

<b>Denominación del Título</b>	Máster Universitario en Neuromarketing
<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades
<b>Universidad solicitante</b>	Universidad Internacional de La Rioja
<b>Rama de Conocimiento</b>	CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS 2

ANECA, conforme a lo establecido en el artículo 27 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, ha procedido a realizar el informe de seguimiento sobre la implantación del Título Oficial arriba indicado.

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

La matrícula de estudiantes no ha superado el número de plazas verificadas para el título. La última versión de la memoria verificada, correspondiente a la modificación con informe favorable de 29 de septiembre de 2016, recoge 50 plazas de nuevo ingreso para el primer año de implantación y las cifras que facilita la Universidad son de 41 estudiantes para esta primera promoción (curso 2015-2016).

Las normativas académicas del título se corresponden con las establecidas en la memoria del título. En relación a la normativa de permanencia, se han aplicado las normas de permanencia del estudiante en títulos oficiales de la UNIR. La normativa de reconocimiento y transferencia de créditos de la UNIR es accesible y se corresponde con lo establecido en la memoria del título. Ningún estudiante ha solicitado reconocimiento de créditos en esta primera promoción.

En relación al perfil de ingreso y criterios de admisión, según la memoria verificada podrán acceder al máster los graduados, licenciados o diplomados en Administración y Dirección de Empresas o ámbitos similares con interés en el marketing y la psicología. El título también puede ser cursado por profesionales del sector que poseen un título universitario oficial.

La información aportada sobre el perfil de acceso es contradictoria. Por un lado, se indica que el 90% de los estudiantes que han accedido al máster son titulados en Administración y Dirección de Empresas (ADE) o ámbitos similares con interés en el marketing y la psicología y que el 10% corresponde a profesionales del sector. Por otro, se aporta un gráfico según el cual el 40% de los accesos proceden de la titulación de Administración de Empresas; el resto proceden de Psicología (30%), Publicidad (40%) e Ingeniería de Sistemas (10%). Indirectamente la universidad está considerando que las titulaciones de Psicología, Publicidad e Ingeniería de Sistemas son afines al de Administración de Empresas (Evidencia E01). Esta afinidad no se considera adecuada dadas las distintas competencias que se alcanzan en estos grados en comparación con el de ADE o titulaciones afines.

Sería conveniente, para futuras modificaciones de memoria, tal como la propia universidad refiere, incluir complementos de formación en el Criterio 4.5 que

podrían permitir el acceso a los titulados graduados en otros ámbitos diferentes al de Administración de Empresas.

No se han llegado a aplicar criterios de valoración de méritos puesto que la demanda de plazas no ha superado la oferta.

La normativa académica del título (permanencia y reconocimiento y transferencia de créditos) se corresponde con la establecida en la memoria de verificación y su modificación informada favorablemente.

La implantación del plan de estudios se corresponde con lo establecido en la memoria verificada.

Según Tablas T1, T2 y T4 y Evidencia E05, que se adjuntan, las actividades formativas empleadas en las diferentes asignaturas se han considerado que facilitan la adquisición de las competencias por parte de los estudiantes, pero para garantizar este supuesto, se hace necesario desglosar las competencias por asignatura.

Los contenidos de las asignaturas de las diferentes materias están alineados con las competencias a adquirir. Sin embargo, el desglose de las competencias, actualmente por materias, para cada una de las asignaturas permitirá un mejor análisis del despliegue del plan de estudios.

Para valorar la adquisición de competencias se utiliza un sistema de evaluación basado en una evaluación continua y un examen final. En la evaluación continua, además de la asistencia a clase y la elaboración de test, los estudiantes pueden elaborar varias actividades relacionadas con la materia de cada asignatura. Dentro de la evaluación continua de las asignaturas, se incluyen actividades denominadas Casos Prácticos reales, en los que el estudiante detecta situaciones relevantes, analiza la información complementaria, toma decisiones en relación con el escenario que se plantea y propone soluciones o indica cómo mejorar la situación de partida. Para trabajar sobre los Casos Prácticos, se han implementado unas sesiones presenciales sincrónicas "sesiones de trabajo del caso" en las que se expone el caso para su debate y trabajo en clase. En el examen final de cada asignatura los estudiantes se examinan de la materia estudiada y aprendida de forma práctica, por lo que en los exámenes de las diferentes asignaturas se incluyen preguntas teóricas y preguntas prácticas relacionadas con los Casos Prácticos.

Con carácter general, los sistemas de evaluación se corresponden con los propuestos en la memoria del título y son acordes a la naturaleza de las materias. Todas las asignaturas tienen un examen final presencial que da lugar al 60% de la calificación. El 40% restante de la calificación se obtiene a través de la evaluación continua que se plantea con distintas actividades, casi siempre de carácter no presencial, que se desarrollan a lo largo del curso. Para que la calificación de la evaluación continua sea tenida en cuenta es necesario haber superado el examen presencial obteniendo al menos una calificación de 3 sobre 6.

Se ha observado que la programación semanal de las distintas asignaturas plantea actividades o eventos a los que se les asigna un porcentaje de la evaluación continua, pero no se informa al estudiante sobre los criterios para evaluar estas actividades. A modo de ejemplo, en la asignatura "Técnicas de Neurociencia y Biometría para Neuromarketing" se plantea un test on-line para cada uno de los 10 temas programados; cada uno de los test tiene asociado 0,1 puntos pero no se indica cómo se valora el test, podría incluso entenderse que se obtiene la puntuación independientemente de las respuestas dadas. Se debería informar al

estudiante en las guías docentes sobre los criterios de evaluación utilizados para las actividades de la evaluación continua.

También se ha detectado que en algunas asignaturas los sistemas de evaluación no se observan totalmente las ponderaciones máximas o mínimas de los sistemas de evaluación. A modo de ejemplo, en la asignatura "Técnicas de Neurociencias y Bibliometría para Neuromarketing", los test de autoevaluación representan un máximo del 10% cuando la ficha de la asignatura en la memoria verificada le da un mínimo del 15% y un máximo del 30%.

El tamaño de grupo de 41 estudiantes ha sido adecuado para realizar las actividades formativas teniendo en cuenta el despliegue del plan de estudios y los recursos docentes y materiales, y razonable para actividades más participativas como las sesiones de trabajo del caso en enseñanza no presencial.

Los contenidos de las diferentes asignaturas se han adecuado para la adquisición de las competencias de cada materia. No se han detectado ni duplicidades ni carencias entre las asignaturas de cada materia, ni entre las asignaturas de materias diferentes. Se han diseñado buscando la complementariedad entre las diferentes asignaturas, y se han tenido reuniones de trabajo previas a la realización de los contenidos entre los diferentes redactores y la dirección académica para trabajar los contenidos de forma conjunta.

La secuencia de las asignaturas del plan de estudios es adecuada y razonablemente justificada. En el segundo cuatrimestre, una vez que han cursado las principales asignaturas que sientan las bases del máster, los estudiantes comienzan a trabajar en su Trabajo Fin de Master.

Los estudiantes no tienen información sobre la secuenciación de las asignaturas. En las guías docentes se plantea una programación semanal de cada asignatura para desarrollar a lo largo del cuatrimestre; sin embargo en ningún lugar se indica el semestre al que corresponde cada asignatura.

Todas las asignaturas incluyen casos prácticos reales con los que se pretende que el estudiante analice situaciones reales relevantes y tome decisiones sobre escenarios que se le plantean. Estos casos reales aparecen en el cronograma de la asignatura de manera que tienen en cuenta la temporalidad las actividades formativas teóricas.

Los estudiantes señalan que puesto que hay una excesiva carga de trabajo práctico en las últimas semanas del máster, ya que se encuentran con el Trabajo Fin de Máster poco avanzado y se sienten un poco agobiados. Efectivamente, en los últimos meses del curso la carga de trabajo de los estudiantes es más elevada, ya que están realizando su Trabajo Fin de Máster al tiempo que están cursando las asignaturas del segundo cuatrimestre.

## **CRITERIO 2. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA**

La denominación del título se corresponde con la establecida en la memoria de verificación y en su modificación posterior.

La memoria del título, en su última versión, se encuentra disponible y es fácilmente accesible. Del mismo modo, la documentación oficial del título se encuentra disponible y es fácilmente accesible.

Las normativas de la universidad aplicables (permanencia, transferencia y reconocimiento de créditos, etc.) están disponibles y son fácilmente accesibles, en concreto hay un enlace que dirige a las normativas de la universidad aplicable a

todos los títulos. La información sobre el reconocimiento específico para el Máster en Neuromarketing no es de fácil acceso desde la web del título.

El perfil de ingreso, los requisitos de acceso y admisión son públicos y fácilmente accesibles. En el criterio 1 de este informe se ha dado cuenta de la correspondencia de estos aspectos con la información facilitada en la memoria del título.

Respecto a las competencias del título se accede fácilmente a una relación de objetivos del título, estando las competencias propiamente dichas disponibles en la última versión de la memoria, publicada en la web en el apartado de "documentación oficial del título". Asimismo, las competencias se encuentran detalladas en las guías docentes de cada asignatura, estas guías docentes están disponibles en la página web en el apartado "Plan de estudios".

También se encuentra información en la web del plan de estudios y su distribución en créditos.

El título no conduce a confusión sobre sus efectos académicos o profesionales.

En relación a la información sobre el Sistema de Garantía de Calidad del Título, aparecen en la web del título la composición de la Unidad de Calidad y los principales resultados del título. También está disponible un enlace, "sistema de calidad", que dirige a la información sobre el Sistema de Garantía de Calidad de la Universidad con información sobre la política de calidad, el manual de calidad y sus procedimientos, etc.

Finalmente, respecto a los estudiantes con necesidades educativas específicas derivadas de discapacidad, la información relativa a los servicios de apoyo y asesoramiento para estos estudiantes se encuentra un enlace que conduce al Servicio de Atención a Necesidades Especiales.

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

Se dispone de procedimientos implantados sobre la calidad de la enseñanza y la docencia. Se aportan las actas de reunión de la Unidad Técnica de Calidad que reflejan la existencia de análisis del desarrollo de la docencia, aportándose evidencias de acciones de mejora derivadas de dichos análisis.

El título cuenta con un procedimiento para la revisión y mejora de las prácticas externas, en las actas de la UCT se indica que un aspecto de mejora es precisamente la aplicación del procedimiento de la asignatura optativa prácticas externas, concretándose acciones para la mejora.

Respecto a la satisfacción de estudiantes y profesores con el título están previstos procedimientos para obtener esta información pero por el momento únicamente se ha podido acceder a datos que dan cuenta de la satisfacción de los estudiantes con el profesorado, que parece ser adecuada.

Del mismo modo, el título cuenta con un procedimiento específico para la gestión y revisión de reclamaciones y sugerencias pero no se ha podido acceder a evidencias que den cuenta de las posibles reclamaciones o sugerencias recibidas y como han sido tratadas.

Finalmente, el SGIC incluye entre sus procedimientos el "Procedimiento de Gestión de la Orientación Profesional y Seguimiento de los Egresados" del que no se tienen aún datos. No se cuentan con evidencias de su implantación.

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

Durante la primera convocatoria del título, un total de once profesores han impartido docencia. El claustro ha estado compuesto por dos profesores agregados, un profesor adjunto, dos profesores asociados y seis profesores colaboradores. Dos de los profesores del claustro poseen un sexenio. Los datos incluidos en la memoria del título consideraban necesaria para la composición del claustro un 50% de profesores doctores, y un 30% de profesores doctores acreditados. En la primera promoción del título, un 73% de los profesores del claustro son doctores y un 45% son doctores acreditados por ANECA. Por lo que se habría cumplido el compromiso adquirido en la memoria verificada. La categoría como la experiencia docente e investigadora de los profesores que componen el claustro se corresponde con el establecido en dicha memoria.

Todos los profesores que han impartido las asignaturas del máster tienen experiencia docente, y más de un 80% tienen experiencia profesional en el campo del marketing y la psicología, y un 60% tiene experiencia en el campo más concreto del neuromarketing.

La distribución del personal académico entre las diferentes asignaturas del título es adecuada atendiendo a su perfil académico y experiencia docente e investigadora. El personal académico que dirige el Trabajo Fin de Máster ha sido suficiente y cuenta con experiencia docente e investigadora adecuada para dirigir los trabajos de los estudiantes. Todos los docentes directores de los TFM, salvo uno, han sido profesores de alguna de las asignaturas del Máster en Neuromarketing.

Más de la mitad de los profesores que componen el claustro del título tenían, antes de comenzar, experiencia en docencia a distancia. Los profesores que por primera vez han impartido docencia online han realizado un curso personalizado a través del DAP (Departamento de Atención al Profesorado), y han mantenido contacto permanente con este departamento para resolver todas sus dudas.

Sin embargo, el profesorado involucrado en la docencia no cumple las características indicadas en la memoria verificada en relación con la tipología contractual prevista. La memoria preveía que el 50% del profesorado sería personal doctor contratado en las figuras de profesor agregado o adjunto. Sin embargo sólo el 19% de las horas docentes dedicadas al máster han estado atendidas por este tipo de profesorado. El resto de horas han sido atendidas por profesorado asociado (25%) o colaborador (55%). La figura de profesor colaborador no aparecía recogida en la memoria de verificación y, según la definición de la propia universidad, se corresponde con titulados universitarios que acceden por primera vez a la docencia a los que se les encomienda la docencia de una o varias asignaturas bajo la supervisión de un profesor de superior categoría (Evidencias Tabla\_3 y E10).

El Informe Monitor de la universidad se corresponde del todo con las propias evidencias aportadas. Según el informe, todos los profesores del máster que han impartido las asignaturas del máster tienen experiencia docente. Sin embargo, tal como se ha indicado en el párrafo anterior, el 55% de las horas docentes del título son impartidas por profesorado colaborador sin experiencia previa docente.

La dedicación al título del personal académico y la composición del claustro han sido adecuadas para esta primera promoción, y ha permitido obtener en las encuestas que se han pasado a los estudiantes una valoración razonablemente positiva respecto al profesorado.

Con carácter general, la asignación del profesorado a las distintas asignaturas es adecuada a su perfil académico y a su experiencia investigadora y profesional. Sin

embargo, el profesorado con mayor categoría contractual (agregado o adjunto) pertenecen únicamente a las áreas de conocimiento del ámbito de la psicología y del periodismo (Evidencia Tabla\_1).

Los 41 TFMs de la promoción del curso 2015-2016 han sido dirigidos por 7 profesores, todos menos uno docentes de alguna de las asignaturas del máster. Destaca que al menos 3 de los profesores hayan dirigido 9 o más TFMs. Además, todos los TFMs menos uno han sido dirigidos por profesores colaboradores o asociados que por contrato no están involucrados en actividades investigadoras, y además en el caso de los colaboradores sin experiencia docente previa.

### **CRITERIO 5. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS**

El desarrollo de nuevos convenios de prácticas externas ha sido una tarea con ciertas dificultades. Generar convenios nuevos con las empresas ha sido difícil, según el informe de seguimiento de la UNIR, ya que hay bastantes empresas que no quieren asumir los costes de gestión que les supone contar con estudiantes de prácticas por primera vez con una universidad nueva. Se añade la dificultad de que actualmente las empresas empiezan a implementar estrategias de neuromarketing y son pocas las empresas con experiencia probada en este campo, por lo que los proyectos formativos de los estudiantes podrían no tener la calidad deseada. Esta cuestión debería ser objeto de especial atención especialmente, si como dice la Universidad, se solicitara un incremento de la oferta de nuevos estudiantes en el título.

Según la memoria del título la universidad tiene convenios firmados con 40 empresas. Sin embargo, las únicas 5 prácticas que se han llevado a cabo durante el primer año de implantación se han realizado en empresas que no aparecen en el listado inicial (Evidencia E12). Se entiende que la universidad ha firmado los convenios correspondientes con estas nuevas empresas.

Por otro lado, las evidencias muestran que se han llevado a cabo, en la mayoría de los casos, en empresas apropiadas a la naturaleza del título (Evidencias E12 y E15). No obstante, una de las prácticas se ha realizado en la empresa Agroindustrias Angarita SAS de Colombia que no parece muy adecuada a la naturaleza del título; además el informe de seguimiento de esta práctica no aparece entre los que ha aportado la universidad como evidencias (Evidencia E15).

Cada práctica tiene asociada un tutor entre el profesorado de la universidad así como un tutor dentro de la propia empresa. Para la evaluación se considera tanto la evaluación del tutor externo como la memoria de prácticas del estudiante tutorizada por el tutor de la universidad. La coordinación entre el tutor de las prácticas externas de la universidad y de la empresa se realiza de acuerdo a un procedimiento específico dentro del SGIC (Proceso PO-2-7a). El procedimiento es adecuado para garantizar el seguimiento y evaluación del estudiante durante su colaboración con la empresa (Evidencia E11).

No se aportan evidencias sobre encuestas de satisfacción de los grupos involucrados acerca de las prácticas externas.

Las actividades formativas propuestas en las guías docentes de las asignaturas son apropiadas para la modalidad de enseñanza a distancia.

Se valora positivamente la existencia de un aula virtual específica del máster denominada "Laboratorio de Neuromarketing" en la que, según el informe monitor de la universidad, se encuentran materiales y recursos audiovisuales a disposición de docentes y estudiantes para trabajar el neuromarketing aplicado. No obstante no se ha podido valorar directamente el aula por no tener acceso a la misma.

En las guías docentes de las asignaturas se señala que el estudiante dispone del material teórico y práctico de cada tema en el aula virtual de la asignatura. Aunque la Universidad aporta evidencias describiendo la plataforma tecnológica de apoyo a la docencia, no existen evidencias que permitan valorar la idoneidad de materiales o recursos didácticos utilizados para las materias del título (Evidencias E16 y E17). Tampoco existen evidencias sobre el grado de satisfacción de los grupos de interés acerca de estos aspectos.

Se realiza un seguimiento y tutorización del estudiante que facilita la comunicación entre el profesor y el estudiante. Esta labor no académica la realizan los tutores personales encargados de cada grupo.

Los mecanismos con los que cuenta la universidad para controlar la identidad de los estudiantes en los procesos de evaluación son suficientes, están en línea con los indicados en la memoria del título y, en todo caso, el estudiante acude de forma presencial al examen final de la asignatura y debe identificarse de forma legal antes del comienzo del examen.

#### **CRITERIO 6. INDICADORES DE RENDIMIENTO**

Actualmente no aplica el cálculo de las tasas de abandono y graduación, ya que hay que esperar un año más para su cálculo. Así mismo, las tasas de eficiencia y rendimiento no son definitivas, dado que no se ha cerrado el curso iniciado en noviembre de 2015.

Respecto de los indicadores de rendimiento por asignatura, tampoco se dispone de esta información ya que los estudiantes todavía no han optado a la evaluación extraordinaria de ninguna de las asignaturas y tampoco se han realizado las defensas de los Trabajos Fin de Máster, según evidencias.

Teniendo en cuenta que no es posible hacer una valoración basada en los indicadores de tasas, a partir de la labor cotidiana de la coordinación académica, se señala, en el informe de seguimiento, que la marcha general del curso es satisfactoria. El porcentaje de aprobados y suspensos de las asignaturas del máster en la convocatoria ordinaria coincide con los datos esperados y coincide con los resultados obtenidos en otros másteres de la Universidad Internacional de La Rioja. Sin embargo estos datos únicamente sirven como una primera valoración general, al no disponer de datos definitivos para el cálculo de las tasas que permitirán más adelante observar la evolución de los indicadores globales del título.

#### **CRITERIO 7. RECOMENDACIONES, OBSERVACIONES Y COMPROMISOS ADQUIRIDOS**

Se creará un "Laboratorio UNIR de Neuromarketing aplicado", en el que se realizarán varias "Pruebas de herramientas de neuromarketing en streaming" con formato de sesiones prácticas presenciales. El objeto de estas sesiones es que los estudiantes puedan tener un contacto directo con estos instrumentos a través de una aplicación experimental en tiempo real.

Los compromisos adquiridos respecto al profesorado en la memoria del título no se están concretando de la manera acordada. El 20% de las horas de docencia es impartido por profesorado con la categoría de agregado o adjunto cuando la memoria recogía que este profesorado impartiría el 50% por la docencia.

Las recomendaciones del informe de verificación eran de carácter menor y fueron subsanadas en la modificación informada favorablemente en julio de 2016.

Madrid, a 30 de noviembre de 2016

EL DIRECTOR DE ANECA



Miguel Ángel Galindo Martín