone de manifiesto que, a medida que avanzan en la carrera su rendimiento académico mejor notablemente. Sucede esto en todas las cohortes desde que se empezó a impartir el grado. Esto se explica en parte por la tutorización que se hace del alumno, que permite ayudarlo a afrontar mejor las asignaturas y con más posibilidades de éxito. Si lo que hacemos es fijarnos en la media de rendimiento por curso, los resultados, son también claramente positivos. En el curso 11/12, la media fue de 82%; en el 12/13 de un 88%, en el

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

13/14 de un 86% y en el 14/15 hemos llegado al máximo nivel desde que empezamos el grado: un 93%. La evolución de estos resultados académicos pone de manifiesto que se están consiguiendo la adquisición de los objetivos propuestos en la memoria

Por otro lado, nos preocupan las tasas de abandono y de graduación que, como puede verse, están lejos de las establecidas en la memoria. En ese documento se fijaba la tasa de graduación en un 81% y la de abandono en el 18%. Varias son las razones que explican esta realidad. Por un lado la normativa de permanencia, establece que es necesario superar el 60% de los créditos matriculados durante el primer año para poder permanecer en el Grado. Con el paso de los cursos, se vio necesario acompañar esta normativa de acciones tutoriales a lo largo del primer curso. En muchos casos, se vio que los alumnos accedían a la universidad con poca madurez para asumir la carga académica. Por ello, en años sucesivos se valoraron determinados casos y se concedieron excepciones a aquellos alumnos que podían mejorar su rendimiento una vez realizado el proceso de adaptación a la etapa universitaria. Como se ha mencionado, se puso especial atención en la asignación del Asesor de este tipo de alumnos, con objeto de facilitar su adaptación a la universidad. Estas acciones ayudan a entender que las cifras de abandono hayan disminuido en el último curso.

Por otro lado, la baja tasa de graduación en algunos años se explica parcialmente por la existencia de un requisito previo para la matriculación de determinadas asignaturas de 4º curso. En concreto, desde la implantación de los Grados hasta el curso 2014/2015 (inclusive) era necesario acreditar previamente un nivel B2 de inglés para poder matricularse de las asignaturas de la materia Professional English for Communication. A raíz de la entrada en vigor de la Llei 2/2014, de 27 de enero, en la que se establece la necesidad de acreditar un nivel B2 de terceras lenguas a todos los estudiantes universitarios que finalicen sus estudios en el sistema universitario catalán, la Junta de Facultad acordó el 11 de noviembre adaptar estos requisitos previos al nuevo contexto. En concreto, se retrasó la necesidad de acreditar un nivel B2 de inglés al momento de solicitar la expedición del título (según marca la Llei 2/2014), en lugar de hacerlo previamente a la matriculación de 2 asignaturas del 4º curso. Ello permitirá mejorar el porcentaje de graduación, dado que los alumnos no tendrán que retrasar la matriculación y superación de esos créditos T+1 o T+2, en el mejor de los casos.

Además, cabría añadir aún otras razones para entender la tasa de abandono y de graduación, como sería, en un porcentaje pequeño, el deseo de algunos alumnos de hacer formaciones más técnicas y cortas, de nivel inferior al Grado universitario.

Análisis por cohortes

	Cohorte 1		Cohorte 2		Cohorte 3		Cohorte 4		Cohorte 5		Cohorte 6	
Curso académico inicial	2009-2010		2010-2011		2011-2012		2012-2013		2013-2014		2014-2015	
Curso académico en t	2012-2013		2013-2014		2014-2015		2015-2016		2016-2017		2017-2018	
Curso académico en t+1	2013-2014		2014-2015		2015-2016		2016-2017		2017-2018		2018-2019	
Alumnos totales de la cohorte (Alumnos de nuevo ingreso matriculados en primer curso)	33	100%	42	100%	52	100%	38	100%	25	100%	23	100%
Número de abandonos a primer curso (permanencia, motivos económicos, personales, ...)	6	18,18%	9	21,43%	9	17,31%	2	5,20%	1	4%	3	13,04%
Número de abandono a partir de segundo curso	3	6,06%	3	7,14%	5	9,62%	4	10,52%	0		0	
Traslado de expedientes hasta la fecha	0	0%	4	9,52%	9	17,31%	2	5,20%	2	8%	2	8,7%
Graduados en el curso académico t	13	39,39%	16	38,10%	10	19,23%	--	--	--	--	--	--
Graduados en el curso académico t 1	9	27,27%	7	16,66%	18	32,69% previsto	--	--	--	--	--	--
Continúan estudiando	2	6,06%	3	4,76%	1	1,92%	--	--	--	--	--	--
Otras categorías	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Somos conscientes que uno de nuestros principales problemas es el alto número de abandonos que tiene la el grado, un número que fue en aumento durante las primeras tres promociones, que son la que se han graduado hasta el momento (cohortes 1, 2, 3) y se sitúa bien lejos del 18% fijado en memoria. Este hecho, evidentemente, tiene como consecuencia que la tasa de graduación en T y en T+1 sea tan baja en esas cohortes (66,66%, 54,76% y 51,92%). Las razones que explican los abandonos, son variadas si bien hay que destacar la normativa de permanencia y de modo especial los motivos económicos. También hay que tener en cuenta que, al tener cohortes pequeñas (35 alumnos es la media de los 6 años), los porcentajes aumentan con mucha más facilidad. Fue a finales del curso 2012-2013 cuando nos dimos cuenta de la situación y la necesidad de buscar soluciones. Fue entonces cuando, como hemos apuntado anteriormente, empezamos a ofrecer la posibilidad de repetir curso a los alumnos que no superasen la normativa de permanencia. Además el precio de la matrícula se ha mantenido o ha bajado. Los resultados de estas medidas han sido positivos como se puede ver en las cohortes que actualmente están cursando el grado y que todavía no se han graduado. Así, en la cohorte 5 (2013/14), la tasa de abandono en el primer curso descendió a un 5,20%. Si bien es cierto que en total del resto de cursos aumentó a un 10,52%, lo cierto es que el total del curso de sitúa en un 15,72%, cifra inferior a la marcada en la Memoria de Grado. Lo mismo podemos decir de los otras dos cohortes restantes: Con los datos provisionales, la cohorte 5 tiene un índice

de abandono del 4% y la cohorte 6 un 13%, si bien es cierto que es posible que aumente ligeramente. Estas cifras son notablemente inferiores a las de las cohortes 1,2 y 3 y nos permiten pensar que, cuando estas cohortes finalicen el grado, nos situemos en unas tasas de graduación en T y T+1 semejantes o muy cercanas a las fijadas en memoria: en torno al 82%. Además, estos datos, hay que valorarlos también desde la perspectiva de las valoraciones de los alumnos, tal como hemos planteado en el informe 3. Allí pudimos ver que las buenas valoraciones que tienen todos los cursos, con una media general de 3.88 en el último curso. Precisamente en el primer curso es donde se ha mejorado más en la valoración de los alumnos, con medias de 4,02 y 3,82 en los cursos 13/14 y 14/15.

Por otro lado, un dato significativo es el alto número de traslados de expediente: 9% en la segunda cohorte, 17% en la tercera cohorte. De manera semejante a la cuestión de los abandonos, es a partir de la cohorte 4 cuando esta cifra empieza a disminuir notablemente, en parte como resultado de las medidas anteriormente planteadas. Cabe decir, por último, que en algunos de estos casos, ha habido razones personales (situación familiar, descubrir una nueva vocación profesional, querer estudiar un módulo, etc.), en que parece lo más conveniente para esa persona era tomar un nuevo rumbo profesional. El hecho la satisfacción del alumnado con nuestro profesorado sea alto (ya hemos visto las cifras), muestra que difícilmente el traslado se debe por descontento con la formación recibida.

Análisis por asignatura

Si se analiza la tabla de calificaciones* que se aporta como evidencia, En cifras absolutas, consideramos los resultados de las calificaciones de los alumnos son satisfactorias. En total el 81% de nuestros alumnos aprueban en primera convocatoria, de los cuales un 35% aprueba, un 38% saca notable y un 6% excelente o matrícula de honor. Entre los suspendidos, hay que destacar que un 4% son no presentados. Si fijamos nuestra atención en las segundas convocatorias, se mantienen las mismas dinámicas: aprueban el 68% de esos suspendidos y el número de suspensos asciende ligeramente al 19%. Todas ellas son cifras que nos parecen acertadas.

Respecto a las asignaturas con un mayor número de suspensos habría que destacar especialmente las de carácter teórico. En concreto: Empresa informativa, Historia contemporánea, Historia del Pensament, Dret a la informació, sociología, Teoría de la comunicación, Todas ellas tiene cifras de suspensos y no presentados muy cercanas o superiores al 40%. Estas asignaturas se encuentran en los dos primeros curso del grado y, al requerir una cierta capacidad de abstracción, los alumnos al inicio no están acostumbrados. Dentro de cada una de ellas, hay algunos rasgos significativos. Por ejemplo, en parte importante, se observa que pese a tener un nivel alto, los alumnos también consiguen sacar buenas notas (notables, excelentes y matrículas), lo que pone de manifiesto que el nivel de exigencia es adecuado y asequible. Es lo que sucede con Fonaments, Historia Contemporánea, Historia del Pensament o sociología. Además el índice de aprobados en estas asignaturas en segunda convocatoria es muy alto, entorno al 70 o 80% de los alumnos. Dentro de este grupo quizá también podríamos incluir Empresa informativa y Dret a la informació, dos asignaturas que, si bien parece que es difícil sacar excelente, el índice de aprobados en segunda convocatoria es superior al 60%. Mención a parte merece la asignatura de Teoría de Comunicación, sin duda la asignatura más difícil de grado (60% de suspendidos y np en primera convocatoria y 70% en segunda). Es una asignatura importante, difícil por sus contenidos y en la que se da mucha importancia a la corrección lingüística. Esto dificulta a veces obtener buenos resultados. Estamos trabajando en este tema.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

Desde hacer varios años, se hace un examen parcial para facilitar el aprendizaje y se han cambiado las actividades para adaptarles mejor al grado. Esperamos en este curso 2015-2106 mejorar los resultados.

Respecto a las cifras de los excelentes y matrículas de honor, creemos que son acertadas. Solo hay 4 asignaturas con medias superiores al 20% (prácticas, profesional english, Lenguaje publicitario y Diseño digital) todas ellas de carácter muy práctico. Es llamativo y positivo que, en la mayor parte de los casos, el número de excelentes se sitúa entre el 5 y 10% de los alumnos, cifra que es adecuada, si bien es cierto que en 21 asignaturas ningún alumno ha conseguido sacar un excelente. Este dato nos preocupa y pensamos que hemos de dar más instrumentos a los estudiantes para que puedan adquirir la excelencia en las materias.

A la vista de todas estas informaciones, parece difícil establecer algún criterio discriminatorio a lo largo de grado. Buenos y malos resultados se encuentra tanto al inicio como al final de la carrera. Lo único que quizá se observa es que en los primeros años hay un mayor número de suspensos, pero esto también forma parte de su proceso madurativo.

6.4. Prácticas Externas*

INDICADORES PRÁCTICAS EXTERNAS	Curso 12-13	Curso 13-14	Curso 14-15	Curso 15-16
Número de estudiantes de la titulación que realizan prácticas externas	39	31	48	29
Porcentaje de estudiantes que realizan las prácticas externas en la universidad	0%	0%	0%	0%
Porcentaje de estudiantes que realizan las prácticas externas fuera de la universidad	Adm. Pública 2.44% Emp. privada 95.12% No s'especifica 2.44%	Adm. Pública 0% Emp. privada 100%	Adm. Pública 0% Emp. privada 100%	Adm. Pública 0% Emp. privada 100%

Las prácticas externas constituyen uno de los principales núcleos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UIC, en especial en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. La valoración general que realizan los alumnos y los organismos, tanto de la gestión como de los resultados de las prácticas es muy positiva ya que, por norma general, se procura llevar a cabo un seguimiento y un coaching individual con cada uno de los alumnos y cada una de las organizaciones profesionales que colaboran en la acogida.

Durante los últimos años, el equipo del grado se ha esforzado por desarrollar una red de contactos personales con las distintas empresas del sector audiovisual. Esta red es heterogénea y multidisciplinar ya que se ha procurado incorporar, en ella, además de las principales empresas publicitarias catalanas y nacionales, también organizaciones diversas, no directamente relacionadas con el sector de la publicidad y las RRPP, pero que han manifestado una demanda emergente de servicios de comunicación comercial en sus distintos departamentos. La Facultad se ha esforzado por conocer las necesidades de todas estas empresas representativas del grueso del sector profesional y explicarles, de viva voz, cuáles son los intereses de aprendizaje de nuestros alumnos cuando cursan las prácticas. Gracias a esta línea de trabajo

iniciada desde hace algunos años, en 2016 puede decirse que, en términos generales, el índice de resultados y satisfacción acostumbra a ser muy elevados.

La información publicada en la web sobre las PE está actualizada y es coherente con la memoria de verificación. La información es amplia para el alumno y futuros alumnos y contiene materiales adjuntos para agilizar la gestión administrativa. Las diferentes normativas de la Facultad están disponibles en la Intranet. El listado completo de la relación de empresas con convenio no es público, aunque puede ser consultado en Secretaría o a través del responsable de prácticas. Sin embargo, todas las ofertas de puestos vacantes de prácticas en empresas son comunicados a los alumnos a través de correo electrónico.

Análisis prácticas curriculares

En primer lugar, debe decirse que la planificación anual de las prácticas sigue el Reglamento Interno de la UIC para todas las gestiones de colaboración con empresas, redacción de contratos, administración, evaluación etc.

En el curso 2015-2016, la Facultad ha contado en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas con dos gestores de prácticas. Estas personas han liderado todas las acciones estratégicas en la relación entre la universidad y el sector profesional. También lideran todas las acciones personales con cada uno de los alumnos y de las empresas. Las principales funciones de los responsables son:

1. Contacto inicial con las empresas y seguimiento hasta la finalización del convenio
2. Entrevista de necesidades e identificación de ofertas y puestos en los departamentos
3. Entrevistas personales periódicas con los alumnos de 4º curso del grado
4. Organización de sesiones informativas para los alumnos de 2º y 3º curso
5. Organización y gestión administrativa de las prácticas curriculares y extracurriculares
6. Creación de nuevos convenios con empresas e incorporación a la base de datos
7. Valoración de los informes finales de prácticas de los alumnos y sus tutores
8. Gestión de incidencias e interlocución entre las distintas instituciones y personas afectadas
9. Creación del informe anual de valoración de las prácticas
10. Comunicación periódica de las nuevas ofertas y actualización de la base de datos

El responsable de prácticas es respaldado por una persona de secretaría que le ayuda en todas las gestiones administrativas, así como en la comunicación y el seguimiento de cada uno de los alumnos. Puede concluirse, al observar estas funciones, que en las Prácticas Externas Curriculares, se hace un seguimiento estricto de cada estudiante para poder valorar su nivel de satisfacción, su rendimiento y la adecuación de la empresa en el marco de nuestra oferta. Existe también una planificación y revisión constante en cuanto a la renovación de convenios preexistentes y a la incorporación de nuevas empresas, lo que permite mejorar la oferta de prácticas, y por lo tanto, las posibilidades de incorporación laboral de los estudiantes graduados.

La asignación de empresas a los alumnos se hace de acuerdo a sus preferencias, motivaciones y perfiles profesionales. Los coordinadores de las Prácticas Externas de la universidad seleccionan la oferta de empresas más adecuada al perfil de los estudiantes, y elaboran un documento que les facilitan, de forma periódica. A partir de este momento, se inicia un proceso de asesoramiento hasta el momento de la toma de

decisiones. En cuanto al tutor de la empresa, suele ser elegido por la propia compañía, y se mantiene un contacto continuo con él hasta la finalización del convenio y posterior evaluación. Entre las acciones que se realizan, destaca el contacto con el tutor de la empresa a mediados del periodo de prácticas, lo que permite conocer la satisfacción de ambas partes y valorar la continuidad contractual con las empresas.

Por lo general, la satisfacción de los alumnos con las empresas suele ser muy positiva. En muchos casos los convenios suelen renovarse ya sea en forma de nuevos convenios de prácticas (extracurriculares) o como contratos laborales. Otro escenario habitual es que los estudiantes, una vez finalizadas sus prácticas, soliciten nuevas estancias en otras empresas para seguir ampliando su experiencia laboral. Sin embargo, existen algunos casos en que no acaban de cumplirse del todo las expectativas creadas por parte de los estudiantes, por temas meramente subjetivos y propios del proceso de aprendizaje y crecimiento profesional. En cualquier caso, todo acercamiento del alumnado con el mundo profesional sirve para adquirir nuevas competencias y potenciar muchas otras habilidades, que le son de gran utilidad para el desarrollo de nuevas prácticas o de la incorporación al mundo laboral.

Análisis prácticas extracurriculares

Otro de los puntos fuertes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación es la incentivación en el alumno de cursar más de una experiencia de prácticas durante su periodo de formación, además de las curriculares, de modo que después de los 4 años, pueda salir conociendo múltiples realidades heterogéneas del sector profesional. Por ese motivo, se ofrecen prácticas a alumnos de 2º y 3º para cubrir algunas vacantes interesantes que no pueden cubrirse con todos los alumnos matriculados. Gracias a las prácticas extracurriculares, el alumno puede ir adquiriendo competencias, intereses y habilidades que le permiten descubrir cuál es su perfil profesional adecuado. El sector presenta muchas variedades profesionales y el grado considera importante conocerlas antes de salir al mercado laboral.

Los estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas pueden realizar Prácticas Extra-curriculares a lo largo de todo el grado, hasta su graduación. Sin embargo, desde la Universidad se les recomienda que su inicio sea a partir del segundo semestre del segundo curso, para mayor provecho de su colaboración. En el caso de cuarto curso, los alumnos que lo deseen, pueden realizarlas antes o después de las Prácticas Curriculares. Las practicas extracurriculares se han desarrollado con normalidad y siguiendo los mismos criterios que las extracurriculares en cuanto a planificación, participación y resultados

En resumen, como se ha mencionado anteriormente, para el curso 2016-2017 se prevén modificaciones en cuanto al planteamiento global de la asignatura. De este modo los estudiantes, además de realizar sus prácticas, deberán asistir a varias sesiones teórico-prácticas donde trabajarán una serie de cuestiones que pretenden mejorar sus habilidades personales y facilitar su introducción y adaptación al mercado laboral:

- Potenciar la marca personal de cada estudiante.
- Facilitar las herramientas para que el estudiante pueda preparar su cv.
- Facilitar las herramientas para que el estudiante sea capaz de enfrentarse con éxito a una entrevista laboral.
- Sesión de aprendizaje entre iguales, donde todos los estudiantes podrán compartir sus experiencias con el resto.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

6.5. Movilidad

INDICADORES MOVILIDAD	Curso 13-14	Curso 14-15	Curso 15-16
Número de estudiantes incoming que han realizado su estancia en el centro	12	14	23
Número de estudiantes incoming que han realizado su estancia en la titulación	11	13	16
Número de estudiantes de la titulación que han realizado estancias fuera de la UIC (outgoing)	2	1	0

Toda la información relativa a movilidad está disponible en la web. La web está actualizada y aparece la información tanto para los alumnos incoming como outgoing. Así mismo, la normativa de la facultad también es pública y está en la web

Los datos muestran que desde el curso 2014-15 ha habido un cambio de tendencia claro en el proceso de internacionalización de los grados: cada vez hay más alumnos extranjeros que vienen a hacer estancias en nuestra facultad y, en general, también hay más alumnos de la facultad que van fuera.

Si fijamos nuestra atención en los alumnos incoming veremos que en el curso 2014-2015 hemos tenido 14 procedentes de Polonia (2), Bélgica (3), Austria (2), Francia (2), Argentina (2) y Colombia (3). En el curso 2015-2016 las procedencias han sido: Inglaterra (2), Colombia (4), Alemania (4), Polonia (1), Mexico (4), Argentina (3), Francia (1), Bélgica (1) y Perú (2)

Respecto a los alumnos outgoing, se observan dos procesos. Por un lado el aumento de los alumnos de Publicidad que deciden hacer una estancia fuera. En el curso 2014-2015 estuvieron en Bélgica (1), Roma (2) y en el curso 2015-2016 tres están en Roma y tres en Nueva York. En Comunicación Audiovisual sin embargo, la movilidad internacional despierta poco interés entre los alumnos. Estamos trabajando para aumentar la cifra en los próximos cursos.

Por otro lado, hay que destacar que durante el curso 2014/2015 se ha firmado un acuerdo con Iona College para poner en marcha un programa de Doble Titulación Internacional. El acuerdo permite que un estudiante de la UIC, después de superar su tercer año, se pueda trasladar a Nueva York para completar sus estudios el cuarto año. De esta forma obtendría dos titulaciones: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la UIC y el *Bachelor of Arts in Mass Communication with concentration in Public Relations* por Iona College. Los objetivos principales del programa son ofrecer un alto grado de internacionalización a los estudiantes, entrar en contacto con la capital mundial del sector de la comunicación y conocer de primera mano el sistema universitario americano.

Con objeto de incrementar el número de destinos posibles, durante el último año se han firmado acuerdos Erasmus+ con las siguientes universidades: Université de Paris-Sorbonne (Paris IV) (París, Francia), University of West London (Londres, Reino Unido), University of Leicester (Leicester, Reino Unido), Università Cattolica del Sacro Cuore (Milán, Italia) y Universtà degli Studi di Cagliari (Cagliari, Italia). Este

hecho demuestra una apuesta seria por la internacionalización de los estudios de comunicación. En futuros cursos esperamos ver un incremento del número de estudiantes outgoing.

Valoración de la movilidad de alumnos incoming

Desde el curso 2014/15 hemos conseguido cambiar la tendencia descendente que teníamos de alumnos *incoming* desde el curso 2010-2011, momento en el cual había 22 alumnos extranjeros en la facultad. Esto es el resultado de la aplicación de las medidas. En concreto:

5. Designar a un Coordinador de Movilidad con un mayor conocimiento de los planes de estudio de la Facultad, de modo que pueda orientar mejor a los alumnos *incoming* en la selección de asignaturas. Esto ha permitido facilitar también su integración en las asignaturas.
6. Ampliar el número de asignaturas que los estudiantes *incoming* pueden cursar en la facultad, de modo que se facilita la llegada de más alumnos.
7. El coordinador de Erasmus se ha responsabilizado también de la gestión de los *learning agreement*.
8. Se ha elaborado un documento más detallado con toda la información necesaria sobre la facultad y la oferta docente para los alumnos incoming, en la que se recoge también el modo de hacer los *learning agreement* y las diferentes gestiones derivadas. Así mismo se ha hecho un esfuerzo para agilizar los trámites para conseguir el *learning agreement*.

El rendimiento académico de los alumnos incoming así como su grado de satisfacción es positivo. Los resultados han sido satisfactorios y se han adaptado al funcionamiento normal del grado, obteniendo calificaciones semejantes a sus compañeros. En muchos casos han supuesto un gran enriquecimiento para nuestros alumnos un estímulo para descubrir nuevas formas trabajar.

Respecto al proceso de acogida, se ha seguido las acciones llevadas a cabo por el Servei de Relaciones Internacionales, junto con una entrevista personal con cada estudiante a su llegada. A la vez, el coordinador de Erasmus ha sugerido posibles universidades con las que se pueden establecer nuevo convenios.

Finalmente, decir que toda la información está correctamente publicada en la web y que la plataforma relint, ha funcionado correctamente, si bien pensamos que tiene algunas posibilidades de mejora, que comunicaremos en su momento a Relaciones Internacionales.

Valoración de la movilidad de alumnos outgoing

El número de alumnos *outgoing* también ha aumentado durante desde el curso 2014/2015 como consecuencia de las medidas explicadas en el apartado anterior. A ellas cabría añadir algunas específicas para los *outgoing*, como son las siguientes:

3. En coordinación con el Servei de Relacions Internacionals, se han organizado más sesiones informativas, que han facilitado una mayor difusión.
4. Se ha puesto un mayor énfasis en la orientación de los posibles candidatos, tanto a través del coordinador de erasmus como de los asesores. El responsable de Erasmus les ha ayudado en todas las gestiones necesarias.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

Los resultados generales son positivos y la satisfacción, tal como han manifestado de palabra también. Pensamos que estamos en la buena dirección, como demuestra la tendencia ascendente de solicitudes de outgoing, especialmente en Publicidad.

Algunas medidas que pensamos que nos pueden ayudar a mejorar son:

- Tutorizar y fomentar, que más alumnos de Comunicación Audiovisual hagan estancias fuera.
- Fortalecer la relación con las universidades partner para tener un mayor conocimiento de su oferta y de su enfoque. Ello permitirá asesorar mejor a los estudiantes en la selección de su destino, y se logrará que un mayor número de alumnos interesados puedan finalmente realizar la movilidad.

6.7. Trabajo Fin de Grado (TFG)*

INDICADORES TFG	CURSO 2012-2013	CURSO 2013-2014	CURSO 2014-2015
Número de TFG/TFM posibles	8	4	4
Número de TFG/TFM presentados	8	4	4
Número de tutores de TFG/TFM	4	4	4
Media de TFG/TFM por tutor	2	4	4
Porcentaje de excelentes y MH	46.00%	--	--
Porcentaje de notables	54.00%	100%	75%
Porcentaje de aprobados	0.00%	---	25%
Porcentaje de suspensos	0.00%	---	---

Cómo línea general, el TFG sigue lo dispuesto en el reglamento interno de la UIC, con la salvedad de que son TFG's en grupo, lo que conlleva la aplicación de adaptaciones en determinados momentos. Durante los cursos analizados, 2013/14 y 2014/15 existía un coordinador de TFG, que era profesor de plantilla, que designaba a los tutores de cada grupo y aprobaba los temas de trabajo. Los temas de trabajo no lo escogían los alumnos, sino que se les asignaba un mismo proyecto, que cada grupo a desarrollaba de manera independiente. Así mismo, los 4 tutores tutorizaban a cada grupo en aspectos diferentes de manera que el proyecto final ha estado coordinado por expertos en las diferentes vertientes del mismo. Todos los tutores eran docentes de la universidad. El coordinador también se responsabilizaba de la designación de los miembros de tribunal, con la aprobación de la Junta de Publicidad y Relaciones públicas.

La defensa era pública y se le daba la debida difusión. Al ser un trabajo en grupo, no se consideraba necesario que todos los miembros hubiesen aprobado la totalidad de las asignaturas de los cursos anteriores ni el 80% de las materias del curso. En cuanto la formación del tribunal, estaba compuesto por

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

tres miembros, dos eran profesionales del sector, y uno era una persona de plantilla, de este modo se combinaba el carácter profesionalizado del TFG junto con la vertiente académica.

El resto de aspectos se seguían las indicaciones de la normativa interna de la UIC, teniendo presente que realmente había dos TFG's para cada grupo: uno de Relaciones Públicas y otro de Publicidad. Ambos funcionaban del mismo modo. Los modos de calificación estaban claramente expuestos en la guía docente y seguían los criterios de la facultad en cuanto a actividades de aprendizaje y formas de evaluación.

Actualmente, en el curso 2015/2016, hemos procedido a un cambio en el formato del TFG en el que se crea un único trabajo y no dos como en los cursos anteriores. El coordinador del TFG, es también el tutor de todos los grupos y designa los tribunales. La asignación de los temas es libre de cada grupo, siempre que se ciñan al objetivo final que es la realización de un plan de comunicación integral para una marca, producto o servicio, y es el coordinador el que aprueba o no esos proyectos. En caso de no aprobarlos se les asigna uno por defecto. Los tribunales los conforman 2 profesionales más el tutor. En todos los otros temas, no se han producido novedades sustanciales respecto a los años anteriores.

La aplicación APM se utilizó en el curso 2013/2014, pero dadas las particularidades del TFG de Publicidad (su carácter grupal, 4 tutores por grupo como máximo – puesto que también se permite la presentación individual - o el tutor común a todos ellos) nos hicieron ver que actualmente no resulta adecuado. Por esta razón no se cumplimentó en el curso 2014/15 ni 2015/16.

A continuación, se describen las principales fases de desarrollo del TFG en el curso 2015-2016.

Primeras tres semanas del semestre. Presentación y solicitud de los proyectos al coordinador del TFG - Cada grupo presente al coordinador un proyecto con los siguientes rasgos: a) Las características propias del proyecto propuesto; b) La posibilidad de una aplicación real; c) Presupuesto invertido en el desarrollo del plan; d) Posibilidad de incluir en su desarrollo acciones de Comunicación Interna, Publicidad y RRPP; e) Idoneidad y relación del proyecto con las áreas de interés del alumno.

Aprobación del proyecto - Durante las semanas siguientes, el coordinador informa a cada grupo si su proyecto ha sido aprobado y le autoriza a llevarlo a cabo e iniciar el Bloque 1.

BLOQUE 1. Antecedentes a la campaña

Durante estos meses, y a través del trabajo grupal y las tutorías, se trabajarán y definirán los siguientes aspectos: a) análisis y conocimiento del entorno (aspectos sociales, económicos, legales y tecnológicos); b) identificación de los competidores: productos, servicios y acciones de comunicación; c) realización de un benchmarking; d) realización de un DAFO completo; e) establecimiento de los objetivos de comunicación e identificación de los públicos objetivos; f) fijación de una estrategia de comunicación. Los alumnos también deben asistir a diferentes clases magistrales que imparten tanto con el coordinador de TFG como diferentes profesionales del sector. Estas sesiones les ayudarán a realizar las diferentes partes del Bloque 1.

Al finalizar el bloque 1, se realiza un primer informe con todos los temas trabajados.

BLOQUE 2. Acciones de la campaña

A lo largo de todo el segundo semestre, el grupo llevará a cabo el desarrollo de diferentes acciones de comunicación acordes a la empresa, a los objetivos y la estrategia establecida para la campaña. Estas acciones pueden ser tanto de publicidad como de relaciones públicas. También serán tutorizados por el coordinador del TFG que velará por su correcto desarrollo y lo evaluará. De modo semejante al bloque 1, este bloque también incluye sesiones magistrales especializadas con profesionales del sector.

Al finalizar el bloque 2, se lleva a cabo un segundo informe.

La entrega de todo el TFG (bloques 1 y 2) se lleva a cabo a principios de abril. Dos semanas después se procede a la defensa de los TFG por un tribunal formado por 2 profesionales más el tutor.

En el curso 2015/2016, a modo de prueba, se han llevado a cabo estas dos fases a lo largo de todo el curso, para facilitar que los estudiantes tuviesen el tiempo necesario para desarrollarlas. La valoración ha sido muy positiva, por lo que se considera oportuno cambiar a Anual la periodificación del TFG.

Las temáticas de los TFG no son acordes a los grupos ni a las líneas de investigación del PDI del centro, debido al carácter eminentemente profesionalizador que tienen el TFG de Publicidad y Relaciones Públicas. Nuestro objetivo no es que investiguen, sino que lleven a cabo un proyecto profesional de primer nivel, evaluado por expertos del sector.

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

Aunque no disponemos de los datos de la V encuesta de inserción laboral llevada a cabo por AQU, debido a que en el año que se llevó a cabo (2012) todavía no había ninguna promoción de nuestro grado en el mercado laboral (la primera cohorte finalizó sus estudios en el curso 2012/2013) ni alumno de antigua licenciatura/diplomatura: sí que disponemos de algunos datos, totalmente parciales e incompletos, de dónde trabajan nuestros alumnos, especialmente de las dos primeras cohortes que son las que finalizaron hace dos años.

De la primera cohorte de 24 alumnos que se han graduado, sabemos que el 17 (71%) están trabajando, 3 estudiando y 4 desconocemos su situación actual. Para la segunda cohorte, los resultados parciales son mejores. De las 26 personas graduadas, 21 están trabajando (81%) y hay cuatro de los que desconocemos su situación actual. Adjuntamos una evidencia con los datos de las empresas donde sabemos que trabajan nuestros alumnos en estos momentos. Como puede observarse, el 62% de ellos trabajan en agencias de comunicación, publicidad, marketing o branding. Entre estos destaca las grandes empresas del sector, como Havas, MacCann, SCGP, Ads and Tea, Arena media, Vinizius, Lola Mullen Lowe, La Machi, etc. Muchos de ellos tienen cargos importantes como productor ejecutivo, Project manager, ejecutivo de cuentas o coordinador de eventos. Así mismo, también es relevante el número de alumnos que trabajan en departamentos de comunicación de grandes empresas (15%) entre las que destacan Inditex, Seat o Munich. Algunos han empezado pequeñas star up o agencias de comunicación propias de las que son cofundadores (Amedio, Mórtima, Duuo Shoes) y otros han entrado en otros negocios como las consultoría de trabajo (Sales Consultant), empresas de outsourcing (Merchanservis), de branding (NityBranding), departamentos de comunicación y eventos de escuelas de negocio (IESE) o empresas de diseño (Rica design). Además,

también tenemos alumni estudiando en escuelas de creatividad como Creative School of communication de Londres o la Brother school.

Muchos de estos puestos de trabajo han sido resultado de la amplia oferta de prácticas de la facultad, que gracias a las prácticas no curriculares, pueden trabajar en varios sectores y aumentar así su experiencia laboral. Esto facilita que puedan incorporarse al mercado con más garantías de éxito. A ello, habría que añadir la formación que se imparte por parte del Servicio de Estrategias Profesionales (SEP) y del que hemos informado anteriormente. Globalmente estamos satisfechos con los resultados que estamos obteniendo y pensamos que estamos en buena dirección.

Como acciones de mejora para mejorar la inserción laboral de nuestros estudiantes se plantea:

- Mejorar el asesoramiento de los alumnos para desarrollar una estrategia personal que facilite su incorporación al mundo laboral al finalizar los estudios.
- Seguir aumentando la oferta de prácticas para aumentar la experiencia laboral de nuestros estudiantes y el establecimiento de una amplia red de contactos profesionales.

MODIFICA	Modificaciones de la memoria verificada
-----------------	--

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Modificaciones sustanciales autorizables, formalizadas mediante un proceso MODIFICA

A continuación se indican los expedientes de modificación presentados desde la implantación del título, incorporándose un resumen de las principales modificaciones.

Período	Modificaciones	Fecha de aprobación Consejo de Universidades
10/11	<p>Las modificaciones presentadas se centran en el apartado de Plan de Estudios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modificación de los requisitos previos para cursar las asignaturas, ya que, en unos casos, los contenidos de las materias no son acumulativos y en otros, los requisitos dificultan la movilidad. - En el módulo 4 se ha modificado el requisito de superación de un examen externo de inglés, requisito necesario para poder matricularse de las materias 2 (Effective Speaking Skills) y 3 (Professional English for Audiovisual Communication (OB)). - En el caso de la materia 3 de Inglés (Professional English for Audiovisual Communication (OB)) se ha eliminado el requisito de superar el examen externo TOEFL (Test of English as a Foreign Language). - Se ha suprimido los textos de "Sistemas de evaluación" del módulo 4 y 9, ya que estaban duplicados. 	24/05/2011
11/12	<p>En el módulo 8 "Creación Cinematográfica" se modifican los créditos de dos materias optativas: Sonido y Música en el Audiovisual, inicialmente descrita con 5 créditos e impartida en el semestre 7, consta en realidad de 4 créditos. Asimismo, la materia optativa denominada Taller de Guion, compuesta por 3 créditos e impartida en el semestre 5, pasa a tener 4 créditos. Se trata de un error tipográfico en la escritura de la memoria, ya que inicialmente se planificaron ambas materias con 4 créditos. Además, si dichas optativas cuentan con 5 y 3 créditos sucesivamente, suman un total de 59 ECTS en 3º curso y 61 ECTS en 4º curso y no los 60 ECTS totales que debe superar el alumno cada curso.</p>	13/02/2012

Modificaciones no sustanciales, formalizadas durante el seguimiento

a. Formalizadas durante el seguimiento del año 4 (2012-2013)

Las indicaciones y recomendaciones de la Comisión de Programación y Ordenación Académica (CPOA) de la DGU respecto el número de plazas se han tenido en cuenta en un proceso de reflexión interna sobre la adecuación del número de plazas de nuevo ingreso para los grados de la UIC, así pues, para el curso 2014-2015 se han solicitado 120 plazas de entrada conjunta por los grados en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo de la Facultad. Esta modificación en las plazas ha sido aprobada por la Junta de Gobierno de la UIC.

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

Con esta aprobación se pasaría de 180 plazas autorizadas en el curso 2013-2014 para el conjunto de los 3 grados de la Facultad a 120 en el 2014-2015.

b. Formalizadas durante el seguimiento del año 6 mediante presente documento

Modificar la semestralidad de las siguientes asignaturas para reestructurar adecuadamente los contenidos académicos:

Distribución y difusión audiovisual (4 ECTS OB) – Pasa del primero al segundo semestre.

Documental (3 ECTS OP) – Pasa del segundo al primer semestre.

Definir, estructurar y ordenar de una forma más clara y atractiva una serie de áreas de conocimiento identificativas de nuestro grado, que le otorgan mayor identidad, especificidad y notoriedad en el sector, como son: Radio, Cultura Audiovisual, Comunicación Televisiva, Gestión Global de la Comunicación; Creación; y Análisis y desarrollo.

Desarrollar asignaturas optativas, nuevas y específicas, necesarias para la capacitación más práctica del alumnado y vinculadas a las exigencias de un mercado profesional que evoluciona rápidamente.

Proponer cambios de nombre en algunas de las asignaturas afectadas por la reestructuración del plan de estudios.

Modificaciones sustanciales no autorizables, formalizadas mediante un nuevo proceso VERIFICA

No se han realizado modificaciones sustanciales.

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Modificaciones sustanciales autorizables, formalizadas mediante un proceso MODIFICA

A continuación se indican los expedientes de modificación presentados desde la implantación del título, incorporándose un resumen de las principales modificaciones.

Período	Modificaciones	Fecha de aprobación Consejo de Universidades
10/11	<p>Las modificaciones presentadas se centran en el apartado de Plan de Estudios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modificación de los requisitos previos para cursar las asignaturas, ya que, en unos casos, los contenidos de las materias no son acumulativos y en otros, los requisitos dificultan la movilidad. - En el módulo 7 se ha modificado el requisito de superación de un examen externo de inglés, requisito necesario para poder matricularse de la materia 3 (Professional English for Advertising (OB)). - En el caso de la materia 3 de Inglés (Professional English for Advertising (OB)) se ha eliminado el requisito de superar el examen 	12/04/2011

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

	<p>externo TOEFL (Test of English as a Foreign Language)</p> <ul style="list-style-type: none"> - La asignatura Teoría de la Comunicación (FB 6), impartida en el semestre 2 se ha trasladado al semestre 3, y la asignatura Teoría de la Información (OB 6) impartida en el semestre 3 se ha trasladado al semestre 2. Ambas asignaturas pertenecen al mismo módulo (Fundamentos Teóricos de la Comunicación). El motivo del cambio es que Teoría de la Información aporta fundamentos útiles para Teoría de la Comunicación. 	
--	---	--

Modificaciones no sustanciales, formalizadas durante el seguimiento

a. Formalizadas durante el seguimiento del año 4 (2012-2013)

Las indicaciones y recomendaciones de la Comisión de Programación y Ordenación Académica (CPOA) de la DGU respecto el número de plazas se han tenido en cuenta en un proceso de reflexión interna sobre la adecuación del número de plazas de nuevo ingreso para los grados de la UIC, así pues, para el curso 2014-2015 se han solicitado 120 plazas de entrada conjunta por los grados en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo de la Facultad. Esta modificación en las plazas ha sido aprobada por la Junta de Gobierno de la UIC.

b. Formalizadas durante el seguimiento del año 6 mediante presente documento

- Modificar la periodificación de la asignatura Prácticas para que se pueda impartir de forma anual a partir del curso 2015-2016.

- Se ha intercambiado la asignatura de Teoría; Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas por Empresa Informativa para introducir alguna asignatura específica de la disciplina en el primer curso del Grado. Se modifica la denominación de Diseño Digital por Diseño Gráfico para ampliar el enfoque de la asignatura. Se modifica la asignatura de Redacción Persuasiva por Marketing Digital y se traslada al segundo semestre de tercero. El Trabajo de Fin de Grado pasa a tener carácter anual, para adaptarlo a la calendarización real de esta asignatura.

Modificaciones sustanciales no autorizables, formalizadas mediante un nuevo proceso VERIFICA

No se han realizado modificaciones sustanciales.

PLA DE MEJORA	Valoración y propuesta de Pla de Mejora
---------------	---

El análisis y la reflexión sobre el funcionamiento del centro y el desarrollo de las titulaciones se han realizado según los parámetros del Sistema de Garantía de Calidad y en base a datos objetivos (ver Anexo E indicadores). Se puede afirmar que todos los procesos del MVSMA de AQU Catalunya están implantados y funcionan de forma eficiente. El proceso de seguimiento de las titulaciones desarrollado durante los últimos años ha sido la preparación idónea para afrontar el proceso de acreditación. La acreditación se vive como la continuación natural de la dinámica de evaluación que se viene siguiendo desde hace 4 cursos. Para contextualizar este autoinforme de acreditación es importante tener presente los análisis realizados en los informes de seguimiento anteriores.

La Comisión de Calidad considera que la implantación del Grado en Comunicación se ha llevado a cabo con éxito y según el planificado y especificado a la memoria de verificación. No se solicita ninguna modificación del plan de estudios. El cambio la dirección del Máster Universitario en Abogacía considera que la implantación del Máster está siendo satisfactoria, una vez se hayan implantado todos los cursos se hará una reflexión para detectar posibles mejoras.

Se hace en este apartado un pequeño resumen del resultado de la evaluación de cada estándar y de las mejoras detectadas en los procesos asociados a estos estándares que se han justificado convenientemente, y en base a datos objetivos, en el cuerpo de este autoinforme. En el **Plan de Mejora anexo a este autoinforme se detalla para cada acción su prioridad, responsable y seguimiento.**

Estándar 1: Calidad del programa formativo

- Puntos fuertes:
 - Oferta de becas (Becas BEA)
- Áreas de mejora:
 - Aumentar el número de alumnos de nuevo ingreso
 - Mejorar la promoción del Grado a alumnos de CFGS
 - Sistematizar las reuniones periódicas de coordinación y claustros
- Acciones de mejora:
 - Continuar poniendo un esfuerzo en las actividades de promoción a través de la responsable de promoción de la facultad con dedicación exclusiva y la responsable de comunicación asignada a la facultad.
 - Diseñar actividades de orientación universitaria para alumnos de Bachillerato y CFGS que ayuden a conocer los contenidos y salidas profesionales del Grado en Comunicación Audiovisual.
 - Seguir trabajando en la preparación de dos o tres claustros anuales, poniendo énfasis en la mejor aplicación de las metodologías docentes y aportando formación al profesorado.
 - Sistematizar las reuniones periódicas entre los coordinadores de curso y cada uno de los profesores del grado, tanto asociados como de plantilla, de modo que todo el equipo docente haya sido atendido personalmente al menos en más de una ocasión.

- Organizar la entrega de trabajos por parte de los coordinadores de curso, para conseguir que los alumnos mantengan un ritmo estable y evolutivo de rendimiento académico durante todo el año académico.

Estándar 2: Pertinencia de la Información Pública

- Puntos fuertes:
 - Visibilidad en redes sociales y mejora de la imagen con la nueva web de la universidad
- Áreas de mejora:
 - Consolidar el mecanismo de mantenimiento y revisión de las guías docentes, para asegurar su actualización y su coherencia entre las guías del mismo módulo.
 - Mejora de la web institucional de calidad
- Acciones de mejora:
 - Incorporar la revisión de las guías docentes como tarea asignada a los coordinadores de curso
 - Remodelación de la web institucional de calidad y de la organización de documentos

Estándar 3: Sistema de Garantía de Calidad

- Puntos fuertes:
 - Consolidación de la Comisión de Calidad para el Seguimiento y la Acreditación
 - Medida de la satisfacción de los alumnos mediante Focus Group
- Áreas de mejora:
 - Medir el grado de satisfacción de PAS y de los egresados
- Acciones de mejora:
 - Mejorar la participación en las encuestas a través del trato personalizado, los Focus Group, hacer valorar a los alumnos la utilidad de las mismas e insistir en las clases.
 - Profesionalizar el focus group a partir de medidas como el registro informático de los datos y la creación de evidencias. Establecer más vías de comunicación y formación para los delegados en relación a la importancia que tiene esta actividad. Crear protocolos para que la actividad sea cada vez más sencilla de realizar y en menor tiempo.
 - Mejorar la comunicación con el alumno, a través de la jefa de estudios y de los coordinadores de grado.
 - Reforzar, a través de claustros y reuniones periódicas, la formación del profesorado en las diferentes actividades de aprendizaje, en los métodos de evaluación y en aspectos más técnicos, como puede ser el funcionamiento de la plataforma Moodle
 - Seguir las indicaciones y modelos de AQU para la medida de la satisfacción de PAS y egresados

Estándar 4: Adecuación del profesorado al programa formativo

- Puntos fuertes:
 - Amplia experiencia docente y profesional del profesorado
 - Consolidación del procedimiento de evaluación docente (Docencia)
- Áreas de mejora:
 - Consolidar la estructura de profesorado
 - Distribuir las tareas de gestión del profesorado, entre ellas el asesoramiento del alumnado, de forma equilibrada para favorecer el buen funcionamiento de la facultad (correcciones, entregas de notas, etc)
 - Ampliar la formación del profesorado en relación a recursos y metodologías docentes.
- Acciones de mejora:
 - Implementar los planes de mejora elaborados para consolidar la estructura de profesorado (ver evidencias adjuntas)
 - Realizar una asignación adecuada de las tareas de gestión que permita avanzar en la labor investigadora del profesorado
 - Estudiar formas para la colaboración científica que ayude a los profesores doctores a incorporarse a grupos de investigación.
 - Potenciar la flexibilidad del Compromiso del Profesorado para ajustar cargas de gestión y favorecer la investigación suficiente para aumentar el nivel de profesores doctores y facilitar su acreditación.
 - Programar formación en relación a recursos y metodologías docentes.
 - Ampliar el uso de más variedad de recursos didácticos

Estándar 5: Eficacia de los sistemas de soporte al aprendizaje

- Puntos fuertes:
 - Plan de acogida a la facultad – Dinámicas de grupo
 - Plan de acción tutorial – Asesoramiento
 - Programa de Mentoring audiovisual
 - Recursos materiales e instalaciones
- Áreas de mejora:
 - Aumentar la participación de los alumnos en el asesoramiento personal y conseguir una media de entrevistas por alumno superior.
 - Lograr mayor presencia de los alumnos del grado en las actividades de orientación profesional
 - Maximizar el contacto de los alumnos con el mundo profesional
 - Agilizar el proceso de reserva y recogida de material técnico.
 - Ampliar y actualizar las instalaciones específicas para los grados de la facultad: salas de edición, estudio de radio y redacción central.
- Acciones de mejora:
 - Definir mayor número de asesores personales
 - Establecer un calendario de actividades de orientación profesional acorde con el calendario académico.
 - Impulsar iniciativas para que los alumnos entren en contacto con el mundo profesional

- Establecer un procedimiento para la reserva y recogida de material técnico que garantice la disponibilidad del material en los momentos con mayor carga de trabajo.
- Incrementar el porcentaje de asignaturas de los Grados de Comunicación Audiovisual y de Publicidad y Relaciones Públicas que usan la plataforma Moodle como herramienta de docencia on-line.
- Mejorar las funciones del Estudio de Radio y de la Redacción Central Digital (revisión de la conectividad, sustitución de fuentes de sonido, identificación de los equipos con software específico...)
- Ampliar las Salas de Edición a 14 puestos y actualizar el software específico
- Iniciar un proceso de adaptación a HDMI

Estándar 6: Calidad de los resultados del programa formativo

- Puntos fuertes:
 - Actividades formativas en grupos reducidos
 - Elevada oferta de prácticas externas, curriculares y extracurriculares
 - Datos de inserción laboral temprana, por encima de la media catalana
- Áreas de mejora:
 - Potenciar la movilidad de los alumnos outgoing
 - Potenciar la presentación de las piezas audiovisuales derivadas del TFG a concursos del sector.
- Acciones de mejora:
 - Fijar un punto de control de la tasa de rendimiento al finalizar el Semestre 1 del primer curso, con objeto de analizar la situación de los alumnos más críticos y tomar medidas.
 - Fortalecer la relación con las universidades con las que se ha firmado convenio de movilidad para tener un mayor conocimiento de su oferta y de su enfoque y asesorar mejor al alumno.
 - Conseguir una mayor coordinación entre los tutores del TFG para lograr una calidad que permita presentarlo a concursos.
 - Modificar la temporalización del TFG, pasando a ser una asignatura anual
 - Ampliar la oferta de prácticas, intentado que un número mayor coincidan con fechas de rodajes de películas y con empresas extranjeras
 - Encontrar un servicio equilibrado entre las ofertas recibidas y la cobertura de esas ofertas

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

WINDDAT

Comparativa con otras universidades catalanas

A continuación hacemos una comparativa con el resto de universidades catalanas de un conjunto de indicadores, concretamente, el número de plazas, matrículas de nuevo ingreso y la tasa de rendimiento. En próximos informes de seguimiento, se tiene la voluntad de aumentar el número de indicadores a comparar, considerando que podría tener especial interés los indicadores siguientes: Tasa de abandono y Tasa de Graduación. A fecha de elaboración de este Autoinforme de acreditación no se ha podido actualizar la tabla con indicadores del curso 2014-2015, puesto que no se encuentran disponibles.

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Universitat	Estudi	Estudiants nou ingrés	Total estudiants matriculats	Estudiants titulats	Taxa de rendiment	Taxa d'èxit	Taxa d'eficiència
UB	Comunicació audiovisual	77	241	43	94%	97%	99%
UAB	Comunicació audiovisual	86	312	54	96%	98%	99%
UPF	Comunicació audiovisual	88	372	79	97%	99%	97%
UdL	Comunicació i periodisme audiovisuals	61	211	31	86%	93%	92%
URV	Comunicació audiovisual	46	125	9	91%	97%	96%
UOC	Comunicació	399	1.576	65	81%	96%	96%
URL	Cinema i televisió	1	211	56	92%	93%	93%
Uvic-UCC	Comunicació audiovisual	39	159	26	90%	94%	95%
UIC	Comunicació audiovisual	19	98	26	90%	93%	96%
Totales		816	3.305	389			
Sin UOC		417	1.729	324			
Privadas sin UOC		59	468				

Para analizar los datos de contexto de los estudiantes de nuevo ingreso y el total de estudiantes matriculados en estudios de Comunicación Audiovisual es necesario hacer algunas consideraciones previas. En primer lugar, la UOC provoca un impacto en las cifras de estudiantes que convendría aislar, dado que es la única universidad no presencial, y por tanto, sus estudiantes tienen un perfil marcadamente diferente del resto de universidades. Por otro lado, en el caso de Blanquerna-URL, tan solo consta 1

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

estudiante de nuevo acceso, dado que a partir de ese año las plazas de nuevo acceso las gestionaban conjuntamente para los 3 Grados de Comunicación.

Sin contar con los estudiantes de la UOC, la UIC tiene un 5,66% de los estudiantes de Comunicación Audiovisual de Catalunya, y un 4,55% de estudiantes escogieron ese curso hacerlo en la UIC. Estos datos confirman que se trata todavía de una Facultad pequeña, y de reciente creación. En cuanto a las universidades privadas, un 32% de los estudiantes que escogieron este tipo de universidad lo hizo en la UIC. En ese ámbito universitario, la UIC posee el 20,94% de los estudiantes. Hay que tener presente, como se ha anunciado antes, que Blanquerna estaba modificando sus criterios de cómputos de plazas de nuevo acceso.

Las tasas de rendimiento, éxito y eficiencia de todas las universidades se encuentran por encima del 90%, salvo puntuales excepciones. Los indicadores de la UIC se encuentran dentro de los valores del resto de universidades, sin destacar en ningún sentido. Se valora positivamente, dado que en todas las universidades de debe impartir de forma similar los estudios, y los estudiantes tienen un comportamiento académico similar.

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Universidad	Estudio	Estudiante es nuevo ingreso	Total estudiantes matriculados	Estudiantes titulados	Tasa de rendimiento	Tasa de éxito	Tasa de eficiencia
UAB	Publicitat i relacions públiques	84	316	59	96%	98%	98%
UPF	Publicitat i relacions públiques	0	181	71	98%	99%	99%
UPF	Publicitat i relacions públiques	90	159	0	98%	99%	---
UdG	Publicitat i relacions públiques	88	336	44	92%	96%	98%
URV	Publicitat i relacions públiques	46	148	15	91%	96%	98%
URL	Cinema i televisió/Periodisme/Publicitat i relacions públiques	291	316	0	77%	80%	---
URL	Publicitat i relacions públiques	1	436	122	94%	94%	93%
UVIC-UCC	Publicitat i relacions públiques	44	183	31	89%	94%	92%
UIC	Publicitat i relacions públiques	25	128	25	87%	88%	96%
UAO	Publicitat i relacions públiques	12	87	0	97%	97%	---
Totales		681	2290				
Sin URL		389	1538				

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

Para analizar los datos de contexto de los estudiantes de nuevo ingreso y el total de estudiantes matriculados en estudios de Publicidad y Relaciones Públicas es necesario hacer algunas consideraciones previas. En el caso de Blanquerna-URL constan dos registros. El primero de ellos se refiere al actual cómputo de las plazas de nuevo acceso, en el que tienen en cuenta a todos sus estudiantes de los 3 Grados de Comunicación. El segundo registro recoge la anterior fórmula de cómputo, donde cada título tenía sus propias plazas de acceso. Con objeto de no desvirtuar la comparativa, no se tendrán en cuenta los datos de Blanquerna-URL, aunque es tienen un gran peso en el mapa de la Publicidad y la Relaciones Públicas en Catalunya. El motivo es que sus datos, según constan aquí, no son fácilmente comparables.

Sin contar con los estudiantes de Blanquerna-URL, la UIC tiene un 8,32% de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de Catalunya, y un 6,43% de estudiantes escogieron ese curso hacerlo en la UIC. Estos datos confirman que se trata todavía de una Facultad pequeña, y de reciente creación.

Las tasas de rendimiento, éxito y eficiencia de todas las universidades se encuentran por lo general por encima del 90%, salvo en el caso del registro con el cómputo unificado de Blanquerna-URL. Los indicadores de la UIC son los más bajos, en cuanto a rendimiento y éxito. Como se ha comentado ya en informes anteriores, se están poniendo en marcha diversas acciones para mejorar el rendimiento de los estudiantes. En el curso 2015/2016 se espera alcanzar un valor de este indicador más coherente con el resto de universidades catalanas.

EVIDENCIAS

Clasificación de evidencias por Estándar

Evidencia general: Tabla de evolución de los principales indicadores cuantitativos del centro y las titulaciones

Link de acceso a las evidencias –

<https://drive.google.com/open?id=0B4bN7aESN95qRzEtOUNrZiBKV0E>

Estándar	Subestándar	Nombre de la evidencia
ST_1.Calidad del programa formativo	1.1 El perfil de competencias de la titulación es consistente con los requisitos de la disciplina y con el nivel formativo correspondiente al MECES	EST1.1_01_Memoria de Verificación Grado en Comunicación audiovisual EST1.1_02_Expedientes de modificación G. Comunicación audiovisual
	1.2 El plan de estudios y la estructura del currículum son coherentes con el perfil de competencias y objetivos de la titulación	EST1.1_03_Memoria de Verificació Grado en Publicidad y Relaciones Públicas EST1.1_04_Expedientes de modificación G. Publicidad y Relaciones Públicas
	1.3 Los estudiantes admitidos tienen el perfil de ingreso adecuado para la titulación y su número es coherente con el número de plazas ofrecidas	EST1.3_01_Normativa académica 2013-2014 EST1.3_02_Folleto promocional becas BEA EST1.3_03_Actividades FCCOM EST1.3_03a_Prochats EST1.3_03b_Classics EST1.3_03c_Remaking off EST1.3_03d/EST1.3_03e_Premis IMMA EST1.3_03f/EST1.3_03g_Premis ON EST1.3_03h_III i IV Simposio sobre Ficción Televisiva EST1.3_03i_Actividad de promoción <i>Comunika</i> EST1.3_03j_Simposio de publicidad EST1.3_04_Links de acceso a las redes sociales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación EST1.3_05_Reconocimiento CFGS
	1.4 La titulación cuenta con mecanismos de coordinación docente adecuados	EST1.4_01_Evidencias de coordinación
	1.5 La aplicación de las diferentes normativas se realiza de forma adecuada y tienen un impacto positivo sobre los resultados de la titulación	---
EST_2.Pertinencia de la información pública	2.1 La institución publica información veraz, completa y actualizada sobre las características de la titulación, su desarrollo operativo y los resultados logrados	EST2_01_Links acceso información pública UIC-Facultad de Ciencias de la Comunicación
	2.2 La institución garantiza un fácil acceso a la información relevante de la titulación a todos los	

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

Estándar	Subestándar	Nombre de la evidencia
	grupos de interés, que incluye los resultados del seguimiento, y si se tercia de la acreditación de la titulación	
	2.3 La institución publica el SGIC en el que se enmarca la titulación	EST2.3_01_Manual AUDIT EST2.3_02_Política de Calidad
EST_3.Eficacia del SGIC	3.1 El SGIC ha facilitado el proceso de diseño y aprobación de las titulaciones	EST3.1_01_Procedimiento Autorización y Verificación
	3.2 El SGIC implementado garantiza la recogida de información y los resultados relevantes para la gestión eficiente de las titulaciones, en especial los resultados de aprendizaje y la satisfacción de los grupos de interés	EST3.2_01_Modelo encuesta alumnos EST3.2_02a_Modelo encuesta PDI EST3.2_02b_Resultados encuesta satisfacción PDI 13-14_Facultad de Ciencias de la Comunicación EST3.2_03_Modelo encuesta PAS EST3.2_04_Modelo encuesta Servicios EST3.2_05a_Resultados satisfacción estudiantes G. Com Audiovisual 13-14 y 14-15 EST3.2_05b_Resultados satisfacción estudiantes G. Publicidad y RRPP 13-14 y 14-15 EST3.2_06_Resumen de los Focus Groups
	3.3 El SGIC implementado facilita el proceso de seguimiento y el proceso de modificaciones de las titulaciones y garantiza la mejora continua de su calidad a partir de datos objetivos	EST3.3_01_Composición de las CQ EST3.3_02_Procedimiento Seguimiento EST3.3_03a_Procedimiento Modifica no sustanciales EST3.3_03b_Procedimiento Modifica
	3.4 El SGIC implementado facilita el proceso de acreditación de las titulaciones y asegura su desarrollo satisfactorio	EST3.4_01_Procedimiento Acreditación EST3.4_02a_IST + IAST G. en Comunicación audiovisual EST3.4_02b_IST G. en Publicidad y RRPP EST3.4_03_Formación JdC Comunicación Dic15_Parte acreditación EST3.4_04_Planificación_General_Acreditacion EST3.4_05_PLANTILLAS INFORMES_ACREDITACIO EST3.4_06_CALENDARIO DE TRABAJO_FCCOM EST3.4_07_Evaluación miembros comisión de calidad
	3.5 El SGIC se revisa periódicamente para analizar su adecuación y se propone plan de mejora	EST3.5_01_Plan acciones de mejora EST3.5_02_Otros procedimientos
EST_4.Adecuación del profesorado al programa formativo	4.1 El PDI reúne los requisitos del nivel de calificación académica exigidos por las titulaciones del centro y tiene suficiente y valorada experiencia docente, investigadora y, si se tercia profesional	EST4.1_01a_Ficha del Compromiso del PDI Arquitectura 14-15 EST4.1_01b_Ficha del Compromiso del PDI Ciencias Sociales 14-15 EST4.1_01c_Ficha del Compromiso del PDI Humanidades 14-15 EST4.1_01d_Ficha del Compromiso del PDI Jurídicas 14-15 EST4.1_01e_Ficha del Compromiso del PDI Salud

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

Estándar	Subestándar	Nombre de la evidencia
		14-15 EST4.1_02_Manual de evaluación docente (DOCENTIA)
	4.2 El profesorado del centro es suficiente y dispone de la dedicación adecuada para desarrollar sus funciones y atender los estudiantes	EST4.2_01_Despliegue del Plan de Estudios (POA) Curso 2015-2016 – G. Comunicació audiovisual EST4.2_02_Despliegue del Plan de Estudios (POA) Curso 2015-2016 – G. Publicidad y RRPP EST4.2_03_Plan acogida del PDI EST4.2_04a_Criterios de asignación profesorado primer curso EST4.2_05b_Criterios de asignación tutores TFG y prácticas externas
	4.3 La institución ofrece apoyo y oportunidades para mejorar la calidad de la actividad docente	EST4.3_01_Plan de formación del PDI EST4.3_02a_Informe formación PDI curso 10-11 EST4.3_02b_Formació PDI_cursos académicos 12-13 13-14 y 14-15 EST4.3_03_Procedimiento PDI
EST_5.Eficacia de los sistemas de apoyo al aprendizaje	5.1a Los servicio de orientación académica soportan adecuadamente el proceso de aprendizaje	EST5.1a_01_Diagrama de flujo Gestión del Asesoramiento EST5.1a_02_Guía del asesor EST5.1a_03_Pantallas del aplicativo de registro del asesoramiento
	5.1b Los servicios de orientación profesional facilitan la incorporación al mercado laboral	EST5.1b_01_Explicación Plan de acción tutorial EST5.1b_02_Díptico Servicio Estrategias Profesionales EST5.1b_03_Artículo ponencia El Coaching a la UIC EST5.1b_04_Programa Last Minute EST5.1b_05_Jornada Crea tu perfil en LinkedIn
	5.2 Los recursos materiales disponibles son adecuados al número de estudiantes y a las características de la titulación	EST5.2_01_Guía operativa Apex estudiantes EST5.2_02_Guía operativa tutor APM EST5.2_03_Aplicación informática GIQ – Capturas de pantalla EST5.2_04_GUÍA OPERATIVA_Defensor EST5.2_05_Presentación Gestor Incidencias EST5.2_06_Digital Media Studios
EST_6.Calidad de los resultados de los programas formativos	6.1 Las actividad de formación son coherentes con los resultados de aprendizaje pretensos que corresponden al nivel del MECES adecuado para la titulación.	GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EST6.1_01_Fichas asignaturas_G. Comunicación audiovisual EST6.1_01a_Radio EST6.1_01b_Corrientes del pensamiento actual EST6.1_01c_Sociología II EST6.1_01d_Producción y realización de series televisivas EST6.1_01e_Prácticas externas

Estándar	Subestándar	Nombre de la evidencia
		<p>EST6.1_01f_TFG</p> <p>EST6.1_02_ Muestra de ejecuciones de los alumnos de las asignaturas seleccionadas – Grado en Comunicación audiovisual</p> <ul style="list-style-type: none"> – Radio – Corrientes del pensamiento actual – Sociología II – Producción y realización de series televisiva – Prácticas externas – TFG <p>EST6.1_03_Guias docentes asignaturas seleccionadas G. Comunicación Audiovisual</p> <p>EST6.1_04_Relación centros de prácticas externas Grado en CA_13-14, 14- 15 y 15-16</p> <p>EST6.1_05_Relación de profesorado de prácticas externas Grado en CA</p> <p>EST6.1_06_Relación de TFG's Grado en CA 13-14, 14- 15 y 15-16</p> <p>EST6.1_07_Relación profesorado TFG_ Grado en CA</p> <p>GRADO EN PUBLICIDAD Y RRPP</p> <p>EST6.1_08_Fichas asignaturas_G. Publicidad y Relaciones Públicas</p> <ul style="list-style-type: none"> EST6.1_08a_ Comunicació Institucional EST6.1_08b_ Dirección Estratégica EST6.1_08c_ Historia y Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas EST6.1_08d_ Història Contemporànea EST6.1_08e_ Prácticas externas EST6.1_08f_ TFG <p>EST6.1_09_ Muestra de ejecuciones de los alumnos de las asignaturas seleccionadas – Grado en Publicidad y Relaciones Públicas</p> <ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Institucional – Dirección Estratégica – Historia y Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas – Història Contemporànea – Prácticas externas – TFG <p>EST6.1_010_Guias docentes asignaturas seleccionadas G. Publicidad y Relaciones Públicas</p> <p>EST6.1_11_Relación centros de prácticas externas PU_13-14, 14- 15 y 15-16</p> <p>EST6.1_12_Relación de profesorado de prácticas externas_PU</p> <p>EST6.1_13_Relación de TFG's 3-14, 14- 15 y 15-</p>

CENTRO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOINFORME DE ACREDITACIÓN

Fecha elaboración inf.

Mayo 2016

Estándar	Subestándar	Nombre de la evidencia
		16_PU EST6.1_14_Relación profesorado TFG_PU EST6.1_15_Normativa de TFG EST6.1_16_Normativa ortografía Facultad EST6.1_17_Normativa interna de la facultad para los alumnos <i>outgoing</i>
	6.2 El sistema de evaluación permite una certificación fiable de los resultados de aprendizaje pretensos y es público.	Las evidencias de los sistemas de evaluación se pueden consultar en las distintas asignaturas
	6.3 Los valores de los indicadores académicos son adecuados por las características de la titulación	EST6.3_01_Explicación fórmulas de cálculo de los indicadores EST6.3_02_Tabla de calificaciones alumnos Grado en Com. audiovisual curso 2014-2015 EST6.3_03_Tabla de calificaciones alumnos Grado en Publicidad y RRPP curso 2014-15
	6.4 Los valores de los indicadores de inserción laboral son adecuados por las características de la titulación	EST6.4_01_IV Estudio Inserción Laboral UIC – 2007 EST6.4_02_Estudio UIC Inserción Laboral Alumni