

RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN INFORME FINAL

DATOS DEL TÍTULO

Número de Expediente (RUCT):	4312987
Denominación Título:	Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital
Fecha de última modificación aprobada de la memoria:	06-02-2015
Universidad responsable:	Universidad Antonio de Nebrija
Universidades participantes:	Universidad Antonio de Nebrija
Centro en el que se imparte:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Nº de créditos:	60
Idioma:	Español
Modalidad:	A Distancia

MIEMBROS DEL COMITÉ DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Presidente del Pleno:	Federico Morán Abad
Experto externo:	Rosa de Couto Gálvez
Vocal estudiante:	Silvia Maiorana
Presidente Comité Artes y Humanidades:	Manuel González Morales
Presidente Comité Ciencias:	Celso Rodríguez Fernández
Presidente Comité Ciencias de la Salud:	Francisco Javier Castillo García
Presidente Comité Ciencias Sociales y Jurídicas:	Eduardo García Jiménez
Presidente Comité Ingeniería y Arquitectura:	Enrique Masgrau Gómez
Secretario:	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 plan de estudios se ha implantado según la memoria de verificación. Se constata la coherencia en la organización del programa académico y su adecuación a la memoria verificada (incluyendo la modificación aprobada en 2015 con la inclusión de la asignatura "Herramientas TIC", la redenominación de la materia "Social Media y Content Management", el cambio de ponderación en el sistema de evaluación y el cambio de semestre de una materia), y se aprecia un esfuerzo progresivo por mejorar las herramientas de formación a distancia a través de la plataforma BlackBoard learn y la herramienta de videoconferencia BlackBoard Collaborate.

El despliegue de las asignaturas en las guías docentes se corresponde con lo expuesto en la memoria. Las guías docentes son adecuadas, dan sentido a las asignaturas planificadas y mantienen una estructura común, si bien se hace notar que no tienen incorporadas todas las categorías de información comprometidas en el nuevo modelo aprobado por el Vicerrectorado de la Universidad Nebrija. Se refleja en ellas el carácter práctico de la enseñanza y su orientación profesionalizante, en tanto está impartido por profesores ligados profesionalmente al Marketing online. Por ejemplo, el TFM está basado en el desarrollo de un plan integral de Marketing online para empresas reales.

Las prácticas externas son adecuadas y el alumno tiene opción a postularse a las empresas de la bolsa de empleo

El hecho de que parte del claustro sea profesional en activo dinamiza este aspecto. Se constata que buena parte de los alumnos también son profesionales en activo y por eso optan por esta modalidad y están relacionados con el mundo de la comunicación online, con lo que el proceso de reconocimiento de las prácticas profesionales es garantista.

El tamaño del grupo verificado es de 150 alumnos. El Máster despliega dos ediciones en el mismo curso académico, pero con la excepcionalidad de que no se realiza en el mismo periodo, sino que uno comienza en el mes de octubre y otro grupo en el mes de abril. Es lo que el autoinforme denomina "cohorte", que impulsa y facilita la matrícula de los alumnos latinoamericanos. El nº de alumnos matriculados no superan lo recogido en la Memoria. Estas dos ediciones tienen una media de media de 60 alumnos. La edición que se inicia en el mes de abril, tiene presencia mayoritaria latina, pero están presentes en ambas ediciones. Los alumnos extranjeros provienen principalmente de Colombia, donde la Universidad tiene un acuerdo con la ENA y su Maestría en Marketing Digital. Los alumnos de esta procedencia tienen reconocidos el 50% de los créditos. Se ha contrastado este extremo observando la idoneidad en el proceso.

La ratio profesor/alumno es correcta en ajuste a las plazas de ingreso.

La normativa de permanencia de la titulación está de acuerdo con las normas generales de la Universidad incluyendo tipos de matriculación, cómputo de convocatorias, mínimos a superar por el estudiante, y normas relativas a compensación.

La coordinación horizontal es adecuada, pero los sistemas que la sustentan y órganos no evidencian la existencia de una coordinación horizontal con un funcionamiento acorde a lo establecido en la memoria. No obstante lo anterior se trata de una coordinación efectiva en la práctica. Entre los mecanismos de coordinación vertical se nos informa de las reuniones entre la coordinadora y los profesores de cada área, que tienen como fin aprovechar los conocimientos de cada asignatura y establecer sinergias.

La carga de trabajo es adecuada y sustentada sobre una metodología intensiva en programación académica gracias al soporte tecnológico. Si bien en cuanto al TFM se constata su realización en solo dos meses lo que hace que sea considerado un trabajo muy exigente tanto por el nivel como por esas limitaciones de tiempo.

La Universidad Nebrija define y aplica, en general, los criterios de admisión para cursar el Máster en Marketing y Publicidad Digital, si bien 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. El perfil de ingreso se adecua a lo

recogido en la Memoria y todos los alumnos cuentan con el título de Licenciado o Graduado correspondiente con anterioridad al inicio del curso.

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 Master en Marketing y Publicidad Digital resulta clara, accesible, bien estructurada y coherente con la memoria verificada. La web ofrece de forma eficiente 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 denominación del título se ajusta a lo establecido en la memoria modificada. Se publica también el nº 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.

Se publican las guías docentes de todas las asignaturas, que incluyen: el profesor responsable, carácter de la asignatura; nº de ECTS, actividades o metodologías formativas; 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.

Se publica información sobre la organización, composición y funciones del SICG, encontrando un enlace que dirige directamente a la página correspondiente a este sistema. 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.

Como sugerencia de mejora, se hace notar que no existe información sobre la inserción laboral de los graduados.

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.

El título 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.:

En general, el profesorado académico es suficiente pues estaba previsto 8 profesores a disposición del Máster, 50% contratados a tiempo completo y 50% asociados o contratados a tiempo parcial. También se aprobó que el 37% fueran doctores, y de ellos el 66% tenían que estar acreditados. Si bien se constata que para el curso 15/16 se cuenta con un mayor número de profesores, 16 en total; no obstante, el porcentaje de doctores es del 31%, inferior al 37% comprometido en la memoria. Aunque se comprende que el entorno profesional para el que capacita el título tiene un menor recorrido científico que otras disciplinas de la Comunicación y todavía no existen muchos especialistas con el grado de Doctor, se hace notar que la cualificación académica del claustro no se corresponde con el nivel exigible a un título oficial de posgrado. En este sentido, se comprueba que la Facultad ya ha puesto en marcha plazos y acciones concretas para mejorar este aspecto, y que en espera de sus resultados el personal académico está capacitado y formado para impartir con garantías el título y domina las herramientas pedagógicas y de comunicación que le dan sentido al aprendizaje.

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 en Marketing y Publicidad Digital 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 pues la herramienta ofrece un completo abanico de servicios y funcionalidades para que los sistemas de apoyo a la formación a distancia sean optimizados de cara al aprendizaje autónomo por parte del alumno sin renunciar a la asistencia del profesor en los procesos formativos.

Con respecto a la dotación logística y el 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, que pese a ofrecerse bajo la modalidad online también facilita el acceso a las instalaciones a quienes de forma puntual o periódica se acerquen a utilizarlas. La biblioteca, los espacios de trabajo y el personal de apoyo del PAS - cinco personas, a las que además ayudan personal becado de colaboración del centro en determinadas acciones- y del Campus Global Nebrija -10 personas- se consideran apropiados para la naturaleza del título y contribuyen a reforzar los objetivos de enseñanza-aprendizaje comprometidos en la memoria verificada.

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 Marketing y Publicidad Digital 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 dinámicas de trabajo en grupo adecuadamente supervisadas a través de la plataforma, así como los test y pruebas de autoevaluación que permiten a los

estudiantes conocer y afianzar la asimilación de las enseñanzas recibidas.

Con relación a los Trabajos de Fin de Máster se evidencia que presentan algunas carencias de contenido y carecen de la extensión y profundidad requeridos.

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 su 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 73%, llegando al 96% en el curso 2014/15), rendimiento (por encima del 99%) y evaluación (por encima del 73%, llegando al 98% en el curso 2014/15) cumplen con 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, aunque se observa una tendencia positiva en los últimos años y se constatan las acciones para impulsar la captación de alumnos en general para la universidad.

Debido a la peculiaridad del Máster en relación con la existencia de dos cohortes durante el mismo curso la medición de la tasa de cobertura es compleja, lo cual convierte en equívoco el número de alumnos para cada curso.

Los datos globales muestran una tasa de éxito del 89%, indicador que confirma la adecuación del título y su coherencia con las características del alumno de nuevo ingreso.

Relativo a la satisfacción y en relación al colectivo de estudiantes, solo se evidencian los datos que señalan que existe una satisfacción general con la titulación, con baja participación. No se presentan datos relativos a la satisfacción de otros grupos de interés.

En relación con la inserción laboral se observa según las evidencias presentadas, que existe información sobre la inserción laboral de los estudiantes, recogida a través de encuestas a los egresados, así como un mecanismo formal para obtener esta información. Sin embargo los datos que se presentan son poco representativos para el curso 14/15. Los datos que se desprenden de estos documentos dejan ver un descenso en la participación de los egresados en estas encuestas, pasando de un 35% de egresados para el curso 2012/13 a un 12% de egresados para el curso 2014/15. A pesar de la baja representatividad de los datos, los resultados de las encuestas reflejan un alto grado de empleabilidad.

RECOMENDACIONES:

CRITERIO 1.- ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO

- 1.- Se recomienda que la doble edición del título se incorpore a la Memoria a través de una modificación con el fin de evitar los desajustes que genera sobre los indicadores de rendimiento, graduación y éxito.
- 2.- Se recomienda que los órganos, procesos y procedimientos en relación con la coordinación horizontal y vertical sean los previstos en la memoria aprobada.
- 3.- La planificación del TFM de 10 créditos no parece corresponderse con el trabajo temporal propio de esa carga lectiva, pues se desarrolla durante poco más de ocho semanas; sin embargo, su metodología y los contenidos que aborda sí cumplen con los resultados de aprendizaje propios del título.
- 4.- 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.

CRITERIO 6.

1.- Se recomienda adoptar las medidas necesarias que aseguren una mayor profundización en el contenido de los TFM y que evidencien que se han adquirido las competencias propias de dicho Trabajo.

En Madrid, a 10 de mayo de 2017

Fdo.: Federico Morán Abad

El Presidente del Comité de Evaluación y Acreditación
