

EVALUACIÓN DE LA SOLICITUD DE MODIFICACIÓN DE TÍTULO OFICIAL

Denominación: Graduat o graduada en Màrqueting i Comunicació Empresarial

Universidad: Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya

Centro: Facultat d'Empresa i Comunicació

Código del título: 2502718

Introducción

Los artículos 32 y 33 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad regulan los procedimientos para la modificación sustancial de los planes de estudios impartidos en centros universitarios no acreditados y acreditados institucionalmente, respectivamente.

La Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU Catalunya) ha establecido, junto con el resto de las agencias de calidad españolas, los criterios y directrices necesarios para la evaluación de las propuestas de nuevos títulos universitarios. En todo caso dicha evaluación se lleva a cabo en consonancia con lo dispuesto en los Estándares y criterios para la evaluación de la calidad correspondientes y la Guía aplicable de AQU Catalunya en este proceso; y de acuerdo con los estándares y directrices europeos de aseguramiento de la calidad (ESG).

La Comisión de Evaluación Institucional y de Programas (CAIP), de acuerdo con el artículo 19 del Decreto 315/2016, de 8 de noviembre, por el que se aprueban los Estatutos de la Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya, es el órgano competente para la evaluación, certificación, seguimiento y acreditación de las enseñanzas conducentes a la obtención de títulos oficiales y propios que imparten las universidades y otros centros de educación superior. La CAIP desarrolla su actividad mediante comisiones específicas.

Resultado

La **Comisión Específica de Ciencias Sociales 1** de la Comisión de Evaluación Institucional y de Programas, en la sesión de **13 de marzo de 2026**, ha evaluado la propuesta de modificación substancial del plan de estudios remitida por el Consejo de Universidades y emite el siguiente informe **FINAL FAVORABLE**:

La Institución propone las siguientes modificaciones a la memoria verificada:

- Se adaptan los apartados de la memoria teniendo en cuenta la estructura, contenido y extensión que se indica en el anexo II del RD 822/2021, y se incluyen los apartados que no existían en la anterior regulación.
- Se establece la adscripción de la titulación al ámbito de conocimiento "Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo".
- Se actualiza el apartado 1.10 *Justificación del título* y se adapta según lo que establece el RD 822/2021.
- Se elimina la modalidad semipresencial y las plazas de nuevo acceso ofertadas de esta modalidad (20 plazas) se pasan a la modalidad presencial.
- Se incluyen los Objetivos formativos del título, de acuerdo con los requerimientos del RD 822/2021.
- Se incluyen los Perfiles de egreso a los que se orienta la enseñanza, de acuerdo con los requerimientos del RD 822/2021.
- Se incluyen las Estrategias metodológicas de innovación docente específicas, de acuerdo con los requerimientos del RD 822/2021.
- Se adapta el apartado 2. *Resultados del proceso de formación y aprendizaje*, de acuerdo con los requerimientos del RD 822/2021.
- Se modifica el apartado 3.1 - *Requisitos de acceso y criterios de admisión* para adaptarlo a los requisitos del RD 822/2021.
- Se modifica el apartado 3.2 - *Criterios de transferencia y reconocimiento de créditos* para adaptarlo a los requisitos del RD 822/2021.
- Se modifica el apartado 3.3 - *Movilidad de los estudiantes propios y de acogida* para adaptarlo a los requisitos del RD 822/2021.
- Se modifica el apartado 4.1 - *Estructura básica de las enseñanzas*, y se incluyen los resultados de aprendizaje por materia. Ahora bien, los RAM propuestos presentan un nivel de complejidad y multidimensionalidad excesivo, ya que integran diversos verbos y acciones dentro de una misma formulación. Aunque formalmente se redactan como una única frase,

la incorporación constante de proposiciones subordinadas introduce múltiples ideas simultáneas sobre lo que el estudiantado debería saber o ser capaz de hacer al finalizar la materia. Esta estructura dificulta distinguir con claridad los distintos logros esperados y compromete la evaluabilidad de los resultados. Por ello, la institución deberá revisar la redacción de los RA-M, desglosándolos en resultados más concretos, cada uno formulado con un único verbo de acción y un alcance claramente delimitado. Este proceso permitirá diferenciar claramente los distintos RAM asociados a cada materia y mejorará su coherencia interna, su claridad y su adecuación para la evaluación. Esta cuestión será objeto de seguimiento.

- Se añade la asignatura optativa de 3 ECTS “Campañas Globales de Comunicación”.
- Se añaden las asignaturas optativas de 6 ECTS: “Neuromarketing” e “Inteligencia Artificial en Marketing y Comunicación”.
- Se eliminan las asignaturas optativas: “Gestión de la Relación con los Clientes (CRM)”, de 6 ECTS y “Patrocinio, Mecenazgo, Fundraising y Crowdfunding”, de 3 ECTS.

- Se actualiza el apartado de actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación, de acuerdo con los requerimientos del RD 822/2021.

- Se actualiza el apartado 5 - *Personal académico y de apoyo a la docencia* siguiendo las directrices del RD822/2021.
- Se actualiza el apartado 6 - *Recursos materiales e infraestructurales, prácticas y servicios*, siguiendo las directrices del RD822/2021.
- Se actualizan los apartados 7.1 - *Cronograma de implantación* y 7.2 - *Procedimiento de adaptación*, siguiendo las directrices del RD822/2021.
- Se actualizan los apartados 8.1 - *Sistema Interno de Garantía de la Calidad*, 8.2 - *Información pública* y 8.3 – *Anexos*, siguiendo las directrices del RD822/2021.
- Se actualizan los datos del representante legal y del solicitante.
- Se incorpora el informe correspondiente del SIGC.

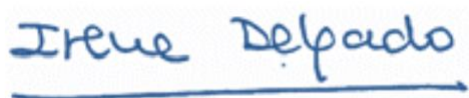
La Comisión formula la siguiente **área de mejora**, que deberá ser atendida mediante un futuro proceso de modificación:

- Revisar y reformular los RA-M que integran múltiples acciones en una sola frase, desagregándolos en resultados más específicos y unidimensionales para garantizar su claridad y evaluabilidad.

Se evalúa **FAVORABLEMENTE** la solicitud de modificación del título de graduado o graduada en Màrqueting i Comunicació Empresarial de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.

La titulación deberá informar adecuadamente a los y las estudiantes sobre las modificaciones efectuadas a través de los canales disponibles para ello en la Institución.

La presidenta de la Comisión Específica de evaluación en el ámbito de Ciencias Sociales 1



Irene Delgado Sotillos