



# Informe de autoevaluación

## DATOS IDENTIFICATIVOS DEL TÍTULO

### DENOMINACIÓN COMPLETA

GRADUADO O GRADUADA EN MARKETING POR LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA

### UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD DE NAVARRA

### OTRAS UNIVERSIDADES

### MENCIONES/ ESPECIALIDADES

MENCIÓN EN CREATIVIDAD  
 MENCIÓN EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA  
 MENCIÓN EN MODA

### MODALIDADES DE IMPARTICIÓN DEL TÍTULO

- PRESENCIAL

### NÚMERO DE CRÉDITOS

240

### CENTRO (S) DONDE SE IMPARTE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD DE NAVARRA

## INTRODUCCIÓN

**INTRODUCCIÓN:** - Proceso que ha conducido a la elaboración y aprobación del Informe de Autoevaluación, detallando los grupos de interés que han participado en su redacción así como el procedimiento empleado. - Valoración del cumplimiento del proyecto establecido en la memoria verificada y sus posteriores modificaciones aprobadas en el caso de que las hubiera. En este apartado se deberá indicar: - Si se ha implantado el título en todos los centros y/o modalidades reflejadas en la memoria verificada. - Si el calendario de implantación se corresponde con el fijado en la memoria verificada. - (En su caso) Motivos por lo que no se ha logrado cumplir todo lo incluido en la memoria verificada y/o en sus posteriores modificaciones. - Valoración de las principales dificultades encontradas durante la puesta en marcha y desarrollo del título. - Medidas correctoras que se han adoptado en los casos anteriores. Revisión y eficacia de las mismas.

En esta introducción se explica el proceso seguido para elaborar el Informe de Autoevaluación, así como la valoración general sobre la puesta en marcha y el desarrollo del Grado en Marketing.

### 1. INFORME DE AUTOEVALUACIÓN: PROCESO

En enero de 2021, conocida la fecha de presentación del Informe de Autoevaluación en la ANECA (15/VI/2021), el Coordinador del Grado en Marketing, junto al Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación (el Departamento en el que recae la mayor parte de la docencia del Grado), Dirección de Estudios de la Facultad de Comunicación, el Servicio de Garantía y Calidad, y la Secretaría de la Facultad de Comunicación, pusieron en marcha los procesos de recopilación de información para completar las Tablas y Evidencias en las que apoyar la valoración de los distintos aspectos de la implantación del Grado. El trabajo de recopilación de datos y evidencias se apoyó en el ya realizado para el Monitor (2018-2019) y para la presentación del Modifica que tuvo lugar en 2020.

En mayo de 2021 se creó la Comisión de Autoevaluación, para acabar de elaborar los contenidos de la Memoria de Autoevaluación, y para realizar las valoraciones de los distintos apartados de la Memoria. La Comisión de Autoevaluación ha estado formada por los siguientes miembros:

- Ángel Arrese (Profesor y Coordinador del Grado en Marketing)
- Javier Serrano (Vicedecano de Ordenación Académica de la Facultad de Comunicación)
- Noelia Sanz (PAS, Gerente de la Facultad de Comunicación)

-Jorge del Río (Profesor del Grado y Director del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación)  
 -Idoia Portilla (Profesora del Grado y Miembro del SGIC)  
 -Manuel Vera (Alumno del Grado en Marketing, 3º Curso)  
 -Alexander Blanco (Graduado del Grado en Marketing)  
 -Sergio Puertollano (Empleador, Director General – Villa McLuhan)

La selección de los componentes del Comité de Autoevaluación se realizó siguiendo las sugerencias para su composición recogidas en la Guía de Autoevaluación Programa ACREDITA (página v.6), y se elevó una propuesta de nombramiento a la Junta de la Facultad de Comunicación, que aprobó la creación de la Comisión el 5 de mayo de 2021.

La Comisión desarrolló un trabajo que se concreta en las siguientes fases y actividades:

1. Análisis de la documentación disponible para el Autoinforme (Tablas y Evidencias), así como del Informe Monitor y de la propuesta aprobada por la ANECA de modificaciones del Grado. (5/V/2021 a 10/V/2021)
2. Realización de valoraciones, comentarios e ideas de mejora sobre aspectos concretos derivados del análisis de la documentación. (10/V/2021 a 24/V/2021)
3. Sesión de consolidación de valoraciones de los miembros de la Comisión de Autoevaluación sobre los distintos apartados del Informe. (24/V/2021)
4. Redacción final del Autoinforme, y aprobación por parte de la Comisión de Autoevaluación. (24/V/2021 a 3/VI/2021)
5. Envío del Autoinforme consensuado por la Comisión de Autoevaluación a la Junta Directiva de la Facultad de Comunicación, para su valoración y aprobación. (5/VI/2021)
6. Envío de toda la documentación revisada y con las últimas incorporaciones de datos a la ANECA. (11/VI/2021)

En el Anexo 0. Comisión de Autoevaluación del Grado en Marketing se pueden consultar las actas de las reuniones de seguimiento de las actividades realizadas por la Comisión de Autoevaluación.

## 2. VALORACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DEL PROYECTO DE LA MEMORIA VERIFICADA

El grado en Marketing de la Universidad de Navarra recibió el informe Favorable de la Comisión de Evaluación de la ANECA el 07/04/2016 y fue verificado por la Comisión de Verificación y Acreditación de Planes de Estudios del Consejo de Universidades con fecha 28/04/2016. El Informe Favorable de la Comisión de Evaluación no indicó sugerencias o modificaciones específicas para su puesta en marcha, por lo que se pudo implantar siguiendo el plan y los compromisos adquiridos en la Memoria del Título. La Universidad de Navarra y la Facultad de Comunicación han hecho efectivos entre 2016-2017 y 2019-2020 los compromisos incluidos en la memoria de verificación, tanto sobre recursos materiales y humanos, como sobre servicios relacionados con el desarrollo del Grado en Marketing. El proyecto docente del Grado en Marketing se ha desarrollado en todos sus aspectos fundamentales como se previó en la Memoria de Verificación, realizando al mismo tiempo los pequeños ajustes necesarios, que quedaron validados en 2020 en un informe de modificación (Modifica) del Grado. Todo ello se ha llevado a cabo cumpliendo el calendario de implantación previsto, y abordando en el último año de implantación del Grado una propuesta de Modificación cuyas novedades se harán efectivas a partir del curso 2021-2022.

El Grado en Marketing ha dispuesto y sigue disponiendo de unas condiciones óptimas para garantizar su desarrollo y el cumplimiento de sus objetivos formativos, como se demuestra en los distintos apartados del Informe de Autoevaluación.

### Criterio 1. Organización y Desarrollo

La implantación del plan de estudios y la organización del programa han sido coherentes con el perfil de competencias, objetivos y resultados de aprendizaje pretendidos, recogidos en la memoria verificada. Gracias a los mecanismos de control y coordinación internos para contrastar la efectiva implantación del título, y a raíz de las experiencias de sus primeros años de despliegue, se solicitaron a la ANECA las correspondientes modificaciones menores del Grado, que fueron aprobadas en su totalidad. A su vez, el profesorado del Grado ha continuado reflexionando durante este tiempo sobre la necesidad de mantener actualizado el perfil del egresado, para que lo que se ha mantenido en contacto permanente con la profesión, y al día en las tendencias de formación en marketing a nivel nacional e internacional (véase E1).

La coordinación docente del grado, tanto horizontal como vertical, ha sido satisfactoria, y se han realizado continuos ajustes para mejorar la secuenciación de contenidos y la asignación de carga de trabajo del estudiante (véase 1.3. Anexo I). Igualmente, se han identificado asignaturas y profesores que no alcanzaban los objetivos previstos, y se han realizado los cambios pertinentes, de personas y temas, para mejorar esos contenidos (véase E2). Los desajustes identificados en la estructuración docente y en los sistemas de evaluación empleados se incorporaron a la propuesta de modificación del Grado. También esa propuesta de modificación contemplaba la flexibilización de los compromisos de docencia en inglés por módulos y materias, que en la Memoria de Verificación eran excesivamente rígidos (véase 0.3. Propuesta de Modifica del Grado).

Respecto al perfil de entrada de los egresados, los criterios de admisión previstos se han aplicado adecuadamente. Una demanda de estudiantes algo superior a la prevista, y muy internacional (aproximadamente 50% de alumnos extranjeros), y los desfases que se producen entre admisiones y matrículas, ha llevado a que el número de alumnos medio por curso se sitúe en los 100, en lugar de los 90 que estaba previsto, algo que no afecta esencialmente al desarrollo del Grado, y que también se incorporó a la propuesta de modificación del Grado.

Finalmente, la aplicación de las diferentes normativas académicas (permanencia, reconocimiento, etc.) se han aplicado de manera adecuada, con un buen número de estudiantes provenientes de otros Grados de la Facultad de Comunicación, y de Grados cercanos al de Marketing, sobre todo de Administración y Dirección de Empresas (véase E4).

### Criterio 2. Información y Transparencia

Los responsables del título publican información adecuada y actualizada sobre sus características, su desarrollo y sus resultados, incluyendo la relativa a los procesos de seguimiento y acreditación. La web del Grado es completa y contiene toda la información necesaria, tanto hacia el exterior (para futuros alumnos) como hacia el interior (para los alumnos del Grado), en relación con el programa, los recursos y los servicios del título (2.1. Anexo I).

La información relevante sobre el Plan de Estudios se encuentra en la web del Grado, y la correspondiente a cada asignatura está accesible de forma actualizada, cada curso, en la intranet de ADI. En ADI es pública la información esencial de cada asignatura, con una estructura homogénea (Presentación, Competencias, Programa, Actividades formativas, Evaluación, Bibliografía y recursos,

Horarios de atención), y en su Área Interna se trabajan los contenidos (presentaciones, lecturas, trabajos con los alumnos, etc.) del día a día del curso. Cada año, como se detalla en los Procedimientos y Registros del Sistema de Garantía de Calidad (E5), se auditan los contenidos de las webs, y se solicita a los profesores que complementen las posibles carencias de información que se encuentren en las guías docentes. Dada la actualización de los contenidos cada curso, y el muy elevado número de asignaturas, esta tarea es ardua, y no siempre se consigue el objetivo final (como se refleja en algunas carencias de información identificadas en el 0.2. Informe del Monitor del Grado).

El grado de satisfacción con la información disponible de todos los públicos implicados en el Grado, sobre todo profesores y estudiantes, es bueno (véase 2.1. Anexo II).

#### Criterio 3. Sistema de Garantía Interno de Calidad

El SGIC ha garantizado durante los cuatro años de implantación del Grado la recogida sistemática y el análisis continuo de la información relevante y de los resultados, en especial de los resultados de aprendizaje y de la satisfacción de los grupos de interés. Sólo en el último año (2019-2020), por motivo de la situación de pandemia, se produjo algún retraso en la elaboración de informes, especialmente encuestas de calidad a profesorado y PAS.

La buena labor del SGIC ha facilitado llevar a cabo de forma satisfactoria durante los cuatro primeros años del Grado los procesos de seguimiento (Monitor) y modificación (Modifica). También ha garantizado una adecuada coordinación de proceso de mejora continua del título, en colaboración con los Coordinadores de Grado y de Asignaturas, con el Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación (donde se concentra el profesorado del título), y con la Junta Directiva de la Facultad de Comunicación.

#### Criterio 4. Personal Académico

La experiencia docente del profesorado y su preparación para las necesidades del Grado son muy sólidas (como se puede observar en la Tabla 3, y en los CVs detallados en la Tabla 1). El despliegue completo del Grado ha supuesto la constitución de un equipo de profesores significativamente más numeroso y diverso de lo previsto en la Memoria de Verificación, lo que también queda reflejado y refrendado en el Modifica del Grado.

Atendiendo a esa nuestra estructura de profesorado, analizada con detalle en el nuevo punto 6. de personal de la Memoria (véase el detalle en 4.1. Anexo 2), del total de profesorado –teniendo en cuenta que es difícil valorar la experiencia de visitantes, algunos asociados, etc.–, hay 18 profesores con 20 o más años de experiencia docente, 29 profesores entre 10 y 20 años de experiencia, 17 con una experiencia entre 5 y 10, y el resto con menos de 5 años (o experiencia académico-profesional menos estable). Es significativo que la media de experiencia docente de los 70 profesores con más de 30 horas de carga docente anual (que constituyen de hecho el núcleo básico docente del Grado) es de 15 años. Asimismo, cabe destacar que los 75 doctores que participan en el grado acumulan 92 sexenios de investigación.

El núcleo básico docente del Grado, mayoritariamente formado por Profesores Titulares y Profesores Contratados Doctores, tiene una dedicación muy intensa, de prácticamente el 100% de su docencia en las asignaturas del título. Como se puede observar en el 4.1. Anexo II, hay 11 profesores con una carga docente superior a las 100 horas (aprox. 10 ECTS), 21 profesores con una carga entre 30 y 60 horas (aprox. entre 6 y 9 ECTS), y 39 profesores con una carga entre 30 y 60 horas (aprox. entre 3 y 6 ECTS). Además de ese núcleo docente básico del Grado, hay 17 profesores con dedicación entre 10 y 30 horas (aprox. entre 1 y 3 ECTS), y el resto con menos de 1 ECTS de carga docente.

Con estas dedicaciones y con la diversidad del profesorado que las llevan a cabo se pueden satisfacer bien las demandas formativas de los grupos de alumnos del Grado por curso (aprox. 90/100 en clases magistrales, 30 en asignaturas optativas, y grupos de entre 5 y 10 alumnos para trabajos en grupo organizados en muchas asignaturas). Aunque en ocasiones ha habido dificultades para impartir clases más participativas y de evaluación continua en asignaturas más numerosas, en conjunto se ha logrado un buen equilibrio entre las distintas modalidades y metodologías docentes en cada curso.

Los resultados de las evaluaciones docentes del profesorado han sido muy satisfactorios, por término medio por encima del 4 sobre 5 (véase 4.1. Anexo I), y se ha dedicado especial atención a analizar los casos en que esa valoración estaba por debajo de 3, bien trabajando con cada profesor o decidiendo cambiar de profesores en algunas asignaturas.

#### Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios

El Grado no tiene previstas necesidades especiales de personal de apoyo, ya que por sus características, las actividades prácticas que se llevan a cabo en los distintos módulos y materias son dirigidas por el profesorado del título.

Desde el punto de vista de los recursos e infraestructuras, tanto en la Facultad como en la Universidad se continúa con la política de continua mejora de recursos e instalaciones, como se refleja en la Evidencia 12. Merece la pena destacar, por ejemplo, acciones específicas llevadas a cabo para mejorar los recursos disponibles para el Grado en Marketing, como la contratación por parte de la Biblioteca de la Universidad de las bases de datos online Warc, Market Line y Eikos Reuters. También se han mejorado significativamente las infraestructuras de la Biblioteca para alumnos, así como los recursos digitales disponibles para desarrollar la docencia regular y la remota (puesta en marcha de forma obligatoria con motivo de la pandemia del Covid-19).

Los recursos materiales (las aulas y su equipamiento, espacios de trabajo y estudio, etc.) se ajustan perfectamente al número de estudiantes y a las actividades formativas programadas en el título. Desde este punto de vista, se puede considerar que el soporte de infraestructuras materiales del título es excelente, y así se comprueba en las valoraciones de estos aspectos por parte de alumnos, profesores y PAS (véanse 5.2. Anexo I. Resultados de encuestas de satisfacción de los distintos colectivos con los recursos materiales existentes, y 5.3. Anexo I. Satisfacción del profesorado, egresados y estudiantes con las infraestructuras tecnológicas y materiales didácticos asociados a ellas).

También ha sido excelente el trabajo de orientación académica llevada a cabo en las actividades de asesoramiento académico personalizado (especialmente monitoreadas y promovidas desde el SGIC y la Facultad de Comunicación, véanse Informes PA3\_Asesoramiento curso 2016/17, 2017/18, 2018/19, 2019/20, en la E5). Por su parte, los servicios de orientación profesional (prácticas y empleo) y de movilidad (intercambios internacionales), ya disponibles en la Facultad de Comunicación antes de la puesta en marcha del Grado en Marketing, se han ajustado perfectamente a las necesidades de la nueva titulación, tal y como muestran tanto los datos de realización de prácticas voluntarias (E15) como de estancias de estudios en el extranjero (5.4. Anexo I).

#### Criterio 6. Resultados de aprendizaje

En términos generales la satisfacción de los estudiantes, del profesorado, y de otros grupos de interés con la implementación del Grado en Marketing ha sido muy satisfactoria, como se deduce de los Anexos de Satisfacción que acompañan a las Evidencias y Tablas de este Autoinforme. Sólo algunos aspectos puntuales, como la valoración de algunas asignaturas o sobrecarga de trabajo en algún curso, reciben puntuaciones menores a 3 sobre 5, pero el conjunto de los procesos del desarrollo del título se sitúan en torno al 4 sobre 5.

Aunque todavía no existe un estudio detallado de inserción de la primera promoción (que finalizó sus estudios hace menos de un año), la encuesta ad hoc realizada entre más de un 50% de los egresados presenta datos de incorporación al mercado laboral (en formato de empleo en prácticas y con contratos) de un 75%, lo que es reseñable en un entorno laboral tan complejo como el que se vive como consecuencia de la pandemia del Covid-19.

#### Criterio 7. Indicadores de resultados

Los resultados de las asignaturas que conforman el plan de estudios son muy satisfactorios, lo que corrobora la buena selección del alumnado y el buen perfil de ingreso del Grado. Las tasa de éxito de las asignaturas así como el porcentaje de aprobados en primera matrícula sobre el total de matriculados en primera matrícula son elevadas, con medias en muchos casos superiores al 95%. La aplicación de métodos de evaluación continuados y/o basados en trabajos más prácticos está dando buenos resultados, logrando una alta implicación de los alumnos, y un muy buen aprovechamiento de los cursos. Por su parte, aunque la tasa de abandono de la primera promoción fue algo superior a la prevista (23% frente a 20%), ese hecho se debió a la dificultad para controlar el perfil de ingreso en el primer curso (por la novedad del grado, véase Informe PE2, 2016-2017, Memoria 2016-2017, en E5), algo que no volvió a suceder en años posteriores.

La mayoría de alumnos del Grado aumentan su media conforme avanzan los cursos, y se cree que la razón de este progreso se encuentra, principalmente, en la aplicación de metodologías docentes variadas y atractivas que llevan a una motivación mayor en los alumnos y por lo tanto a la obtención de mejores resultados académicos.

Estos resultados académicos positivos se reflejan también en una percepción y satisfacción muy positiva de los estudiantes respecto al Grado, algo que no suele ser sencillo cuando se está ante un grado de nueva creación y tanto los profesores como los alumnos son conscientes de la falta de experiencia y rodaje de muchos de los contenidos y actividades que se ponen en marcha (véase 6.2. Anexo I y 7.2. Anexo III).

En conclusión, como valoración global tras el análisis de los 7 Criterios, puede señalarse que se ha cumplido muy satisfactoriamente con el plan de Grado en Marketing diseñado y comprometido en la Memoria Verificada, tras someterse al proceso de seguimiento Monitor, y realizando los ajustes necesarios a través de la presentación y aprobación de la correspondiente propuesta de Modifica.

### 3. MODIFICACIONES DEL GRADO

Teniendo en cuenta las recomendaciones y comentarios señaladas en el Monitor del Grado (4/12/2019), y tras la conclusión de la primera promoción de egresados, al finalizar el curso 2019-2020 se solicitó a la ANECA la modificación de algunos aspectos recogidos en la Memoria del Grado en Marketing por la Universidad de Navarra. Las modificaciones respondieron a ajustes necesarios que se percibían como aspectos de mejora para el nuevo título. Ninguna de las modificaciones afectó a elementos sustanciales del Grado, que mantenía todas sus características y su estructura básica.

Las modificaciones del Grado recibieron informe favorable de la ANECA (04/01/2021). Algunas de esas modificaciones correspondían a aspectos que ya se estaban implementando de hecho y otras planteaban cambios que se pondrían en marcha en el curso 2021-2022. Aunque los detalles del Modifica se pueden consultar en 0.3. Propuesta de Modifica del Grado, los cambios fundamentales fueron los siguientes:

- Ampliación del número de Nuevas Plazas Ofertadas de 90 a 100.
- Cambios en la organización de la materia Core Currículum (dentro del módulo de Contextos).
- Cambios de semestres de asignaturas, con el objetivo de articular mejor la secuencia de contenidos dentro de ciertas materias.
- Incorporación al Grado en Marketing de una nueva Mención en Moda.
- Modificación de los límites de docencia en inglés por módulos y materias.
- Ajuste en los niveles de optatividad ofrecidos en la Mención en Creatividad y en la Mención en Comunicación Corporativa.
- Clarificación sobre las dos modalidades de TFG del Grado.
- Reajuste de las horquillas de evaluación de las materias del Grado.
- Actualización de la previsión del profesorado (Apartado 6 de la Memoria Verificada), para ajustarla a la realidad de las necesidades docentes tras haber completado los primeros tres años del título.

### 4. DIFICULTADES EN LA PUESTA EN MARCHA Y DESARROLLO DEL TÍTULO

El Grado en Marketing ha tenido que afrontar los retos y desafíos, y los problemas propios de una titulación que se implanta por primera vez. Aunque el Grado contaba con la experiencia docente, el prestigio y las relaciones profesionales atesoradas durante casi 25 años de impartición del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, ha habido que incorporar en el nuevo título un gran número de contenidos nuevos y de profesorado. A su vez, el enfoque bilingüe e internacional de los estudios suponía un desafío especial añadido.

Como se explicará en este Autoinforme, la implementación completa del Grado ha sido muy satisfactoria –más incluso de lo previsto a priori-, pero lógicamente ha habido y sigue habiendo aspectos que requieren especial atención.

#### A. Estructuración, secuencialidad y complementariedad en contenidos.

A lo largo de los cuatro años de desarrollo del título, se han identificado algunos problemas relacionados con la secuencia de las asignaturas y con la repetición innecesaria de ciertos contenidos. Mediante la labor de coordinación en el Grado, y con el apoyo del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación, esos pequeños problemas se han abordado individualmente con los profesores implicados, y también han conllevado a cambios de semestres de asignaturas incorporados al Modifica del Grado. Ninguno de esos problemas, sin embargo, se puede considerar relevante, ya que no ha afectado sustancialmente al despliegue del título. Esta tarea de supervisión y mejora de los contenidos, su secuencialidad, etc. seguirá siendo fundamental en la gestión del título, sobre todo si se ve necesario incorporar nuevas disciplinas o áreas de docencia al programa.

## B. Bilingüismo.

El Grado en Marketing es bilingüe, con asignaturas completas en inglés, y con muchas con contenidos en castellano e inglés. Sin embargo, 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. Ese mínimo, en conjunto, suponía el 50% de los ECTS del Grado. La experiencia práctica de los cuatro primeros años de implantación del Grado ha sido que esa previsión se cumple 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 planteó concretar el bilingüismo del grado de una manera más realista y flexible, indicando una horquilla de ECTS en inglés, aplicada por Materias, lo que se incorporó al Modifica del Grado.

## C. Heterogeneidad y diversidad del alumnado.

De forma intencionada, el perfil de ingreso favorece la heterogeneidad de estudiantes, tanto desde el punto de vista de su formación previa como de su origen geográfico. Esta característica de los estudiantes es muy enriquecedora, pero también plantea retos para la docencia, sobre todo en asignaturas más enfocadas en las habilidades numéricas o en habilidades expresivas. Se ha trabajado con ese tipo de asignaturas para encontrar un equilibrio entre la exigencia de conocimientos y la exigencia de la evaluación. Asimismo, en muchas otras en las que la diversidad de capacidades de los alumnos también puede plantear problemas, se ha optado por dar un mayor peso a las actividades prácticas y de trabajo en equipo, donde esas capacidades diversas se complementan y refuerzan unas a otras.

## D. Equilibrio entre el profesorado académico y el profesional.

El título en Marketing, como se describe en el apartado del Autoinforme dedicado a Recursos (Personal Docente), se apoya en un buen grado en profesionales que colaboran de una forma intensa en el programa (en muchos casos, haciéndose cargo completamente de la docencia de una asignatura). De nuevo, ésta es una opción consciente del título, ya planteada en la Memoria, y que enriquece muchísimo la formación que ofrece el Grado. Pero al mismo tiempo, plantea un esfuerzo adicional de apoyo y seguimiento de este profesorado, por parte de los docentes a tiempo completo, sobre todo en aspectos relacionados con la gestión de las relaciones con los alumnos, aspectos de gestión administrativa y académica, etc.

## E. Movilidad y prácticas profesionales.

Si bien el Grado contaba con una red heredada de instituciones académicas y empresas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, con la que iniciar las actividades de movilidad internacional y prácticas internacionales de los estudiantes, en estos cuatro años ha habido que realizar un esfuerzo especial para ampliarlas. El resultado ha sido muy positivo, y los alumnos que lo han deseado han podido contar con destinos académicos de intercambio y empresas suficientes los dos años (2018-2019 y 2019-2020) en que se han concentrado tales actividades. Sin embargo, esta es una tarea que requiere también especial atención, sobre todo teniendo en cuenta aspectos como el cierto parón producido en 2020 como consecuencia de la Covid-19, o la salida del Reino Unido (un destino importante de intercambios) de la Unión Europea.

## F. Incorporación de nuevos contenidos.

La incorporación de la Mención en Moda a las menciones oficiales del Grado, aprobada por la ANECA en 2021, es un buen ejemplo del interés del Grado en ser flexible e innovador en la incorporación de nuevos contenidos, algo que sobre todo se ha producido en el marco de la optatividad del título. Sin embargo, dada la cambiante naturaleza de las profesiones del Marketing (véase E1. Procedimientos de consultas externos e internos) y de las capacidades y habilidades que se van incorporando en sus perfiles profesionales, la actualización de contenidos va a continuar siendo un desafío, sobre todo en áreas como el dominio de habilidades y herramientas digitales, o de análisis de datos.

## G. Creciente demanda.

La creciente demanda de estudiantes, obviamente, no es un problema, sino al contrario; es una muestra del atractivo del título. Por ese motivo, en el Modifica del Grado se solicitó (y aprobó) pasar de 90 a 100 estudiantes de nuevo ingreso. Este aumento es asumible con los recursos del Grado, aunque en conjunto exige un plus de dedicación en muchas asignaturas, sobre todo en aquellas que plantean muchas actividades de trabajo en grupo, teniendo en cuenta que ese tipo de trabajos se realizan en grupos entre 5 y 10 alumnos. La persistencia de una demanda creciente no debería llevar a un nuevo aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso –inasumible con los actuales recursos docentes–, sino que se debería concretar en una mayor capacidad para seleccionar los alumnos más adecuados para el título.

## H. Promoción del Covid-19.

Desafortunadamente, la primera promoción de Grado en Marketing finalizó su último trimestre en confinamiento, y con docencia en remoto. Aunque desde la Universidad y desde la Facultad se pusieron todos los medios para concluir ese curso del modo más normal posible, sin duda no fue la mejor forma de acabar el cuarto año de implantación del título.

## 5. MEDIDAS CORRECTORAS

Las principales medidas correctoras aplicadas durante los cuatro años del Grado para afrontar los problemas comentados –y los habituales del día a día del título– han sido las siguientes.

### A. Modifica del Grado.

Al finalizar el tercer año completo del Grado, en el Modifica del título se incorporaron los principales cambios que se habían ido produciendo, así como cambios relacionados con propuestas para ser incoadas a partir del curso 2021-2022. Los responsables del Grado tienen intención de seguir planteando modificaciones en el futuro, conforme se vayan identificando aspectos mejorables de la titulación.

### B. Incremento de las tareas de coordinación.

La labor de Coordinación en el Grado ha sido muy intensa (véase E2. Coordinación entre módulos, materias y asignaturas), y ha posibilitado trabajar con una visión horizontal y vertical del título muy ajustada a la realidad. A ello se ha unido un trabajo cada vez más sincronizado entre los coordinadores (de Grado y de los cuatro cursos) y la Junta del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación, en el que se concentra el profesorado más implicado en la titulación. En este sentido, pensando en los próximos años, es de esperar que para profundizar en la mejora del Grado tenga un papel especial la recién creada Comisión de Desarrollo y Mejora del Grado en Marketing (véase, E1. Procedimientos de consultas externos e internos).

#### C. Medidas de apoyo a profesores asociados, invitados y colaboradores.

El trabajo codo a codo de los profesores a tiempo completo del Grado con los profesionales que imparten docencia (con acciones como la creación de “dúplas docentes”), ha posibilitado gestionar mejor algunas de los desajustes que se crean cuando hay un elevado número de créditos dependientes de colaboradores externos. Este trabajo tiene vocación de continuidad, y se complementará con una mayor implicación del staff estable del Grado en asignaturas de asociados e invitados. En la actualidad, en el plan docente para el año 2021-2022, ya hay varias asignaturas que hasta ahora estaban impartidas en su totalidad por ese tipo de profesores (Marketing Internacional, Strategic Management o Brand Leadership, por poner algunos ejemplos) que pasarán a estar impartidas en parte por colaboradores externos y en parte por profesorado regular del Grado.

#### D. Sustitución de profesorado.

Como se comenta en la Directriz 3.2., sobre las mejoras derivadas del seguimiento de los análisis del SGCI, la evaluación continua de las asignaturas y del desempeño de los profesores ha ido identificando unas pocas materias problemáticas (con evaluaciones de los alumnos por debajo de 3 sobre 5) en las que, tras un análisis de las causas de descontento por parte de los responsables del Grado, se ha decidido sustituir a los profesores. En la gran mayoría de los casos, esos cambios han sido positivos, y han mejorado las asignaturas en cuestión.

#### E. Incorporación de profesorado.

El profesorado del Grado ha sido significativamente más numeroso de lo planteado en la Memoria de Verificación, y por ello en el Modifica se actualizó completamente el Apartado 6. Personal Docente de la Memoria. Con ello, como se explica en las Directrices 4.1. y 4.2. de este Autoinforme, se puede afirmar que desde el punto de vista docente los recursos del Grado son excelentes. Ello no obsta para que no se descarte la incorporación de nuevos profesores –con perfil internacional y potencial investigador–, y desde el curso 2019-2020 está aprobada en la Facultad de Comunicación la incorporación de un docente de ese perfil. Las gestiones para su búsqueda se iniciaron ese año, pero quedaron paralizadas en el segundo semestre de 2020, y han sido reiniciadas en el curso 2020-2021.