

## RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN INFORME FINAL

### DATOS DEL TÍTULO

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <b>Número de Expediente (RUCT):</b> | 4313970   |
| <b>Denominación Título:</b>         | Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada |
| <b>Universidad responsable:</b>     | Universidad Antonio de Nebrija                            |
| <b>Universidades participantes:</b> | Universidad Antonio de Nebrija                            |
| <b>Centro en el que se imparte:</b> | Facultad de Ciencias de la Comunicación                   |
| <b>Nº de créditos:</b>              | 60  |
| <b>Idioma:</b>                      | Español   |
| <b>Modalidad:</b>                   |   |

### MIEMBROS DEL COMITÉ DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <b>Presidente del Pleno:</b>                            | Federico Morán Abad              |
| <b>Experto externo:</b>                                 | Rosa de Couto Gálvez             |
| <b>Vocal estudiante:</b>                                | Silvia Maiorana                  |
| <b>Presidente Comité Artes y Humanidades:</b>           | Manuel González Morales          |
| <b>Presidente Comité Ciencias:</b>                      | Celso Rodríguez Fernández        |
| <b>Presidente Comité Ciencias de la Salud:</b>          | Francisco Javier Castillo García |
| <b>Presidente Comité Ciencias Sociales y Jurídicas:</b> | Eduardo García Jiménez           |
| <b>Presidente Comité Ingeniería y Arquitectura:</b>     | Enrique Masgrau Gómez            |
| <b>Secretario:</b>                                      | Concha Serrano Alcaide           |

Conforme a lo establecido en el artículo 27bis del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, la Fundación para el Conocimiento madrimasd ha procedido a evaluar la propuesta de acreditación del plan de estudios del título universitario oficial arriba referenciado cuya solicitud fue presentada en virtud de la Orden 2934/2015, de 23 de septiembre, de la Consejería de Educación, Juventud y Deporte, por la que se establecen los plazos para solicitar la renovación de la acreditación en el año 2016 de los títulos oficiales de Grado y Máster en el ámbito de la Comunidad de Madrid.

La evaluación se ha llevado a cabo de acuerdo con los criterios y directrices establecidos en la *Guía de evaluación para la renovación de la acreditación de títulos oficiales de Grado y Máster* de la Fundación y teniendo en cuenta la evaluación externa realizada por el Panel de expertos que ha visitado la universidad y el Informe provisional emitido por el Comité de rama.

### VALORACIÓN GLOBAL DEL TÍTULO

Transcurrido el plazo de veinte días para la presentación de alegaciones al Informe provisional y considerando la información disponible del título incluida en el dossier de acreditación y, en su caso, las alegaciones y/o Plan de Mejora presentadas por la universidad, este Comité de Evaluación y Acreditación emite el siguiente Informe final de renovación de la acreditación en

términos de **FAVORABLE**. Este informe debe hacerse público en la página web del propio título de forma fácilmente accesible.

## CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS

### DIMENSIÓN 1. La gestión del título

#### Criterio 1. ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO

*EL PROGRAMA FORMATIVO ESTÁ ACTUALIZADO Y SE HA IMPLANTADO DE ACUERDO A LAS CONDICIONES ESTABLECIDAS EN LA MEMORIA VERIFICADA Y/O SUS POSTERIORES MODIFICACIONES.*

##### VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 1.:

El título de Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada ha cumplido con los propósitos definidos y comprometidos en su diseño, concebido con una clara vocación profesionalizante. Se constata la coherencia en la organización del programa académico y su adecuación a la memoria verificada, así como el esfuerzo por adecuar el plan de estudios a la realidad laboral hacia la que conduce la capacitación de los estudiantes. El número de alumnos por grupo es de 18, acorde con lo expuesto en la memoria verificada, que fija un máximo de 45 en la modalidad presencial y de 60 en la modalidad a distancia que en la actualidad no se está desplegando.

Las asignaturas que se imparten en el Máster se corresponden a las recogidas en la memoria; lo hacen también el número de créditos, los contenidos y los sistemas de evaluación. Se evidencia que para alcanzar los objetivos académicos del Máster se ha potenciado la relación con empresas y medios del sector; este logro se materializa de manera especial en la elaboración de Trabajos de Fin de Máster encargados por clientes reales, así como en la oferta de prácticas en empresas relevantes del sector. Los alumnos disponen de la información de las asignaturas y los profesores que las van a impartir con suficiente anticipación. Los datos que se recogen en las guías docentes, que además están completas, resultan de fácil acceso desde la web del Máster. Las materias y asignaturas se suceden de acuerdo con un criterio lógico que atiende a su contenido y número de ECTS, tal y como se recoge en las evidencias analizadas. Los sistemas y criterios de evaluación se consideran adecuados y coinciden con los recogidos en la memoria de verificación, donde la asistencia y participación suponen un 10%, el trabajo práctico un 40% y la prueba final un 50%. De la revisión de las asignaturas de referencia se observa que los materiales facilitados a los alumnos son completos y adecuados.

Las prácticas externas aportan la formación complementaria pertinente para reforzar las destrezas y habilidades adquiridas en el plan de estudios. Con respecto a su organización se constata que la planificación, aun siendo eficaz, no está sujeta a mecanismos formales, sino que se produce en un contexto de coordinación informal.

Los responsables del título articulan de forma eficaz los sistemas de coordinación horizontal y vertical para garantizar una adecuada carga de trabajo de los alumnos y asegurar la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos. Desde el curso 2010/11 la dirección de la Facultad consideró conveniente establecer un mecanismo de coordinación transversal para todos los Máster, creando así las reuniones de coordinación de posgrado. A partir del curso 2013/14, año en el que se implanta el MUDPI, este programa entra a formar parte de las mencionadas reuniones, que han ido calendarizándose con mayor frecuencia hasta una periodicidad actual de al menos dos veces al mes. Asisten los coordinadores de cada título, la jefa de estudios y, habitualmente, la decana de la Facultad. Además, participa la directora de la secretaría de Máster de la Facultad en representación del PAS.

El proceso de admisión presenta un pequeño desajuste en su aplicación pues mientras que en la memoria se señala que el proceso de admisión incluye una prueba escrita, además de unos criterios de evaluación con un peso del 30% de expediente de estudios previos, un 20% de test de aptitudes y un 30% de la prueba de admisión (detalle que no aparece publicado), se constata que en la práctica la prueba de admisión ha quedado sustituida por una entrevista con el coordinador.

A lo largo de los cursos el Máster ha contado con un perfil de ingreso bastante homogéneo. Se trata mayoritariamente de alumnos procedentes de titulaciones en Publicidad y Comunicación, con mención en Publicidad o Marketing, y casi siempre recién egresados. Desde la implantación, el título ha tenido una fuerte acogida por parte de estudiantes internacionales procedentes de México, Colombia, Alemania, Chile y República Dominicana. En el caso de los oriundos de República Dominicana, el Máster se beneficia del acuerdo con el gobierno del país que mantiene la Universidad Nebrija y por el que estos estudiantes son becados por su Ministerio de Educación. Durante la visita se confirma que el proceso de reconocimiento académico del título se ajusta a derecho.

El número de alumnos matriculados no supera lo recogido en la memoria de verificación siendo de 23 para el curso 2014/15

frente a los 45 alumnos de la modalidad presencial verificados. Sin embargo, del análisis con perspectiva desde su implantación se desprende que la tasa de cobertura es baja; por ello, la Facultad está desarrollando diferentes acciones para mejorar la matrícula.

---

## **Criterio 2. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA**

*LA INSTITUCIÓN DISPONE DE MECANISMOS PARA COMUNICAR DE MANERA ADECUADA A TODOS LOS GRUPOS DE INTERÉS LAS CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA Y DE LOS PROCESOS QUE GARANTIZAN SU CALIDAD.*

### **VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 2.:**

La información facilitada por la Universidad Nebrija para dar a conocer las características del Máster en Dirección de Publicidad Integrada resulta clara, accesible, bien estructurada y coherente con la memoria verificada. La web ofrece los datos relevantes para el ingreso y conocimiento de la organización académica del título, las guías docentes de cada asignatura y los servicios, actividades y salidas profesionales. La Universidad define y aplica con claridad los criterios de admisión para cursar el Máster, si bien -como ya se señaló más arriba- ha sustituido la prueba de capacitación escrita comprometida en la memoria por una entrevista personal llevada a cabo por la coordinadora donde se evalúan las capacidades y competencias de los solicitantes; se recomienda incorporar a través de una modificación a la memoria la práctica de este proceso en el que se ha eliminado una de las pruebas perceptivas por una entrevista personal.

La denominación del título se ajusta a lo establecido en la memoria. Se publican también el número total de ECTS, la modalidad de enseñanza, el idioma de impartición, la normativa de permanencia y la normativa sobre reconocimiento y transferencia de ECTS, que se corresponden con lo verificado. En el caso de alumnos extranjeros se ofrece información específica para su acceso a los Másteres de la Universidad. Existe también información sobre el personal académico vinculado al título, así como de las prácticas externas. Se accede a la información relativa a horarios, aulas, calendarios de exámenes, etc. El perfil de ingreso es público y conforme a lo verificado.

Desde la página de la titulación se accede a las guías docentes de todas las asignaturas, que incluyen el nombre del profesor responsable, el carácter de la asignatura; el número de ECTS, las actividades o metodologías formativas; los criterios de evaluación y las competencias o resultados de aprendizaje previstos. Se recomienda en este punto ampliar la información referente a la descripción de los contenidos de la asignatura. La información sobre la organización, composición y funciones del SIGC se localiza con facilidad en la web del título. También hay acceso al buzón de quejas y reclamaciones directamente desde la página de la titulación. Además, el enlace conduce a una página específica de la Unidad Técnica de Calidad donde se ofrece información sobre la utilidad de este procedimiento. Existen publicados informes de los procesos de verificación y seguimiento en la titulación.

---

## **Criterio 3. SISTEMA DE GARANTÍA INTERNO DE CALIDAD (SGIC)**

*LA INSTITUCIÓN DISPONE DE UN SISTEMA DE GARANTÍA INTERNA DE CALIDAD FORMALMENTE ESTABLECIDO E IMPLEMENTADO QUE ASEGURA, DE FORMA EFICAZ, LA MEJORA CONTINUA DEL TÍTULO.*

### **VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 3.:**

El Sistema Garantía Interna de la Calidad instituido en la Universidad Nebrija parece aportar los indicadores y referencias necesarias para detectar posibles desajustes o debilidades en el desarrollo del Máster y poner en marcha las correspondientes acciones de mejora.

El SGIC se encuentra diseñado e implantado conforme a la memoria de modificación, que incorpora la Comisión de Calidad del título en las reuniones de la Comisión de Calidad de la Facultad. Los órganos del SGIC para la titulación son los correspondientes al conjunto de la Facultad de Comunicación, quedando representado el Máster en la Comisión de Garantía de Calidad correspondiente. La Comisión de Calidad se reúne periódicamente, y así queda recogido en las actas levantadas al efecto. Se encuentran representados todos los grupos de interés: personal académico, PAS y estudiantes. El título dispone de información actualizada de indicadores de seguimiento y existe documentación que permite afirmar que se lleva a cabo un análisis de los indicadores disponibles así como planes o propuestas de mejora del título, que se recogen en los Informes de Seguimiento del SIGC.

Se dispone de resultados de encuestas a estudiantes que permiten valorar su opinión sobre la enseñanza y su satisfacción, aunque no resultan muy representativas del universo debido a la limitación de la muestra de estudiantes; por ello, se recomienda revisar y hacer más participativo el proceso de recogida de información. También obtiene a través de encuestas resultados sobre el profesorado que permiten valorar su opinión sobre el título y su satisfacción con un porcentaje adecuado de participación. Existen resultados de encuestas a egresados y empleadores con un porcentaje adecuado de participación

La Universidad analiza los resultados de las encuestas y toma medidas al respecto incorporándolos a los planes de mejora y trasladándolos a las juntas de calidad. Existe un sistema establecido y público para la presentación de las quejas y sugerencias, no obstante no es conocido ni reconocido por los estudiantes en curso. El comité evaluador comprueba que se analizan las quejas presentadas y se les da respuesta en tiempo y forma adecuados, tal como se infiere de las evidencias solicitadas y revisadas.

## **DIMENSIÓN 2. Recursos**

### **Criterio 4. PERSONAL ACADÉMICO**

*EL PERSONAL ACADÉMICO QUE IMPARTE DOCENCIA ES SUFICIENTE Y ADECUADO, DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL TÍTULO Y EL NÚMERO DE ESTUDIANTES.*

#### **VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 4.:**

Se constata que el número de profesores con dedicación docente al Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada (15) es superior al previsto en la memoria de verificación (10). No obstante, y a pesar de este incremento, el porcentaje de doctores en el curso 2015/16 es del 40%, inferior al 50% comprometido en la memoria, y por ello se hace notar que la cualificación global del claustro docente no se corresponde con el nivel exigible a un título oficial de Posgrado.

Si bien se considera mejorable la cualificación académica e investigadora de los profesores, se aprecia que por parte de los responsables del título y de la Facultad existe un compromiso decidido por mejorar esta carencia; de hecho, según los indicadores del curso 2016/17, ya se ha alcanzado el porcentaje mínimo de doctores y existe un plan de estímulos para mejorar en la investigación y en la acreditación que se espera contribuya a incrementar estos valores. En cualquier caso, el volumen, la trayectoria docente y la experiencia profesional del claustro parecen suficientes para atender a las demandas de los estudiantes matriculados y para cumplir los objetivos de enseñanza-aprendizaje comprometidos en la memoria.

Se constata que la Universidad Nebrija pone a disposición de los profesores de títulos planes de capacitación y formación para el aprovechamiento de la plataforma, así como para la mejora de los ratios de investigación.

### **Criterio 5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS**

*EL PERSONAL DE APOYO, LOS RECURSOS MATERIALES Y LOS SERVICIOS PUESTOS A DISPOSICIÓN DEL DESARROLLO DEL TÍTULO SON LOS ADECUADOS EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA, MODALIDAD DEL TÍTULO, NÚMERO DE ESTUDIANTES MATRICULADOS Y COMPETENCIAS A ADQUIRIR POR LOS MISMOS.*

#### **VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 5.:**

Los recursos e infraestructuras tecnológicas necesarios para la enseñanza efectiva del Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada se consideran suficientes para la consecución de los objetivos de enseñanza-aprendizaje: se amparan principalmente en el campus virtual sustentado en la plataforma Blackboard Learn, cuyo soporte permite al profesorado diseñar su actividad docente y atender al alumno con todo tipo de materiales pedagógicos, y al alumno realizar las actividades y acceder a su valoración de forma accesible y sencilla.

Con respecto a la dotación logística y de personal, el nuevo campus de Princesa donde la Universidad Nebrija imparte sus posgrados dispone de todos los recursos necesarios para reforzar el aprendizaje de los alumnos matriculados en este título, favoreciendo la transversalidad de los títulos y permitiendo la programación de actividades complementarias comunes. Este campus dispone de 32 aulas con capacidad de 16 a 47 puestos que cuentan con ordenador para el profesor, pizarra digital con pantalla y cañón de proyección, caballetes de papel y conexión WIFI. Existen también dos áreas de trabajo para los alumnos y dos salones de actos con capacidad para 80 y 130 personas, respectivamente. El Servicio de Biblioteca dispone de un sistema automatizado de gestión de sus fondos y su respectivo catálogo electrónico (OPAC), donde los usuarios pueden hacer consultas sobre el fondo existente. Además, la Facultad cuenta para sus títulos con las siguientes instalaciones: plató de TV digital basado en alta resolución Full HD; sala de control de realización de TV; estudio y control de realización de radio con tecnología digital. El personal de apoyo puesto a disposición de los posgrados tanto en las tareas administrativas como de soporte técnico se considera suficiente y acorde a las necesidades del título. Se destaca la presencia de una persona dedicada exclusivamente a la gestión de prácticas y a la preparación de las entrevistas de los alumnos con las empresas que les seleccionan.

## **DIMENSIÓN 3. Resultados**

### **Criterio 6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

*LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE ALCANZADOS POR LOS TITULADOS SON COHERENTES CON EL PERFIL DE EGRESO Y SE CORRESPONDEN CON EL NIVEL DEL MECES (MARCO ESPAÑOL DE CUALIFICACIONES PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR) DEL TÍTULO.*

#### **VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 6.:**

Las actividades formativas, sus metodologías docentes y los sistemas de evaluación aplicados en el Máster Universitario en Publicidad Digital Integrada son coherentes con los objetivos del título y se ajustan a los compromisos adquiridos en la memoria de verificación, que orienta la adquisición de competencias y habilidades hacia el ámbito profesional para el que capacita a los egresados en este Posgrado. Los resultados de aprendizaje avalan el diseño del plan de estudios y la pertinencia de los contenidos teóricos y prácticos impartidos, que para los empleadores resultan muy adecuados a las exigencias de polivalencia y actualización que requiere el mercado publicitario en el entorno digital contemporáneo.

Se valoran las actividades académicas desarrolladas durante el curso, muy orientadas hacia casos y situaciones reales y vinculadas a las empresas del mercado hacia el que dirige este título. Los alumnos destacan el nivel profesional de la mayoría de sus profesores, con quienes sienten que comprenden muy bien las necesidades de las marcas para comunicar y hacerse presentes en el entorno de consumo digital. Se percibe, no obstante, que la secuencia de algunas materias no es, a juicio de los alumnos, la más adecuada para la efectiva comprensión de los conocimientos, sobre todo aquellas que requieren de una base técnica previa.

Con relación a los Trabajos de Fin de Máster, se aprecia una correcta sistematización de la guía docente y una adecuada definición de las líneas de investigación prioritarias, orientadas a la concepción, justificación y desarrollo de soluciones para demandas comerciales, que los alumnos trabajan de forma cooperativa en grupos y defienden individualmente a final de curso. Por último, los procedimientos de asignación, realización y tutorización de las prácticas curriculares resultan claros y apropiados para los objetivos de aprendizaje del título. Los alumnos destacan la facilidad que desde la Universidad se les brinda a la hora de elegir un destino profesional acorde a sus expectativas, que en algunos casos les ha ayudado a identificar mejor sus habilidades e incluso a encontrar un puesto de trabajo ligado a su perfil formativo. Se valoran también las experiencias emprendedoras de algunos egresados, así como el destino académico de otros que han llegado a defender su tesis doctoral en el ámbito del Marketing Digital e incluso a incorporarse a la plantilla docente de este título.

Se constata la satisfacción de los estudiantes con las actividades formativas, metodologías de aprendizaje y sistemas de evaluación, que consideran que el Máster ha cumplido sus expectativas y orienta de forma efectiva hacia el mercado laboral. Del mismo modo, los empleadores manifiestan que el perfil de los egresados resulta adecuado para las exigencias propias de un sector en continua evolución tecnológica e incluso conceptual.

---

#### **Criterio 7. INDICADORES DE RENDIMIENTO Y SATISFACCIÓN**

*LOS RESULTADOS DE LOS INDICADORES DEL PROGRAMA FORMATIVO SON CONGRUENTES CON EL DISEÑO, LA GESTIÓN Y LOS RECURSOS PUESTOS A DISPOSICIÓN DEL TÍTULO Y SATISFACEN LAS DEMANDAS SOCIALES DE SU ENTORNO.*

#### **VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 7.:**

Las tasas de éxito (por encima del 99%, llegando al 100 en el curso 2015/16), rendimiento (por encima del 80%) y evaluación (por encima del 80%, llegando al 91% en el curso 2014/15) cumplen las expectativas y valores comprometidos en la memoria de verificación del título. Sólo el número de matriculados se aprecia por debajo de la tasa de cobertura calculada, aunque se observa una tendencia positiva en el último curso y se aprecian las acciones para impulsar la captación de alumnos en la Facultad. Los datos globales muestran una tasa media de éxito del 99%, de rendimiento del 87% y de evaluación del 87%, indicadores que confirman la adecuación del título y su coherencia con las características de los estudiantes de nuevo ingreso.

Se afirma que estos datos muestran el adecuado perfil de los estudiantes de nuevo ingreso, que superan el programa y obtienen los resultados de aprendizaje. Se asegura que alcanzan los objetivos previstos tanto entre los alumnos nacionales como entre los estudiantes llegados de otros países como México, Alemania o República Dominicana. Además, las pruebas de acceso que se realizan antes de la aceptación en el máster refuerzan este punto.

En relación a la satisfacción de los diferentes colectivos, las encuestas aplicadas por la Universidad Nebrija para medir la satisfacción de los grupos de interés del Master en Publicidad Digital Integrada revelan un alto grado de satisfacción con el desarrollo del título. La satisfacción de los alumnos es adecuada y la universidad cuenta con mecanismos para garantizar una correcta participación en la realización de las encuestas de satisfacción. En cuanto a PDI y PAS, los resultados que se desprenden del Informe UTC nos informan de la valoración general de los profesores del Campus, pero no podemos confirmar que porcentaje de esta información se corresponde con los profesores de la titulación. Además la participación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación es baja, de un 12%. Se recomienda desglosar los resultados y trabajar con los valores de satisfacción referidos a la titulación, así como fomentar la participación de ambos colectivos en la realización de las encuestas de satisfacción. La valoración de PDI y PAS en relación a la titulación es adecuada.

La satisfacción de los egresados es adecuada. Sin embargo en las encuestas de empleabilidad no se recogen datos sobre este punto. Sería recomendable incluir este criterio entre los recogidos en las encuestas.

El centro dispone de mecanismos que fomentan la inserción laboral, incluyendo una bolsa de empleo y orientación. Además se dispone de información sobre la inserción laboral, aunque la encuesta ha adolecido de baja participación hasta la última del curso 14/15, donde se sitúa en un 69%. Los resultados que se desprenden de las encuestas de empleabilidad son positivos y para el curso 14/15 el 100% de alumnos trabajan.

---

#### **RECOMENDACIONES:**

##### **CRITERIO 1. ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO**

- 1.- En cuanto a las prácticas externas, se recomienda crear un protocolo sistematizado para la gestión de los canales de comunicación entre el tutor profesional y el tutor académico.
- 2.- Se recomienda aplicar todos los criterios de admisión conforme a lo previsto o en su caso proponer una modificación.

##### **CRITERIO 4. PERSONAL ACADÉMICO**

- 1.- Se recomienda que la Universidad adopte las medidas necesarias para incrementar el número de doctores conforme a la Memoria y a las previsiones contenidas en el R.D. 420/2015 para títulos del nivel de Máster.
- 

En Madrid, a 10 de mayo de 2017

Fdo.: Federico Morán Abad

El Presidente del Comité de Evaluación y Acreditación

---