

## EVALUACIÓN SOBRE LA PROPUESTA DE MODIFICACIÓN DE PLAN DE ESTUDIOS

Denominación del Título	Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad de Navarra
Menciones	Mención en Comunicación Corporativa, Mención en Creatividad, Mención en Moda
Universidad solicitante	Universidad de Navarra
Universidad/es participante/s	Universidad de Navarra
Centro/s	• Facultad de Comunicación
Rama de Conocimiento	Ciencias Sociales y Jurídicas

El Consejo de Universidades ha remitido a ANECA la solicitud de MODIFICACIÓN del plan de estudios ya verificado de este título oficial. Dicha solicitud se presenta al amparo del artículo 28 del Real Decreto 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010, por el que se establece el procedimiento para la modificación de planes de estudios ya verificados.

La evaluación de la modificación del plan de estudios se ha realizado por una Comisión de Evaluación formada por expertos nacionales e internacionales del ámbito académico, profesionales y estudiantes. Los miembros de la Comisión han sido seleccionados y nombrados según el procedimiento que se recoge en la Web de la agencia dentro del programa VERIFICA.

Dicha Comisión de evaluación, de forma colegiada, ha valorado la modificación del plan de estudios de acuerdo con los criterios recogidos en el Protocolo de evaluación para la verificación.

Una vez examinada la solicitud de modificaciones la Comisión de Evaluación emite un informe de evaluación FAVORABLE, considerando que:

## MOTIVACIÓN

La propuesta de Modificación del Título Oficial no supone un cambio que afecte a su naturaleza y objetivos.

Por otro lado, también se proponen las siguientes recomendaciones sobre el modo de mejorar el plan de estudios.

## RECOMENDACIONES

### CRITERIO 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Se recomienda que los estudiantes que realicen la mención de “Moda” realicen el TFG en temáticas asociadas a la mención, al igual que ocurre con las menciones de “Creatividad” y “Comunicación corporativa”.

Entre el 33% y el 66% de los créditos del TFG están asociados al idioma inglés y el resto al castellano. Se considera adecuado que el TFG se pueda realizar en cualquiera de los dos idiomas, pero se recomienda que una vez elegido el idioma se realicen el 100% de los créditos en dicho idioma.

Los rangos de ponderación de los sistemas de evaluación del TFG son excesivamente amplios. Se recomienda fijar unos rangos más estrechos.

El presente informe únicamente recoge la evaluación de los aspectos señalados en la solicitud de modificaciones presentadas a través de la sede electrónica del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, no considerándose evaluados aquellos aspectos que la Universidad haya modificado en la memoria y no hayan sido señalados en el formulario de modificación

Los aspectos considerados en la solicitud de modificación son:

## MODIFICACIONES SOLICITADAS

### GENERAL

Se solicita la modificación de algunos aspectos recogidos en la Memoria del Grado en Marketing por la Universidad de Navarra, tras la experiencia de los cuatro primeros años de implantación, y la recepción de las valoraciones del informe Monitor. Las modificaciones responden a ajustes necesarios que se han percibido como aspectos de mejora al hilo de la implantación del nuevo título. Ninguna de las modificaciones afecta a aspectos sustanciales del título, que mantiene todas sus características y estructura básica.

#### 1.1 - Datos básicos de la descripción del título

Se propone la aprobación de una nueva Mención en el grado, la Mención en Moda (Listado de Menciones), conformada por 24 ECTS de optatividad, como en el caso de las otras dos Menciones. (Los cambios que implica este hecho, y su justificación y explicación se incluyen en los apartados correspondientes de la Memoria).

#### 1.3 - Universidades y centros en los que se imparte

Se propone ampliar el número de Nuevas Plazas Ofertadas de 90 a 100. La buena aceptación del Grado en el mercado, y la experiencia de matriculación de estos cuatro primeros años (2016/17- 88; 2017/18- 91; 2018/19- 96; 2019/20 100) aconseja situar en 100 la cifra de referencia de nuevas plazas ofertadas. Esta nueva cifra no afecta en ningún

aspecto sustancial a la estructura y organización del Grado. Como se podrá observar en el apartado de Profesorado, la significativa ampliación de profesorado en relación con la propuesta inicial permite afrontar ese aumento de estudiantes sin ningún problema.

#### 2.1 - Justificación, adecuación de la propuesta y procedimientos

Se actualiza con la nueva Mención.

#### 3.1 - Competencias generales y básicas en el caso de Grado

La redacción de las 6 competencias generales se adapta al cambio de la denominación del grado, eliminando la palabra asistencia y asistente.

#### 5.1 - Descripción del plan de estudios

Se proponen algunos cambios para la materia Core Currículum (dentro del módulo de Contextos) siguiendo las propuestas de la Universidad para estos contenidos, que son transversales a todos los Grados. 1. La materia Core Currículum, en lugar de organizarse en dos asignaturas básicas de 6 ECTS cada una (Antropología y Ética), de carácter anual, se organizará en cuatro asignaturas semestrales (Antropología I y II, y Ética I y II). La estructura de créditos y semestres no se modifica, y el cambio responde al hecho de que estas asignaturas en la práctica- se organizaban de ese modo con profesores y contenidos diferenciados por semestres (aunque en asignaturas anuales). Estos cambios no introducen modificaciones sustanciales en la Memoria (se explican los cambios concretos en la cada uno de los apartados de la Memoria que se ven afectados). 2. Para facilitar la capacidad de elección de distintos contenidos en las dos asignaturas optativas de esta Materia (denominadas genéricamente Claves Culturales, y que se organizan en cuanto al menú de opciones de contenidos- por semestres, con 3 ECTS cada una), se cambia la planificación temporal de semestres, para que no coincidan en el mismo. En la Memoria, Claves Culturales de 2º curso y Claves Culturales de 3º curso estaban en el primer semestre. Se cambian las Claves Culturales de 2º curso al 2º semestre, y para ello se adelanta al 1º semestre la asignatura de Métodos de Innovación. Este cambio no implica ruptura de la secuencia de contenidos del módulo de Innovación y Emprendimiento, ya que Métodos de Innovación es la primera de las asignaturas de la materia Innovación en la secuencia (Métodos de innovación (2º) Gestión de la innovación en las organizaciones (4º)). (Todos los cambios señalados se incorporan en la Memoria). Se proponen algunos cambios de semestres de asignaturas, con el objetivo de articular mejor la secuencia de contenidos dentro de ciertas materias. En concreto, los cambios propuestos y señalados en la Memoria, son los siguientes: 1º Curso El despliegue temporal de la materia Contexto histórico, jurídico y deontológico (Módulo 1. Contexto) en 1º curso pasa de 12 ECTS en el primer semestre y 0

ECTS en el segundo semestre, a 9 ECTS y 3 ECTS, respectivamente. En concreto, la asignatura Introducción al derecho pasa a tener 3 ECTS en cada semestre, en lugar de 6 ECTS en el primero. El equilibrio en los semestres se logra pasando al primer semestre de 1º curso 3 ECTS de la materia Fundamentos de marketing (Módulo 3. Mercados y clientes), que antes estaban en el segundo semestre. En concreto, se dictará en el 1º semestre la asignatura de Introducción al Marketing. Es importante que en ese primer semestre, además de muchos contenidos contextuales, haya un primer contacto disciplinar, introductorio, con el marketing. 4º Curso Se propone que 6 ECTS de la materia Empresa (Módulo 2: Economía y Empresa) pasen del 1º semestre al 2º semestre, y 3 ECTS de la materia Emprendimiento (Módulo 5: Innovación y Emprendimiento) pasen del 2º semestre al 1º. En concreto, la actual asignatura de Entrepreneurship (3 ECTS) pasa a dictarse en el 1º semestre, y la de Strategic Management (6 ECTS) pasa a dictarse en el 2º semestre. Este cambio está motivado por dos razones, relacionadas con la realización del Módulo Trabajo Fin de Grado (9 ECTS, 2º semestre de 4º Curso). Por un lado, se ve más conveniente, atendiendo a sus contenidos, que los alumnos, antes de desarrollar la parte más aplicada del Trabajo Fin de Grado, hayan hecho la asignatura de Entrepreneurship, cuyos contenidos son más prácticos y útiles para ese Trabajo que los de la asignatura de Strategic Management. La descompensación de ECTS optativos que genera este cambio, se resuelve con la conversión del Trabajo Fin de Grado en un módulo anual (3 ECTS en el primer semestre y 6 ECTS en el segundo semestre de 4º curso). Este cambio atiende bien a las demandas de los estudiantes, que deseaban poder tener más tiempo para realizar las partes más analíticas (investigación) del TFG con suficiente antelación, antes de desarrollar la parte más aplicada e intensa. La conversión en anual del TFG permite una mejor planificación y desarrollo de las actividades, de variada naturaleza, que implica este módulo. 5. Planificación de las enseñanzas (III): Mención en Moda Dentro del Módulo VII. Formación Complementaria, se propone la ya comentada incorporación al Grado en Marketing de la materia Mención en Moda, que se añadiría a las dos Menciones que ya ofrece el Grado en su memoria: Mención en Creatividad y Mención en Comunicación Corporativa. La Facultad de Comunicación oferta este programa tras una larga experiencia en este campo, tan vinculado a las actividades de marketing. La Universidad y la Facultad han promovido un Programa Internacional de Comunicación en Moda, la organización regular de un Congreso Internacional de Moda de la Universidad de Navarra, del seminario anual CO+MO que se realiza desde 1995 y el ISEM Fashion Business School, centro de la Universidad de Navarra líder en la formación de profesionales del sector de la moda. Los alumnos que opten por la Mención en Moda deben cursar 24 de los 33 ECTS que conforman las asignaturas y actividades del programa, dentro de los 36 ECTS optativos que corresponden al Grado de en Marketing. (El detalle de esta propuesta se explicita en la revisión de la Memoria). Se propone la modificación de los límites de docencia en inglés que se señalan en cada uno de los apartados de Observaciones (5.5.1.4.) correspondientes a cada Materia. El Grado en Marketing, como se indica en los Datos Básicos del título que constan en la memoria, imparte contenidos en

castellano e inglés, por lo que es un grado bilingüe. A la hora de planificar el título, en cada una de las materias se señaló en Observaciones el número mínimo de ECTS que se impartirían en inglés en cada una de ellas. Ese mínimo, en conjunto, suponía el 50% de los ECTS del Grado. La experiencia práctica de estos cuatro años de implantación del Grado es que esa previsión se está cumpliendo en el conjunto del título (con ciertas desviaciones menores, al alza o a la baja, dependiendo de la optatividad elegida por los alumnos, de sus programas de intercambio en el extranjero, etc.), pero no necesariamente, con la precisión que se había pronosticado, en cada una de las Materias. Por ese motivo, se plantea concretar el bilingüismo del grado de una manera más realista y flexible, indicando una horquilla de ECTS en inglés, aplicada por Materias. (El detalle se indica en la Memoria, en el punto 5.5.1 de cada Módulo). La puesta en marcha efectiva de las Menciones del Grado aconseja solicitar la modificación de algunos aspectos de su estructura. En concreto, en la Mención de Creatividad se ve aconsejable que los alumnos hagan 24ECTS concretos (no una selección de 24ECTS entre un número mayor de optativas), ya que la organización de asignaturas concatenadas y muy prácticas, entre 3º y 4º curso, hace aconsejable eliminar esa elección. Esto implica cambiar el texto que hay en las Observaciones de la Mención. En observaciones, se señala: ¿En esta materia se ofrecerán al menos 45 ECTS de entre los cuales los alumnos deberán elegir 24 ECTS. Los alumnos que elijan esta mención deberán elegir además otros 12 ECTS de la materia "Optatividad" para completar los 36 ECTS del módulo VII. El nuevo texto indica: Esta materia consta de 24 ECTS específicos de la Mención. Los alumnos que elijan esta mención deberán elegir además otros 12 ECTS de la materia "Optatividad" para completar los 36 ECTS del módulo VII. Por lo que se refiere a la Mención de Comunicación Corporativa, se mantiene la elección entre diversas optativas para conformar los 24 ECTS de la Mención, pero también se limita el número de ECTS entre los que se puede elegir ¿de 51 a 36-, para asegurarse que todos los alumnos realizan algunas de las asignaturas centrales de la Mención. En este caso, en observaciones se señala: En esta materia se ofrecerán al menos 51 ECTS de entre los cuales los alumnos deberán elegir 24 ECTS. Estos alumnos deberán elegir otros 12 ECTS de la materia "Optatividad" para completar los 36 ECTS del módulo VII. El nuevo texto sugerido es: En este caso, en observaciones se señala: En esta materia se ofrecerán al menos 36 ECTS de entre los cuales los alumnos deberán elegir 24 ECTS. Estos alumnos deberán elegir otros 12 ECTS de la materia "Optatividad" para completar los 36 ECTS del módulo VII. Finalmente, los alumnos que no elijan cursar ninguna Mención podrán elegir libremente sus 36 ECTS de Optatividad General, compuesta por asignaturas que no forman parte de las Menciones, así como por asignaturas de las Menciones. Sin embargo, dadas las características de algunas de las asignaturas de la Mención de Creatividad, y de la nueva Mención de Moda (asignaturas concatenadas y de trabajo en grupo), no todos los contenidos de esas Menciones forman parte de la Optatividad General. Por ello, en el apartado de Observaciones de la Optatividad general, el texto: Entre los contenidos optativos de comunicación se trata de que el graduado desarrolle en mayor medida su formación en estos

campos, y forman parte de ellos todos los contenidos detallados en las Menciones de Creatividad y Comunicación Corporativa. se sustituye por el siguiente: Entre los contenidos optativos de comunicación se trata de que el graduado desarrolle en mayor medida su formación en estos campos, y forman parte de ellos algunos de los contenidos detallados en las Menciones de Creatividad, Comunicación Corporativa, y Moda. Todos los detalles de estos cambios se indican en la Memoria. En la Memoria del Grado no queda clara la posibilidad de realizar TFGs individuales o en grupo. Por ello, se propone añadir esa frase al texto de la Memoria: El TFG supone la elaboración, tutelada y supervisada por el profesorado del grado, y la defensa pública de un Trabajo Fin de Grado realizado por los alumnos. En el caso de aquellos alumnos que estén cursando una Mención Oficial, el TFG se adecuará en su perfil al contenido de ésta en los casos de Creatividad y Comunicación Corporativa). Hay dos modalidades de TFG: individuales o en grupo. Este cambio afecta al modo de evaluar el módulo planteado en la Memoria, que se ha ajustado a la nueva realidad, dentro del ajuste de horquillas de evaluación que se comenta en el siguiente apartado. Para ello, se han introducido tres sistemas de evaluación específicos para el TFG, que se incluyen en la Memoria (tanto en el apartado general de Sistemas de Evaluación, como en el sistema de evaluación específico del TFG). Asimismo, dada la naturaleza muy diversa de actividades que se pueden realizar en los TFGs (sobre todo en los TFGs de grupo), aunque el Módulo se cursa básicamente en inglés, parece aconsejable que se configure como un contenido bilingüe, y no sólo en inglés, como se indica en la Memoria en el apartado de Observaciones, donde se señala que los 9 ECTS se cursan en inglés. Por ello, se sugiere redactar esa observación de la siguiente forma: Se impartirán entre 3 y 6 ECTS en inglés. La progresiva implantación del Grado ha llevado a tener que repensar las horquillas de evaluación que estaban previstas en los distintos Módulos y Materias. Si bien los desajustes con la realidad no han sido dramáticos, las horquillas planteadas en la Memoria se han demostrado muy rígidas, sobre todo en algunas de las actividades evaluables (como por ejemplo, ¿Actos de defensa oral de trabajos¿ (10-30), demasiado ambicioso para aplicarse a todos los Módulos y Materias, o ¿Exámenes¿ (20-50), con un límite superior muy bajo en otros casos). Por ello, se plantea una revisión de esas horquillas, dando algo más de margen a las distintas actividades evaluables, para hacerlas más flexibles y que se ajusten a la realidad de la implantación de la totalidad de las asignaturas en estos cuatro años.

#### 5.4 - Sistemas de evaluación

Se han actualizado los sistemas de evaluación del TFG. Para ello, se han introducido tres sistemas de evaluación específicos para el TFG, que se incluyen en la Memoria (tanto en el apartado general de Sistemas de Evaluación, como en el sistema de evaluación específico del TFG).

#### 6.1 - Profesorado

Se han modificado esos datos en los apartados correspondientes de la Memoria. La previsión de profesorado que se planteaba en la Memoria del Título (prevista en el apartado 6.1.) se ha visto superada en la práctica de forma bastante amplia con la incorporación de un mayor número de profesores de plantilla y profesores invitados. En el Apartado 6.1., redactado completamente con los nuevos datos, se detalla la plantilla final del Grado, una vez desplegado completamente, con las referencias a su categoría profesional y a la dedicación de horas de docencia al Grado.

#### 6.2 - Otros recursos humanos

Los cambios realizados afectan asimismo al Apartado 6.2. de la Memoria, que también se ha modificado y actualizado.

#### **11.1 - Responsable del título**

Se actualizan los datos.

#### 11.2 - Representante legal

Se actualizan los datos.

#### 11.3 - Solicitante

Se actualizan los datos.

Madrid, a 04/01/2021:

LA DIRECTORA DE ANECA



Mercedes Siles Molina