

Memoria para la solicitud de acreditación de títulos oficiales

Grado en Marketing y Comunidades Digitales

Universidad coordinadora:	Universitat Pompeu Fabra
Curso de inicio de la titulación:	2012-2013
Versión de la memoria:	<i>Versión VA2</i>
Curso de entrada en vigor:	2020-2021

SUMARIO

1.	Descripción del título.....	3
2.	Justificación	5
3.	Competencias básicas y generales.....	22
4.	Acceso y admisión de estudiantes.....	23
5.	Planificación de las enseñanzas	48
6.	Personal académico	77
7.	Recursos materiales y servicios	96
8.	Resultados previstos	103
9.	Sistema de garantía de la calidad.....	107
10.	Calendario de implantación.....	108
	Annexo 1. Número de créditos y requisitos de matriculación	112
	Annexo 2. Normativa de Prácticas externas y modelo de Convenio de Cooperación Educativa	
	115	
	Annexo 3. Normativa para la asignación docente del profesorado de la ESCSET	

1. Descripción del título

1.1. Datos básicos

Nivel: GRADO

Denominación corta: Marketing y Comunidades Digitales

Denominación específica: Grado en Marketing y Comunidades Digitales por la Universidad Pompeu Fabra

Mención: No se establecen menciones

Título Conjunto: No

Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas

ISCED 1: Marketing y publicidad

ISCED 2: Administración y gestión de empresas

Habilita para profesión regulada: NO

Universidades: Universitat Pompeu Fabra

Universidad solicitante: Universitat Pompeu Fabra

1.2. Distribución de créditos en el Título:

Créditos totales: 240

Número de créditos en Prácticas Externas: 14

Número de créditos optativos: 20

Número de créditos obligatorios: 132

Número de créditos de Trabajo de Fin de Grado: 14

Número de complementos formativos: 0

Formación básica: 60

Especialidades/Número de créditos. 0

1.3. Universidades y centros:

Universidad solicitante: Universitat Pompeu Fabra

Centro de impartición: Escuela Superior de Ciències Socials y de la Empresa-Tecnocampus

1.3.1. Datos asociados al Centro:

Información referente al centro en el que se imparte el título: presencial

Plazas de nuevo ingreso ofertadas:

- 65 plazas para el itinerario del Grado único en Marketing y Comunidades Digitales
- 55 plazas para el itinerario de doble titulación Grado en Marketing y Comunidades Digitales / Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación

Número de plazas sujeto a variaciones dependiendo de la aprobación definitiva en el mes de julio de

cada año.

ECTS de matrícula necesarios según curso y tipo de matrícula:

	Tiempo completo		Tiempo parcial	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima
Primer curso	60	60	30	45
Resto de cursos	30	90	30	45

Normas de permanencia:

<https://seuelectronica.upf.edu/es/normativa/upf/normativa/grau/RD1393/permanencia/>

Lenguas en las que se imparte:

Catalán, castellano e inglés

Los estudiantes recibirán la docencia mayoritariamente en catalán o castellano según se indique en el programa de la asignatura y de acuerdo con la normativa vigente en materia de lenguas en la UPF. Está previsto que algunas asignaturas se puedan impartir en lengua inglesa de acuerdo con lo dispuesto en el “Marco general y criterios para la programación universitaria de Cataluña” de la Generalitat de Catalunya, que incorpora la exigencia del conocimiento de una tercera lengua, preferentemente el inglés, en un nivel adecuado y en consonancia con las necesidades de los titulados de cada enseñanza.

El Plan de Estudios del Grado en Marketing y Comunidades Digitales incluye dos asignaturas obligatorias de Lengua Extranjera organizadas por niveles según el MCER. Los estudiantes deberán cursar el inglés si no están en posesión de al menos el nivel B.2 o podrán escoger una segunda lengua extranjera una vez superado este nivel.

2. Justificación

2.1. Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo.

Modificaciones introducidas en los procesos de Seguimiento y Acreditación del título

A lo largo de los cuatro años en los que ha durado el despliegue de los cuatro cursos previstos en el Plan de Estudios del Grado de Marketing y Comunidades Digitales, se ha llevado a cabo un seguimiento y evaluación de todos los planes docentes para valorar si el Plan de Estudios aprobado se adecuaba efectivamente a los objetivos pretendidos.

Como consecuencia de estos procesos de seguimiento, la Unidad de Coordinación Docente de la ESCSET consideró necesario introducir modificaciones que mejoran substancialmente la propuesta inicial, aunque en ninguno de los casos se haya modificado el perfil competencial de los egresados. Las modificaciones fueron aprobadas hasta ahora por la Universidad Pompeu Fabra y puestas en conocimiento de la agencia de calidad AQU-Catalunya. Por otro lado, aprovechando el proceso de acreditación que realizaremos el próximo curso académico, se introducen nuevas modificaciones en el formato y redactado de la Memoria del Grado que no afectan tampoco el perfil competencial del egresado.

Se relacionan a continuación los cambios realizados y su justificación, así como las modificaciones que se introducen en el redactado y presentación de la presente Memoria en este último proceso.

Todos ellos ya han sido incorporados en el documento.

Modificaciones introducidas en los procesos de seguimiento

I) Acuerdo de la Comisión de Ordenación Académica de la UPF de 12 de diciembre de 2014

1. Se elimina una asignatura obligatoria de formación básica:

—La asignatura Inglés Comercial, con una carga lectiva de 8 ECTS.

2. Se incorporan dos asignaturas obligatorias de formación básica:

—La asignatura Lengua Extranjera I, con una carga lectiva de 6 ECTS.

—La asignatura Lengua Extranjera II, con una carga lectiva de 6 ECTS.

3. Se modifica la carga lectiva de las asignaturas siguientes:

—La asignatura Prácticas externas, de carácter obligatorio, pasa de tener 14 ECTS a tener 12 ECTS.

—La asignatura Diseño y Gestión de la Innovación, de carácter obligatorio, pasa de tener 6 ECTS a 4 ECTS.

4. Se modifica la ordenación temporal de las asignaturas siguientes:

—La asignatura Innovación y Desarrollo en una Economía Global, de carácter obligatorio y con una carga lectiva de 4 ECTS, pasa de impartirse el primer trimestre del tercer curso a impartirse en el tercer trimestre del segundo curso.

—La asignatura Relaciones Interpersonales en la Empresa, de carácter obligatorio y con una carga lectiva de 6 ECTS, pasa del tercer trimestre del segundo curso en el tercer trimestre del primer curso.

—La asignatura Innovación Estratégica, de carácter obligatorio y con una carga lectiva de 6 ECTS, pasa de impartirse el segundo trimestre del segundo curso a impartirse en el primer trimestre de cuarto curso.

—La asignatura Plan de Marketing, de carácter obligatorio y con una carga lectiva de 4 ECTS, pasa

de impartirse el tercer trimestre del primer curso a impartirse el primer trimestre del tercer curso
—La asignatura Marketing de Contenidos, de carácter obligatorio y con una carga lectiva de 6 ECTS, pasa de impartirse el segundo trimestre del cuarto curso a impartirse el segundo trimestre del segundo curso.

—La asignatura Marketing Social y de Eventos, de carácter obligatorio y con una carga lectiva de 4 ECTS, pasa de impartirse el segundo trimestre del segundo curso a impartirse el segundo trimestre del tercer curso.

Estas modificaciones no suponen un cambio en la naturaleza y los objetivos del título.
Esta modificación es de aplicación desde el curso 2015-2016.

II) Acuerdo de la Comisión de Ordenación Académica de la UPF de 27 de marzo de 2015

1. Se cambia el redactado del punto 5.1.1. de la memoria en el sentido siguiente:

En cuanto a las materias optativas, donde dice:

—Los 20 ECTS de materias optativas se desplegarán en asignaturas optativas de 5 ECTS que podrán ser de cualquiera de los bloques de materias de descritos anteriormente.

Deberá decir:

—Los 20 ECTS de materias optativas se desplegarán en asignaturas optativas de 4, 5 y 6 ECTS que podrán ser de cualquiera de los bloques de materias de descritos anteriormente.

Esta modificación no supone un cambio en la naturaleza y los objetivos del título.
Esta modificación es de aplicación desde el curso 2015-2016.

Modificaciones introducidas en el proceso de acreditación

El proceso de acreditación nos da la oportunidad de introducir cambios en la Memoria que revisten modificaciones en el Plan de Estudios al mismo tiempo que permiten dar al documento una mejor estructura mejorando o clarificando partes de su redactado. En este sentido, se han revisado los redactados de las competencias, manteniendo los mismos objetivos competenciales pero expresándolos de manera más clara, y se clarifican otros aspectos como “Actividades formativas”, “Metodologías docentes” y “Resultados de aprendizaje”, dándoles una mayor coherencia y simplicidad conceptual.

En el apartado 4 se contempla la posibilidad de acceder al Grado a partir de la doble titulación Administración de Empresas y Gestión de la Innovación / Marketing y Comunidades Digitales y, finalmente, se revisan en el apartado 8 los valores de los indicadores de la titulación para adecuarlos a los valores reales obtenidos.

En el apartado 5 se incorporac la actualización de la normativa de grado que contempla la *Formación Transversal de Libre Elección*, así como el total de créditos que puede imputarse al concepto de movilidad, ambos conceptos a cuenta de la formación optativa.

Por lo que se refiere al Plan de Estudios (apartado 5), los cambios introducidos son los siguientes:

Se incorpora una cuarta materia: “Analítica Aplicada”, reorganizando las asignaturas básicas y obligatorias entre las cuatro materias resultantes y añadiendo dos nuevas asignaturas. Como consecuencia, se suprimen dos asignaturas obligatorias y se substituye una assignatura de Formación Básica cuyos contenidos quedan incorporados en otras asignaturas obligatorias u optativas del Plan de Estudios:

1. Formación Básica

- "Fundamentos de Derecho" (FB) de 6 ECTS se substituye por la asignatura "Matemáticas aplicadas al Marketing" (FB) que se impartirá en primer curso, segundo trimestre.

2. Formación obligatoria

a) Eliminación de asignaturas obligatorias

Innovación Estratégica, de 6 ECTS

Introducción a los Comunidades Digitales, de 4 ECTS

b) Incorporación de asignaturas nuevas:

Fundamentos de Economía, de 6 ECTS

Introducción al diseño Gráfico, de 4 ECTS

c) Cambios de denominación y / o temporalidad:

"Emprendimiento y Gestión de Equipos" (Ob) cambia de nombre por "Creación de empresas innovadoras"

"Diseño y gestión de la innovación" (Ob) cambia de nombre por "Nuevas tendencias de administración empresarial"

"Comunicación 2.0" (Ob) cambia de nombre por "Posicionamiento en Internet" y pasa de tercer curso a impartirse en el primer trimestre del segundo curso.

"Estrategias avanzadas en redes sociales" (Ob) cambia de nombre por "Analítica de redes" y pasa a impartirse en el primer trimestre de cuarto curso.

d) Cambios de temporalidad:

"Fundamentos de Marketing" (FB), de primer curso, pasa del primer trimestre al tercer trimestre.

"Fundamentos de estadística" (FB), de primer curso, pasa del segundo trimestre al primer trimestre.

"Gestión de plataformas digitales" (FB), de primer curso, pasa de tercer trimestre al segundo trimestre.

"Reputación online e identidad digital" (Ob), de tercer curso, pasa del segundo trimestre al primer trimestre.

"Marketing social y de eventos" (Ob), pasa del segundo trimestre de tercer curso al segundo trimestre de cuarto curso.

"Redes sociales" (Ob) pasa del primer trimestre de segundo curso al primer trimestre de tercer curso.

Por último, se ha hecho una revisión de otros aspectos que debían ser actualizados, por un lado el de la Normativa a qué se hace referencia en distintos apartados de la Memoria, actualizando aquella que había dejado de ser vigente y remitiendo mediante links o especificando aquella que la ha substituido; por otro lado el apartado de profesorado, con el nombre y breve currículum de la actual plantilla y, por último, una actualización del apartado de infraestructuras y servicios.

Modificaciones en el curso 2020-2021: descripción y justificación

A partir de la retroalimentación recibida durante el proceso de acreditación y de las reflexiones surgidas durante el proceso permanente de evaluación de la calidad del grado en Marketing y Comunidades Digitales, en esta revisión se ha creído conveniente introducir cambios el Plan de Estudios que afectan principalmente la temporalidad de algunas asignaturas y el número de créditos de las prácticas externas. Estas modificaciones no suponen un cambio en la naturaleza y los objetivos del título.

Por una parte, se proponen cambios de denominación y temporalidad para una asignatura concreta, Evaluación de Proyectos por Metodología de Investigación, que pasará de ser una asignatura de cuarto a una de primer curso. Se ha considerado que hace falta desde el inicio una asignatura que aborde las metodologías de elaboración de proyectos de investigación que sea la base para los trabajos que se desarrollarán posteriormente, no solo como Trabajo Final de Grado, sino en otras

asignaturas donde se requiere la búsqueda y procesamiento de información por parte de los alumnos, así como la presentación de un trabajo escrito.

Por otro lado, se propone modificar la temporalidad de algunas asignaturas de formación básica, obligatorias y optativas, como se detalla en los apartados siguientes. El objetivo es mejorar la distribución de la carga de trabajo de los diferentes cursos, así como mejorar el logro de las competencias transversales facilitando un tránsito más fluido entre asignaturas pertenecientes a las diferentes materias del grado. Algunos cambios, sin embargo, se derivan únicamente de la necesidad de mantener el número de créditos por curso.

Finalmente, se propone aumentar el número de créditos de la asignatura de prácticas con el fin de reconocer la verdadera carga de trabajo que supone para el estudiante y de unificar el número de créditos con las otras titulaciones de la Escuela.

1. Formación Básica

a) Cambios de temporalidad:

“Fundamentos de estadística”, de primer curso, pasa de primer trimestre al tercer trimestre.

“Relaciones interpersonales en la empresa”, primer curso, pasa de tercer a segundo trimestre.

“Gestión de plataformas digitales”, de primer curso, pasa de segundo a tercer trimestre.

“Introducción a la contabilidad”, de segundo curso, pasa de segundo trimestre a primer trimestre.

“Investigación de mercados”, de segundo curso, pasa de primer a segundo trimestre.

2. Formación obligatoria

a) Cambios de denominación y temporalidad

“Elaboración de proyectos” cambia de nombre por “Metodología de investigación” y pasa del cuarto curso, primer trimestre, al primer curso, tercer trimestre.

b) Cambios de temporalidad

“Comportamiento del consumidor”, del primer curso, pasa del tercer trimestre al primero.

“Métricas aplicadas al Marketing” pasa de primer curso, tercer trimestre, a segundo curso, primer trimestre.

“Gestión de la propiedad intelectual” pasa de segundo curso, primer trimestre, a tercer curso, tercer trimestre.

“Gestión financiera para el marketing”, de tercer curso, pasa del primer al tercer trimestre.

“Creación de empresas innovadoras” pasa de tercer curso, tercer trimestre, a cuarto curso, primer trimestre.

“Analítica de redes” de cuarto curso, primer trimestre, pasa a tercer curso, segundo trimestre.

c) Cambios en el número de créditos

Se aumentan los créditos de “Prácticas externas” de 12 a 14 ECTS.

Se reducen los créditos de “Implicaciones económicas y sociales en las redes sociales” de 6 ECTS a 4 ECTS.

3. Asignaturas Optativas

a) Cambios de temporalidad

La optativa de tercer curso, tercer trimestre, pasa a primer trimestre.

La optativa de tercer curso, segundo trimestre, pasa a cuarto curso, primer trimestre.

La optativa de cuarto curso, tercer trimestre, pasa a primer trimestre.

1. Interés académico: carácter y orientación del título

Tradicionalmente, el objetivo general del Marketing es el manejo de las metodologías y técnicas con las que una empresa o institución pretende conquistar un mercado, colaborando en la consecución de los objetivos de la organización, a la vez que trabaja para la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, usuarios o los clientes de la organización. Todo ello pasa, en primer lugar, por la gestión de producto o servicio que ofrece la empresa o institución, de su precio, de su relación con el público (clientes, usuarios, proveedores, trabajadores, etc.) y, finalmente, de la comunicación.

Aparte de estos objetivos generales, las estrategias de marketing que gestiona una empresa pueden tener objetivos más concretos como, por ejemplo, el posicionamiento de una marca o de un producto, la apertura de nuevos mercados, alcanzar posiciones de liderazgo, el crecimiento del mercado o la fidelización de los clientes existentes. Es por ello que las tareas relacionadas con los departamentos o empresas de Marketing han ido evolucionando especializándose en diferentes ámbitos y escenarios según sean los servicios específicos que se requieran. Una primera clasificación muy general de estos ámbitos ya considerados tradicionales del Marketing podría ser la siguiente:

- El marketing promocional, dedicado a la realización de campañas promocionales, es decir, las que ofrecen un incentivo ajeno al producto durante un tiempo determinado para estimular la compra a corto plazo.
- El marketing relacional, también denominado marketing directo o *one to one* (marketing focalizado en el cliente, de forma personalizada), que basa su estrategia en llegar a su público objetivo de forma individual, personalizada y segmentada.
- El marketing social, un área del marketing en claro crecimiento en los últimos años, que trabaja el área de la responsabilidad social de las empresas, no solo buscando la satisfacción del cliente, sino de la sociedad en general.
- La investigación de mercados, dedicada a ofrecer información a los clientes sobre un determinado aspecto de éstos (relación con los clientes, percepción de un producto, etc.) a partir de un análisis riguroso de los datos obtenidos con técnicas de estudio.

Las herramientas utilizadas en esta disciplina abarcan un abanico muy amplio y diverso, que va desde la parte más estratégica hasta la de gestión: análisis de mercados, econometrías, estadística, psicología, recursos humanos, contabilidad, organización empresarial, publicidad, relaciones públicas.... Sin embargo, el impresionante desarrollo tecnológico de los años 90 significó un cambio importante en el marketing estratégico tradicional. En este contexto, las técnicas clásicas del marketing y los medios publicitarios convencionales quedaron obsoletos con la llegada de internet y, algo más tarde, con la introducción del web 2.0 y la aparición de las redes sociales, ya que la relación y modo de comunicarse de las organizaciones con sus clientes o usuarios cambió radicalmente.

Hoy en día, los clientes de una empresa, los usuarios de un servicio, el público de un espectáculo, los simpatizantes de un partido político, los seguidores de una marca,... suelen formar parte de comunidades digitales, constituidas a partir de afinidades que segmentan de una manera natural el mercado o el público objetivo, a la vez que lo amplían de manera exponencial. Es por ello que si en el pasado la actividad del profesional del Marketing se centraba básicamente en la publicidad, con el objetivo de hacer visible y atractiva una marca, el entorno digital y el protagonismo creciente de los consumidores o usuarios, miembros la mayoría de comunidades virtuales o usuarios pasivos de la red, han rediseñado las relaciones de estos con la empresa-producto-marca o con las entidades o instituciones con las cuales se desea mantener una comunicación fluida y direccional. Es decir, el profesional del Marketing debe ser, también, un buen gestor de comunidades digitales.

Es por ello que el Grado en Marketing y Comunidades Digitales de la ESCSET pretende poner

énfasis en el uso de estas nuevas herramientas y tecnologías, es decir, en el también denominado Marketing digital, de manera que el futuro graduado pueda dar respuesta a las actuales y futuras necesidades de empresas e instituciones en este marco tan complejo y dinámico que proporcionan los nuevos medios de comunicación social.

El contenido del Grado en Marketing y Comunidades Digitales se distribuye en tres grandes áreas de estudio:

- Empresa. Se pretende que el estudiante adquiera los conocimientos básicos sobre el funcionamiento y gestión de la empresa así como los procesos de innovación que pueden plantearse en ella
- Marketing. El estudiante conocerá los conceptos básicos del marketing, sus teorías y aplicaciones, partiendo de los más tradicionales hasta los más innovadores
- Comunidades Digitales. El estudiante deberá conocer i gestionar estas comunidades, desde como se forman hasta como utilizarlas para establecer relaciones con las empresas o instituciones

a) Interés profesional

“Las profesiones que se centran en el ámbito digital no sólo tienen una evolución positiva, sino que están mejor remuneradas dentro de su categoría. En el sector del Marketing y la comunicación esta diferencia es significativa, superando el salario medio en un 21%”. Esta afirmación fue hecha por José Luis Zimmermann, director general de la Asociación Española de la Economía Digital (adigital) durante la presentación del estudio “Profesiones relacionadas con Internet en el mercado laboral español 2010”. Este estudio, elaborado por InfoJobs en colaboración con adigital, recoge algunas cuestiones que permiten hacer una radiografía de cómo ha influido internet en el panorama laboral actual y cuales son sus perspectivas de futuro.

Según este estudio, el comportamiento de la oferta de ocupación relacionada con Internet muestra evidentes signos de recuperación, mientras que el mercado de ocupación global continua con incrementos interanuales negativos. El estudio pone de manifiesto que existen cinco categorías que concentran la demanda de nuevos profesionales de internet: Informática y telecomunicaciones, Marketing y comunicación, Diseño y artes gráficas, Comercial y ventas y Atención al cliente. Tres de estos cinco perfiles son los que se pretende que adquieran los nuevos graduados y graduadas en Marketing y Comunidades Digitales.

En el sector de Marketing, el profesional que más se pide está relacionado con el Marketing de buscadores, las redes sociales, los programas de afiliación, las comunidades online, el diseño y la forma de interactuar y la búsqueda de negocio a través de la web. En un 85% de las ofertas de trabajo de este perfil se piden titulados universitarios. En cuanto al salario, Marketing es la categoría profesional en la cual más diferencia salarial se encuentra a favor de los profesionales que desarrollan su actividad en el ámbito de internet. Tal com se ha dicho, la media del sueldo ofrecido es un 21% más alto que en el resto de ofertas de esta categoría.

En el Informe sectorial de Barcelona Activa de noviembre de 2010 realizado por Sònia de Jaime, Víctor Curto, Gemma Domingo y Antonio Solanilla de la Facultad de Comunicación Blanquerna con la colaboración del Club de Marketing de Barcelona, se habla en los siguientes términos:

“El sector de la publicidad, las relaciones públicas y el Marketing sigue necesitando de los roles que tradicionalmente ha tenido el sector, como son los gestores de cuentas, los profesionales creativos, los planificadores, etc. Aun así, destaca la demanda de nuevos perfiles especializados en comunicación digital, en la gestión de redes sociales, como los community manager. Esta demanda se está produciendo tanto desde el mundo de la agencia como desde los departamentos de comunicación de las empresas e instituciones públicas y privadas. En el ámbito del Marketing, los

perfiles más demandados son los de brand manager, product manager, key account, trade Marketing y category manager”.

También hay que destacar que se prevé un incremento en la contratación de especialistas en el ámbito comercial de las empresas. Así lo pone de manifiesto el informe de la consultora de Recursos Humanos Adecco (2008) que asegura que “el Responsable Comercial será uno de los profesionales del sector de Marketing y ventas más demandados, puesto que sobre él recae la responsabilidad de mantener, captar y ampliar la cartera de clientes... Al mismo tiempo, la estrategia de diversificación cada vez mayor de productos y servicios por parte de las empresas, así como sus planes de expansión geográfica, tanto a nivel local como nacional e internacional, hace que la demanda de este tipo de profesionales vaya en aumento...”

En cuanto a las ofertas de trabajo, es un buen ejemplo la noticia aparecida el pasado mes de febrero sobre la multinacional Hewlett-Packard. Esta empresa anunció que concentraría en Sant Cugat su área de Marketing, con la creación de unos 100 puestos de trabajo de especialistas en esta disciplina. Hewlett-Packard ha apostado por la capital catalana ante otras ciudades ubicadas en países emergentes "por su oferta de personal altamente cualificado y multilingüe, procedente de universidades de prestigio, y por el carácter cosmopolita y vibrante que la ciudad ofrece, idóneo para potenciar la innovación en un ambiente creativo", según el comunicado. La multinacional consolidará así todas las actividades de Marketing, que incluyen las operaciones de Marcom (Comunicación de Marketing), Marketing de Producto y Análisis de negocio.

b) Interés científico

El Marketing no ha sido hasta hoy una materia específica objeto de investigación de la ESCSET ni de su actual profesorado en particular. La investigación llevada a cabo se ha centrado en dos líneas acordes con las materias que en ella se imparten, y ha sido a partir de estas líneas consideradas prioritarias que se han generado dos grupos de investigación: el GRABET i el CEO, el primero centrado en el ámbito del Turismo y el Ocio, y el segundo, de reciente creación, centrado en el ámbito del Emprendimiento y la Innovación. Ambos grupos, promovidos y liderados desde la ESCSET, cuentan con profesorado de otros centros universitarios.

Ello no obstante, la ESCSET considera también necesario desarrollar a corto plazo una nueva línea de investigación centrada en el marketing y las comunidades digitales, potenciando todas las intersecciones que fueran posibles con las otras dos líneas ya desplegadas. Pensamos que ello no será demasiado difícil si tenemos en cuenta los currículums de las personas con las que se cuenta para la implantación del Grado en Marketing y Comunidades Digitales, en algunos casos con una amplia y dilatada trayectoria en el campo de la investigación. Se exponen a continuación dos breves referencias de los grupos citados y, también, de la actividad investigadora en el ámbito de Marketing del profesorado actual de la ESCSET, una producción aún escasa por los motivos que se han expuesto.

• 1.- GRABET: Grupo de investigación aplicada en Bienestar Económico y Turismo.

Reconocido como grupo emergente por AGAUR. Código AGAUR: SGR 1232.

Coordinador/Investigador principal: Dr. Josep Maria Raya Vilchez.

Web del Grupo: <http://www.tecnocampus.cat/web/estudis-universitaris/grabet>

Miembros del Grupo:

- Dra. Catia Nicodemo (UIB)
- Dr. Francesc Sastre i Alberti (UIB)
- Dra. Catalina Juaneda Sampol (UIB)
- Dr. Carlos Pestana Barros (UIB)
- Dra. Esther Martínez García (UdG)
- Dra. Maria Dolors Celma (ESCSET-UPF)

- Dr. Joan Ripoll (UAO)
- Paula Garda

Objetivos: GRABET realiza una investigación aplicada en diversas áreas asociadas al bienestar económico y social, poniendo especial énfasis en el turismo y el ocio. Estas áreas, son, principalmente: turismo, transporte (aéreo y marítimo), vivienda/urbanismo y economía laboral, aunque de forma más esporádica se haga también investigación aplicada en otras áreas de bienestar. Áreas, todas ellas, de vital importancia en nuestro contexto y muy relacionadas tanto entre ellas como con la coyuntura económica, la salud, el deporte y la sostenibilidad.

Así, el objetivo de GRABET es realizar investigación en estas áreas que sea reconocida internacionalmente (mediante la publicación en revistas indexadas, principalmente del SSCI) pero que, adicionalmente, su conocimiento esté al servicio de las administraciones públicas y las empresas privadas, realizando, por tanto, un servicio de transferencia de conocimiento.

Producción científica:

- 19 artículos en revistas científicas JCR (Social Science Citation Index)
- 5 artículos en otras revistas indexadas (Scopus, Econlit,...)
- 7 artículos en otras revistas no indexadas, libros, capítulos de libros
- 4 working papers
- 5 participaciones en proyectos competitivos
- 8 proyectos de transferencia de conocimiento (contratos)
- 2 tesis doctorales dirigidas
- Múltiples participaciones en manifestaciones científicas (Congresos, symposiums, jornadas, conferencias,...)

• 2.- CEO: Grupo de investigación en Competencias, Emprendimiento y Ocupaciones

Constituido el 1 de diciembre de 2011 con los objetivos iniciales de promover el Emprendimiento como una de las líneas de investigación prioritarias de la ESCSET, aglutinar el profesorado doctor del centro para que dirija su investigación hacia esta línea y conseguir llegar a ser un Grupo acreditado a corto plazo.

Coordinador/Investigador principal: Dr. Aleksander Kucel.

Miembros del Grupo:

- Dra. Núria Masferrer Llabrés (ESCSET)
- Dra. Noemí Ruiz Munzón (ESCSET)
- Dra. Montse Vilalta Ferrer (ESCSET)
- Dr. Luis Ortiz Gervasi (UPF)
- Dr. Diego Bartolomé (ESCSET)
- Dr. Peter Robert (Szechenyi University, Gyor, Hungary)
- Dra. Montserrat Vilalta Bufí (UB)
- Sra. Màrian Buil Fabregà (ESCSET)
- Sra. Elisabeth Ferri (Tecnocampus)
- Sr. Victor Jordan Vallverdú (Tecnocampus)
- Sr. Alex Araujo Batlle (Tecnocampus)

Principales líneas de investigación del Grupo:

Están definidas alrededor de tres ejes principales:

Eje 1: educación - emprendimiento:

- Condiciones, restricciones y potencialidades de los sistemas de educación.
- Competencias y habilidades necesarias en el mundo empresarial.
- Instituciones y actores vinculados a la educación emprendedora.

Eje 2: educación - economía:

- Grado de educación e inserción laboral.
- Formación continua en el ámbito económico.
- Calidad de inserción laboral.

Eje 3: emprendimiento - economía:

- Grado de éxito de las empresas emergentes y consolidadas.
- Nuevos modelos de creación y gestión de empresas.
- Instituciones macroeconómicas, ciclos económicos y emprendimiento - coyunturas políticas y económicas nacionales e internacionales.

Producción científica:

En este momento el Grupo se encuentra en la fase inicial de su actividad de investigación y su producción científica es aún escasa considerada en el ámbito del grupo (aunque los investigadores que forman parte de él tengan una producción mucho más prolífica).. En estos momentos cuenta con 5 artículos publicados en revistas JCR y cuatro más en curso. Cabe destacar, por ser el más reciente, el artículo “*Skills for Entrepreneurial Higher Education Graduates*” que se expondrá los días 26-28 de abril en la “*2012 Conference on Entrepreneurial Universities*” en Münster (Alemania). Dicho artículo está en proceso de revisión para publicación en una revista indexada en Journal Citation Reports.

Además, el Grupo ha iniciado una colaboración con una empresa del sector farmacéutico para estudiar los (des)ajustes de competencias de sus trabajadores respecto a sus puestos de trabajo, con el fin de investigar si dichos desajustes resultan beneficiosos o perjudiciales para la empresa.

Por último, cabe destacar el nuevo proyecto iniciado dentro del grupo CEO sobre el desarrollo de un modelo de *Formación de Formadores en Emprendimiento* que trata de desarrollar un programa para los profesores de educación primaria y secundaria para fomentar las competencias emprendedoras en niños y adolescentes. Este modelo se desarrolla en base al conocimiento científico en campos como economía, sociología y psicología de la educación.

- 3.- Actividad investigadora en el ámbito de Marketing

Se detalla a continuación la producción científica del profesorado de la actual plantilla de la ESCSET en el campo del marketing. Se destacan únicamente las publicaciones relacionadas con este campo y se omiten aquellas que haya publicado este profesorado pero que no guardan relación con él.

Dr. Jesús Álvarez

Álvarez, J. (2011) “Imagen Corporativa y rendimiento de marca: una aproximación al cálculo del valor de las marcas” Revista Formatic-Barna-Universidad de Wales, UK, 2010, Barcelona-Londres

Álvarez, J. (2009). “Importancia del branding en la estrategia de marketing de las PYMEs: El caso de las PYMEs del sector turístico español” en *Tourism Revolution Management*.

Álvarez, J. (2007). “El papel de las marcas en la estrategia de internacionalización de la empresa” en *Pasos*, Barcelona

Álvarez, J. (2003). “Competitive Strategy in Latin-America Tourist Clusters: The Cluster’s Organization In Sauípe, Brasil”. Annual Conference The Business Association of Latin American Studies, BALAS 2003, April 09-12, Sao Paulo, Brasil.

Álvarez, J. (2002). “Marketing y Competitividad de Empresas Turísticas en ambiente globalizado. Estudio de casos de clusters turísticos”. Anuario de la 36 Asamblea del Consejo latinoamericano de Escuelas de Administración CLADEA. Ciudad de México, México.

Dr. Josep Maria Raya

Raya, J. (2012): “Valuing tourist destinations: an Oaxaca-Blinder approach”, International Journal of Tourism Research (forthcoming)

Raya, J.M. 2012. “*Estadística Aplicada a la empresa y el Marketing*”. Madrid: Prentice Hall (en edición).

Dra. Marta Pérez

Pérez, M. (2009). “La Seguridad como marca de promoción de destinos turísticos” en el *Manual de Comunicación Turística. De la Información a la Persuasión, De la Promoción a la Emoción* .Universitat de Girona .ISBN-2009.

Pérez, M. (2007). “Derecho del Consumo: el turista como consumidor” “ La Legislación Turística y

la organización administrativa del turismo” y “Gestión de la Calidad del municipio y de las empresas turísticas” del *Manual de Estrategia y Gestión del Turismo en el Municipio*. EUTDH de la UAB.

Pérez, M.(1997). “El Paisaje urbano, un punto de partida para la promoción de destinos” Aula Barcelona. Cuadernos de Gestión.

Dra. Carolina Luís

Luis Bassa, C. (2011) “El Papel de una Estrategia CRM como Elemento Innovador dentro de las Empresas utilizando el Modelo de Inferencias”, revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.

Luis Bassa, C. (2011) “From customer relationship management (CRM) to customer experience management (CEM) using fuzzy models”, Far East Journal of Psychology and Business, Vol. 2, No 3

Luis Bassa, C; Gómez Samper, H. (2005) “La iniciativa social como estrategia competitiva: Una guía práctica”, Ediciones IESA. 4

Gil-Lafuente A.M, Luis Bassa, C. (2010) “The Use of Experts for Complaint Handling in a CRM Strategy”. Computational Intelligence in Business and Economics Proceedings of de MS'10 International Conference, World Scientific

Dr. Jorge Mongay

Mongay, J. (2004). “ Strategic Management: Advanced Practices: “A marketing approach”. Edit Thomson.

Mongay, J. (2009). Newsletter “It is the mind that will take the decision but it is the heart that will take the commitment”. IESE Business School IFP

Mongay, J. (2008). “Customer Loyalty in Spain”. Yahoo España Business

Mongay, J. (2004). “The Packaging and Its Impact”. Media: Innovation Spanish Prize.

Por último, cabe señalar que con el fin de estimular y/o potenciar la investigación en este ámbito, se proponen las siguientes acciones:

- Establecer relaciones con instituciones universitarias nacionales o extranjeras que compartan el mismo interés con la intención de establecer convenios de colaboración que comprendan, entre otros objetivos, el intercambio de profesorado.
- Promover e impulsar la formación del profesorado en esta temática así como la realización de tesis doctorales.
- Establecer como requisito para las nuevas contrataciones de profesorado estar en posesión del título de doctor en esta temática.

c) Énfasis en el carácter profesionalizador de los estudios

El Grado en Marketing y Comunidades Digitales intenta reforzar el carácter interdisciplinario de la formación en estos ámbitos y aportar una visión generalista al estudiante para facilitar su posterior especialización en Masters o demás estudios de Postgrado. Asimismo, se pretende dar la máxima experimentalidad a los conocimientos en paralelo a la adquisición de los mismos. Para ello, la ESCSET cuenta con un Consejo Asesor de Empresas que permite desarrollar un proyecto de colaboración Universidad-Empresa mediante el cual docentes y profesionales ponen en común las inquietudes, necesidades y progresos que ambos experimentan.

También cabe destacar que en la ESCSET se utiliza la denominada “metodología del caso” como herramienta docente básica en la mayoría de asignaturas. En el Grado de Administración de Empresas y Gestión de la Innovación, se analizan anualmente en varias asignaturas uno o dos “casos” de empresas con datos reales de las mismas para que los estudiantes conozcan aplicaciones prácticas como complemento a la conceptualización teórica. También se promueve la participación en las aulas de profesionales y emprendedores que explican sus propias experiencias. Durante el curso 2011-2012, han pasado por las aulas de la ESCSET un total de 17 profesionales de distintos sectores. Es la voluntad de la ESCSET promover estas prácticas en el nuevo Grado, con más énfasis si cabe dadas las múltiples y diversas salidas profesionales existentes en el sector del Marketing y

Comunidades Digitales

Por otro lado, los estudiantes, mediante los programas de Prácticas –que serán obligatorias en el nuevo Grado- podrán comprobar de manera continuada que la progresión en los conocimientos que van asimilando se concreta en el conocimiento exigido a nivel social.

d) Justificación de plazas

Se proponen 65 plazas para el itinerario de Grado único y 55 para el itinerario de doble titulación Marketing y Comunidades Digitales / Administración de Empresas y Gestión de la Innovación, con un único grupo para cada itinerario que se dividirá en subgrupos en horas de prácticas o de actividades dirigidas de contenido no estrictamente teórico. Los estudios de demanda realizados hacen pensar que 120 plazas para estos estudios es una cifra adecuada, tanto para cubrir la demanda existente como para responder a las expectativas del centro. Hay que tener en cuenta que en los dos primeros cursos se espera una cifra de abandonos próxima al 20%, porcentaje medio que se está dando en las otras titulaciones de la ESCSET.

2.2. Referentes externos a la Universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas.

Las titulaciones relacionadas con el Marketing tienen una amplia oferta en los países anglosajones, como puede verse en la relación que se hace en este mismo apartado. También en el Estado español hay una oferta importante de Grados en Marketing, sobre todo en la comunidad de Madrid. En la mayoría de casos se trata del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, una titulación derivada de la antigua licenciatura de segundo ciclo de Investigación y Técnicas de Mercado y muy orientada, pues, a capacitar el graduado o graduada en el manejo de técnicas para la determinación de mercados, segmentación, globalización, internacionalización,... En Cataluña esta titulación es ofrecida sólo por la Universitat Oberta de Catalunya.

Otros Grados se denominan únicamente de Marketing y otros se combinan con especificaciones como son la dirección o gestión comercial. En Cataluña, la Universidad Abat Oliba es la única que ofrece un Grado de estas características, el Grado en Marketing y Dirección Comercial, orientado, como indica su denominación, al aspecto de ventas y comercialización, de contenido distinto al que aquí se propone, más orientado a la “comunicación” empresarial.

A continuación se detallan los títulos consultados, tanto en el contexto español como internacional. Por lo que se refiere a los títulos españoles, no se mencionan los aspectos que más se han tenido en cuenta, dado que la mayoría de ellos presentan contenidos similares. En cambio, en la relación de títulos internacionales que aquí se incluye, se destacan aquellos aspectos que por su especificidad u orientación han servido de referentes para confeccionar la propuesta de Grado en Marketing y Comunidades Digitales.

Contexto español

Grado en Marketing y Dirección Comercial. Universidad Europea de Madrid
<http://www.uem.es/titulacion/grado-en-Marketing-y-direccion-comercial>

Grado en Marketing. Universidad Rey Juan Carlos
<http://www.urjc.es/estudios/grado/Marketing/itinerario.html>

Grado en Marketing. Universidad de Murcia
<http://www.um.es/fee/grado-mk/web-grado-Marketing.pdf>

Grado en Marketing. Universidad CEU Cardenal Herrera (València)

<http://www.uchceu.es/estudios/grado/Marketing.aspx>

Grado en Marketing i Investigació de Mercats Universitat Oberta de Catalunya

<http://www.uoc.edu/estudios/grados/Marketing/presentacion/index.html>

Grado en Marketing e Investigación de Mercados Universitat d'Almeria

<http://cms.ual.es/UAL/estudios/grados/GRADO6710>

Grado en Marketing e Investigación de Mercados Universitat de Granada

<http://grados.ugr.es/Marketing/>

Grado en Marketing ESIC. Centre adscrit a la Universidad Rey Juan Carlos

http://www.esic.es/ficha_titulacion/59/e/grado-oficial-Marketing

Grado en Marketing ESERP-Madrid. Centro adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos

<http://www.eserp.com/titulaciones-universitarias-estudios-superiores/madrid/grado-en-Marketing>

Grado en Marketing e Investigación de Mercados Universitat de Málaga

<http://gradoMarketing.uma.es/>

Grado en Marketing e Investigación de Mercados Universitat del País Vasco (EHU-UPV)

http://www.ehu.es/p200-eesct/es/contenidos/informacion/ees_grado_Marketing_inves_mer/es_grado/informacion_general.html

Grado en Dirección Comercial y Marketing Universidad Alfonso X

<http://www.uax.es/uax/que-estudiar/grado/comk/gdc0.html>

Grado en Marketing y Gestión Comercial. Universidad CEU San Pablo

<http://www.usceu.com/pdf/oferta-academica/2011-12/ECONOMICAS-7.pdf>

Grado en Marketing e Investigación de Mercados Universitat de León

<http://www.unileon.es/estudiantes/estudiantes-grado/oferta-de-estudios/grado-en-Marketing-e-investigacion-de-mercados>

Grado en Marketing y Comunicación Estratégica Universidad de Nebrija

<http://www.nebrija.com/carreras-universitarias/Marketing-y-comunicacion-estrategica/index.htm>

Grado en Marketing e Investigación de Mercados Universidad de Zaragoza

<http://wzar.unizar.es/servicios/primer/1centrostit/grado/mim.pdf>

Grado en Marketing e Investigación de Mercados Universidad de Cádiz

<http://www.uca.es/centro/1C18/organizacion/secretaria/Archivo/gradoMarketing>

Doble Grado ADE + Marketing Universidad Francisco de Vitoria

http://www.ufv.es/oferta-formativa/grado-en-ade-y-Marketing_2283

Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Universidad de Sevilla

http://www.us.es/estudios/grados/plan_180

Grado en Marketing e Investigación de Mercados Universidad de Valladolid

http://www.uva.es/consultas/asignaturas.php?codigo_plan=467&ano_academico=1011

Grado en Negocis i Marketing Internacionals ESCI. Centre adscrit a la UPF

<http://www.esci.es/grado-en-negocis-i-m-rketing-internacionals-gnmi/>

Grado en Marketing i Direcció Comercial Universitat Abat Oliba

<http://campus.uao.es/campus/ItinerarySubjectsPlanWeb.do?langCode=ca&sauceFCT=1&sauceCRR=g>

Grado en Comercio y Marketing. Universidad de Oviedo

http://www.uniovi.es/descubreu/ofertaformativa/grados/-/asset_publisher/Zt3Q/content/grado-en-comercio-y-Marketing?redirect=%2Fdescubreu%2Fofertaformativa%2Fgrados

Doble Titulacion: Grado en Publicidad, Relaciones Publicas y Marketing + MBA International Marketing (CESINE Centro Universitario)

http://www.portalmba.es/mba_internacional/master-mba.asp?id=23394

Grado en Desarrollo, Gestión Comercial y Estrategias de Mercado-Marketing. Universidad Camilo José Cela
<http://www.ucjc.edu/index.php?section=estudios/titulaciones/titulaciones-oficiales/titulaciones-grado/Marketing/curso-1>

Contexto Internacional

1. Bachelor in Marketing and Management Communication. Aarhus University (Dinamarca).
<http://www.asb.dk/article.aspx?pid=2582>

En la descripción de aquello para lo que este Bachelor capacita se destaca lo siguiente:

”...basic theoretical and practical tools for planning and implementing communications tasks within branding, PR and marketing both internally in and externally for the company. You will be equipped to work on practical assignments such as creation and updating of websites, preparation of press releases, reports, product presentations, company profiles, planning of international campaigns etc.”.

Es decir, el link entre el Marketing y la Comunicación, algo que es común en muchos referentes en Europa pero que, en cambio, es prácticamente inédito en los diversos grados de Marketing ofrecidos en el territorio español. Se trata de capacitar al graduado no únicamente con conocimientos de gestión y Marketing, sino de unir a ello una capacitación en términos de habilidades y técnicas comunicativas. Como se puede observar en el texto arriba destacado, dichas habilidades se pueden utilizar en diversos contextos del Marketing: tanto tradicional (notas de prensa, informes, presentaciones de productos...) como digital (gestión de webs y comunidades digitales...), tanto internamente como externamente.

2. Bachelor Management with Marketing. University of Leeds (Reino Unido)
<http://webprod1.leeds.ac.uk/banner/dynprogrammes.asp?P=BA-MNGT%2FMK>

Básicamente, son dos los aspectos que se han tenido en cuenta de este Bachelor. La Escuela Universitaria del Maresme imparte el Grado de Administración de Empresas y Gestión de la Innovación. En este sentido, no solo desde un punto de vista de eficiencia y aprovechamiento de recursos, sino también desde un punto de vista conceptual de dotar de una cierta coherencia los estudios de grado ofrecidos, se pretendía que el componente de emprendizaje e innovación así como el de gestión y dirección de empresas estuvieran presentes en el grado. Por tanto, en primer lugar, el hecho de que el plan de estudios del Bachelor de la University of Leeds incorpora un módulo optativo de “Emprendizaje e Innovación” de 20 créditos, ha sido un elemento interesante a considerar. Dicho módulo, que, en nuestro caso tendrá más relevancia, entronca perfectamente con el eje vertebrador de los estudios ofertados por el Tecnocampus Mataró-Maresme. Además, pretendemos que este hecho no sea algo aislado sino que el enfoque innovador del Marketing impregne todo el plan de estudios. En segundo lugar, se trata claramente de un grado con un enfoque de Management que también se ha pretendido incorporar en el Grado en Marketing y Comunidades Digitales, aunque, en nuestro caso, no de forma exclusiva, es decir, como se ha visto en el apartado anterior, pretendemos que este enfoque de gestión conviva con un enfoque de comunicación.

Aspectos similares se pueden encontrar en los Bachelors: Business and Marketing Bachelor (Honors) de la Sheffield Hallam University y Business and Marketing Management. Bachelor (Honors) de la Bucks New University (Reino Unido):

Business and Marketing Bachelor (Honors). Sheffield Hallam University. (Reino Unido)
<http://www.shu.ac.uk/prospectus/course/676/>

Business and Marketing Management. Bachelor (Honors). Bucks New University (Reino Unido)
<http://bucks.ac.uk/default.aspx?page=103>

3. Marketing Management Bachelor (Honors). Kingston University London (Reino Unido)
<http://www.kingston.ac.uk/Marketing/>

En sus objetivos se aprecia una combinación de varios de los puntos fuertes resaltados en los dos Bachelors anteriores: el enfoque de gestión y el enfoque hacia la comunicación. Si bien, su plan de estudios, aparentemente, se inclina más hacia el enfoque de gestión.

”...It combines specialist marketing subjects with a sound grounding in general business studies. A practical, hands-on approach enables you to appreciate the thinking behind planning and implementing effective marketing communications campaigns, from both client-side and agency-side perspectives”

4. Marketing Bachelor (Honors). University of Strathclyde (Reino Unido)
<http://www.strath.ac.uk/Marketing/prospectivestudents/honoursMarketing/coursestructure/>

En los cursos tercero y cuarto de este Bachelor se observa su énfasis en el aspecto comunicativo. Asimismo, en el cuarto curso se aprecia un sello distintivo en cuanto a estudiar el Marketing no únicamente en el entorno empresarial tradicional sino en otros entornos como el Marketing Social o el Marketing deportivo. Esta vía resulta interesante puesto que uno de los aspectos a considerar en el Grado en Marketing y Comunidades Digitales es el Marketing institucional.

”Year 3: Marketing Communications examines the theories and techniques underpinning how marketers connect and communicate with customers and other stakeholders. Strategic Marketing explores the role of marketing in formulating, planning, implementing and evaluating marketing strategies, objectives and tactics.

Year 4: Options in Year 4 include: Advances in Consumer Behaviour, Social Marketing, Managing Customer Relationships, International Business Management, Advances in Marketing Communications, Sports Marketing, Advances in Business to Business Marketing and Marketing and Supply Chain Management”.

5. Marketing with Media Communications Bachelor (Honors) University of Buckingham
<http://www.buckingham.ac.uk/business/bsc/Marketing-mediacommunications>

En su plan de estudios se observa un énfasis hacia la comunicación orientada al marketing (con un módulo completo dedicado a “Media Communications”) así como a la del emprendizaje (que forma parte del módulo de Marketing).

6. Marketing Communications Bachelor (Honors) Bournemouth University (Talbot Campus) (Reino Unido)

<http://onlineservices.bournemouth.ac.uk/courses/Course.aspx?course=3048&name=Marketing+Communications&colID=210&colname=Corporate+and+Marketing+Communication&collection=ug>

De este Bachelor cabe destacar, también, el énfasis en los aspectos sociales del Marketing:

“...Our marketing communications degree is designed to address both the inward and outward facing nature of the discipline, enabling students to fully understand and critique the role and practice of marketing communications in both the business and the social context. “

7. B.S. in Communication. Marketing Communication. Walden University. (EEUU)

<http://www.waldenu.edu/Degree-Programs/Bachelors/30889.htm>

De este Bachelor destacamos como relevante su enfoque orientado hacia el Marketing y la Comunicación de forma efectiva en los nuevos medios (como las plataformas 2.0 y las comunidades digitales), sin olvidar, no obstante, los canales clásicos de comunicación.

“...Learn to craft effective messages and to use new and emerging technologies to communicate effectively in today’s global information society. In your final capstone

course, you can gain real-world experience as you choose a setting and apply communication concepts and tools to set strategic direction, identify the market, and determine advantages and opportunities...”

Otros grados internacionales consultados:

Marketing Bachelor (Honors). University of Huddersfield (Reino Unido)
<http://www2.hud.ac.uk/courses/undergrad/00000381.php>

Integrated Marketing Communications (B.S.) Ithaca University (EEUU)
<http://www.ithaca.edu/rhp/depts/stratcomm/programs/cmd/>

Baccalauréat en administration des affaires, concentration en Marketing. Université de Sherbrooke. (Montreal, Canadá)
<http://www.usherbrooke.ca/premier-cycle/programmes/bac/sec/administration/administration-Marketing/>

2.3. Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios.

El Plan de Estudios del Grado en Marketing y Comunidades Digitales ha sido elaborado siguiendo los procedimientos establecidos con carácter general por la Universitat Pompeu Fabra en el Marco de Referencia para la el Diseño de los Planes de Estudio de Grado (MRD). Este marco establece lo siguiente:

“Los planes de estudios serán elaborados por las comisiones propuestas por los centros docentes o estudios. Estas comisiones recibirán el nombre de Ponencias Redactoras de los Planes de Estudios (PRP). El rector nombrará las PRP correspondientes y designará, si procede, las PRP para la elaboración de los planes de estudios de aquellas titulaciones que no estén impartidas por ningún centro o estudio de la Universidad en la actualidad. De acuerdo con lo que establecen los Estatutos de la Universidad, los planes de estudios deberán de ser aprobados por el Consejo de Gobierno de la Universidad a propuesta de los centros o estudios correspondientes.

Fase de constitución de las comisiones

Para cada plan de estudios que se deberá constituir una PRP. Cada PRP deberá contar con un presidente o presidenta y un secretario o secretaria. Éste o ésta, por indicación del presidente o presidenta, es el responsable de convocar las sesiones, extender el acta de la sesión y custodiar la documentación que genere la PRP. Cada comisión estará integrada por el decano o decana y director o directora de los centros implicados, miembros de la comunidad universitaria (PDI, estudiantes, PAS), agentes externos (sector productivo, colegios y asociaciones profesionales, expertos, graduados). El Consejo Social nombrará un representante para cada PRP.

Las PRP contarán con el apoyo y asesoramiento de la Unidad Técnica de Programación Académica (UTPA), que hará las funciones de centralización de la información, tramitación de las propuestas a los órganos de gobierno y seguimiento de los trámites de verificación y registro final de estas. El apoyo administrativo a las PRP será prestado por las secretarías de centro del ámbito de cada una de ellas.

Fase de contextualización

Cada PRP contará con la documentación de trabajo elaborada por la Universidad, y la documentación recopilada y facilitada por la UTPA (Marc de Referencia, Protocolo de evaluación para la verificación de títulos universitarios, libros blancos, informes de evaluación, otros). La UTPA facilitará a las PRP el asesoramiento necesario para la redacción de las propuestas de nuevos planes

de estudios. Se habilitará, en la intranet de la Universidad “Campus Global”, una página web de información para las PRP.

Fase de redacción y aprobación de la propuesta

Las PRP tendrán que formalizar las propuestas de titulaciones bien mediante la elaboración de una ficha modelo facilitada por la UTPA o bien a través del formulario electrónico que debe facilitar ANECA. Las propuestas de planes de estudios habrán de ser aprobadas por las juntas de centro de cada ámbito y por el Consejo de Gobierno de la Universidad.”

La Ponencia Redactora del Plan de Estudios del Grado en Marketing y Comunidades Digitales la han formado las siguientes personas:

Dra. Montse Vilalta, directora de l’ESCSET, presidenta de la PRP
Dra. Núria Masferrer, jefe de estudios de la ESCSET i secretària de la PRP
Sr. Josep Patau, coordinador de los estudios de Grado de AdE i GI
Dr. Josep Ma. Raya, responsable de Investigación y Calidad de la ESCSET
Sra. Màrian Buil, responsable de la Unidad Docente de Emprendizaje e Innovación de la ESCSET
Dr. Marcel Gubern, profesor de Marketing de la ESCSET
Sr. Jaume Terol, profesor de Marketing de la ESCSET
Sr. Albert Rof, profesor de Marketing de la ESCSET
Sr. Víctor Jordan, responsable de la Unidad TecnoDidàctica (UTD) de Tecnocampus
Sr. Àlex Araujo, responsable de la Unidad TecnoDidàctica (UTD) de Tecnocampus
Sr. Sergi Antolí, profesor de Marketing de la ESCSET y director del Área de Empresa de Tecnocampus

Esta comisión se amplió con profesorado de la UPF:

DR. ANTONIO LADRÓN DE GUEVARA, vicedecano de la Facultad de Economía y profesor de Marketing de la UPF. Coordinador del Módulo de Marketing del Màster Universitario en Emprendizaje e Innovación de la ESCSET.

SRA. CAROLINA LUÍS, profesora de Marketing de la UPF. Coordinadora del Máster de Marketing de esta Universidad. Defensa prevista de la tesis doctoral en septiembre de 2011.

Por otro lado, y para complementar la visión académica de los miembros de la anterior comisión con una visión más profesional, se ha constituido una comisión de expertos externos formada por las siguientes personas:

SR. MARTI MANENT, fundador y CEO de Derecho.com (Contenido legal en línea, productos y proveedor de servicios) y elAbogado.com, el mayor directorio de normas legislativas en castellano. Trabajó como abogado en el departamento corporativo y financiero de Garrigues Abogados (Garrigues Abogados es la empresa de abogados más grande de Europa). Tiene experiencia en internacionalización y estrategia empresarial en Europa, EE.UU. y LATAM. Vicepresidente de aDigital (Asociación española de eCommerce). Ex presidente de la asociación española de comercio electrónico. Cuenta con una nueva empresa en Silicon Valley

SR. CHRISTIAN BARCKHAHAN, que ocupa el puesto de “World Wide Sales and Delivery Manager de Hewlett Packard de Sant Cugat (central europea de Marketing y ventas de esta multinacional).

DRA. ANA VALENZUELA, Academic Dean de la Barcelona School of Management de la UPF y coordinadora de Marketing de esta Universidad. Es doctora por la Universidad Autónoma de Madrid y MBA por la Universidad de Georgetown. Fue becaria de investigación postdoctoral en la Haas School of Business, UC Berkeley durante dos años. Actualmente es Profesora Asociada de Marketing de la Universidad Pompeu Fabra. Antes de trasladarse a Barcelona había enseñado en el Baruch

College, CUNY, Haas School of Business (Universidad de California en Berkeley), la Universidad de Santa Clara y la San Francisco State University durante varios años. También ha desempeñado tareas docentes en la China-Europe International Business School, Hong Kong Science and Technology University y en el Instituto de Empresa. La Dra. Valenzuela comenzó su carrera profesional en AC Nielsen, que ejerce como consultor de marketing de varios países en proyectos relacionados con goodsmarkets consumidor. Además, ha trabajado como especialista en investigación de mercados para Publiespaña (TV5), Advisory Board Company, Hello America y en el Fondo Monetario Internacional (FMI). Su investigación se centra en cuestiones como el comportamiento de los consumidores entre las culturas, las negociaciones y los sesgos de comportamiento en la toma de decisiones. Ha publicado en numerosas revistas, entre ellas el Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, revista internacional de Marketing, comportamiento organizacional y los procesos de decisiones humanas y la revista de Psicología del Consumidor.

DR. JOSEP ALET, Presidente de MarketingCom, agencia consultora en marketing relacional. Presidente de la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMD) y miembro de la Comisión Ejecutiva de la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD). Socio fundador y Profesor Titular del Instituto de Comercio Electrónico y Márketing Directo (ICEMD). Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona y MBA por IESE. Anteriormente fue Vicepresidente de Lorente Marketing Relacional y Director General Comercial del Grupo Damart.

ELENA GOMEZ DEL POZUELO, Presidenta de aDigital (Asociación Española de Economía Digital). Miembro del Comité Ejecutivo y de la Junta Directiva de la CEOE y Presidenta de la Comisión de Protección de datos de la CEOE. Propietaria de “la Cigüeña y el bebé” y “Encesta.com”. Consejera de Meta4. Fue presidenta de directivosplus.com y de secretariaplus.com, General Manager de AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico), Directora General de AEMD (Asociación Española de Marketing Directo) y Directora Jurídica de legislación europea en Aniel.

JOSEP-LLUÍS DE GABRIEL, dirige una de las principales agencias de Internet Marketing de España: Bitlonia.com. Co-dirige el posGrado en Marketing y Comunidades Digitales Online 2.0 de la UPC School of Executive & Development Programs. Es Ingeniero en Telecomunicación y autor del libro Internet Marketing 2.0, además de múltiples artículos y ponencias. Es miembro fundador de la Comisión de Marketing Digital de la Asociación Empresarial de Publicidad. Ha sido presidente de la Asociación Empresarial Gentic y Vice-Presidente de FAETIC. Emprendedor y conferenciante reconocido, imparte seminarios habitualmente en diversas universidades (UPC, IED, URL, Tecnocampus) e instituciones como la Cámara de Comercio. Es co-fundador del proyecto Empoweneurs, una iniciativa de aceleración de la emprendeduría de élite.

JAUME TEODORO SADURNÍ, (Barcelona, 1969). Ingeniero Superior de Telecomunicación (ETSETB-UPC) y MBA (EAE-UPC). Actualmente es director general de VerticeIN (www.verticein.com), agencia de tecnología, comunicación y marketing digital, líder en el mercado con 170 empleados en Barcelona, Madrid y Bruselas. VerticeIN pertenece al Grupo Vertice360, sociedad cotizada en Bolsa con una facturación de 200 M€ el 2011 y que opera en el sector audiovisual, tecnológico y de la comunicación. Anteriormente fue director General del Grupo Lavinia, empresa donde empezó como director comercial el 2001 y fue director general 8 años hasta la integración en el grupo Vertice. En estos 8 años como director general la empresa evolucionó de una facturación de 3 M€ a una facturación de 50 M€, abriendo nuevos productos e internacionalizándose. Antes de formar parte de Lavinia trabajó como director de negocio ISP a Retevisión Interactiva (eresMas), donde se hizo el lanzamiento del primer ISP gratuito del mercado que fue líder el 2000. De 1994 a 1999 trabajó como profesor titular en la EUPMT-UPC donde los dos últimos años fue subdirector, implicándose en los proyectos de apertura internacional, desarrollo del área de formación continua y desarrollo del centro de transferencia tecnológica. Ha publicado dos libros y multitud de artículos de divulgación, Ha sido secretario técnico del Plan Director de la Sociedad de la Información de la Generalitat "Catalunya en Red" (1998) y director del Plan Director por la S.I, en Mataró. Empezó su carrera profesional como

consultor e investigador en CETEMMSA haciéndose cargo del desarrollo de proyectos EDI en el ámbito de la Comisión Europea. Imparte docencia en programas de posgrado en UPF-IDEC y a UPC-TechTalent.

JOAN HERRERO, Jefe de Marketing de Caixa Laietana y de la comisión de publicidad de la Confederación de Cajas de Ahorro Españolas (CECA).

Asimismo, la ESCSET ha contado con el apoyo y con las opiniones expresadas por las empresas que constituyen el Consejo Sectorial Empresarial de Tecnocampus, en especial de aquellas que vienen colaborando con la ESCSET durante años, tanto en asesoramiento como aportando becas para estudiantes de Grado y de Máster Universitario: Caixa Laietana, Bóboli, Bioibérica, Metalogenia, Fincas Pous, Conservas DANI, Beiersdorf, Hartmann, Procter & Gamble, Kriter, Aquahotels y Golden Hotels.

3. Competencias básicas y generales

3.1 Competencias básicas

- CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio;
- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio;
- CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;
- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;
- CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

3.2. Competencias generales

- CG1. Ser capaz de trabajar en equipo, participando activamente en las tareas y negociando ante opiniones discrepantes hasta llegar a posiciones de consenso, adquiriendo así la habilidad para aprender conjuntamente con otros miembros del equipo y crear nuevos conocimientos
- CG2. Ser capaz de innovar desarrollando una actitud abierta frente al cambio y estar dispuestos a re-evaluar los viejos modelos mentales que limitan el pensamiento
- CG3. Integrar los valores de la justicia social, la igualdad entre hombres y mujeres, la igualdad de oportunidades para todos y especialmente para las personas con discapacidad, de manera que los estudios de Marketing y Comunidades Digitales contribuyan a formar ciudadanos y ciudadanas para una sociedad justa, democrática y basada en la cultura del diálogo y de la paz

3.3 Competencias transversales

- CT1. Comunicar con propiedad de forma oral y escrita en las dos lenguas oficiales en Cataluña
- CT2. Mostrar disposición para conocer nuevas culturas, experimentar nuevas metodologías y

- fomentar el intercambio internacional
- CT3. Mostrar habilidades emprendedoras de liderazgo y dirección, que refuercen la confianza personal y reduzcan la aversión al riesgo
- CT4. Dominar las herramientas informáticas y sus principales aplicaciones para la actividad académica y profesional ordinaria
- CT5. Desarrollar tareas aplicando con flexibilidad y creatividad los conocimientos adquiridos y adaptándolos a contextos y situaciones nuevas

3.4 Competencias específicas

- CE1. Reconocer el entorno en el que opera la organización, el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales y los instrumentos de análisis
- CE2. Aplicar los fundamentos de marketing e investigación de mercados
- CE3. Identificar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados
- CE4. Analizar y evaluar las estrategias de desarrollo, lanzamiento y posicionamiento de nuevos productos así como tomar decisiones en relación con la variable producto, precio, distribución y comunicación
- CE5. Reconocer las particularidades de la actividad de marketing en sectores de actividad con características específicas
- CE6. Sintetizar y evaluar las estrategias de marketing para la internacionalización de la actividad empresarial
- CE7. Aplicar oportuna y convenientemente los Recursos disponibles en los ambientes de trabajo en los que toque dirigir
- CE8. Sintetizar ideas para convertir-las en negocios factibles y rentables entendiendo el mercado actual
- CE9. Aplicar las herramientas tecnológicas para el aprovechamiento de los recursos del Negocio a través del Marketing
- CE10. Analizar, y evaluar el papel de las comunidades digitales y las redes sociales en la empresa
- CE11. Aplicar los conocimientos para emprender proyectos de negocio que permitan la creación de nuevas empresas o la mejora de las ya existentes, aplicando ideas innovadoras y creativas
- CE12. Aplicar la lengua inglesa en diferentes entornos culturales de negociación empresarial.
- CE13. Identificar las herramientas básicas de e-Marketing
- CE14. Aplicar los conocimientos adquiridos a la gestión comunidades digitales
- CE15. Reunir e interpretar datos significativos para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de ámbito empresarial y ser capaz de elaborar un documento que permita transmitir información o una propuesta empresarial innovadora.

4. Acceso y admisión de estudiantes

4.1. Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la universidad y la titulación.

Vías y requisitos de acceso

Grado en Marketing y Comunidades Digitales		
Vías de acceso PAU-LOGSE	Vías de Acceso CFGS	Vías de acceso enseñanzas artísticas
Desde cualquier rama de bachillerato	Comercio internacional Gestión comercial y marketing Gestión de ventas y espacios comerciales Marketing y publicidad Servicios al consumidor Transporte y logística Administración y Finanzas Administración de Sistemas Informáticos en red Agencias de Viajes y gestión de eventos Gestión de Alojamientos turísticos Animación Sociocultural y Turística Asesoría de Imagen Personal y corporativa, Desarrollo de aplicaciones multiplataforma Desarrollo de aplicaciones para webs Diseño y producción editorial Transporte y Logística Gestión y organización de empresas agropecuarias Paisajismo y medio rural Producción de audiovisuales y espectáculos, Sonido para Audiovisuales y espectáculos Dirección de servicios de Restauración Asistencia a la dirección -	Ciclos Formativos de Grado Superior de Artes Plásticas y Diseño
		Enseñanzas de deportes
		Ciclos Formativos de Grado Superior de Enseñanzas Deportivas

Perfil de ingreso recomendado

Es recomendable contar con un buen dominio de las lenguas propias, capacidad de redacción y una buena base en lengua inglesa. También es importante un decidido interés por el entorno, las relaciones personales, Internet y redes sociales.

Se recomienda poseer ordenador personal con acceso a Internet.

Se requerirán los conocimientos que se hayan acreditado mediante las vías de acceso oficiales, pero además es recomendable para el acceso al Grado en Marketing y Comunidades Digitales que el estudiante cuente con las siguientes habilidades:

- Dotes de mando y liderazgo
- Organización y responsabilidad
- Habilidad para impartir instrucciones
- Facilidad de expresión oral y escrita
- Dinamismo y creatividad
- Pasión por las nuevas tecnologías, por Internet y la web 2.0.
- Experiencia en comunicación online
- Saber escuchar, saber responder

- Conocimiento y respeto a las minorías sociales

Información y orientación

La información generada por la Escuela Universitaria del Maresme (ESCSET) y las actividades de orientación para la incorporación a la Universidad, se dirigen a los estudiantes y a su entorno personal y educativo más inmediato (padres y madres, profesores de enseñanza secundaria, etc.).

Los objetivos que persigue la ESCSET en las tareas de información y orientación son los siguientes:

- Transmitir la identidad de la ESCSET a partir de la comunicación y el diálogo con su entorno inmediato y con la sociedad en general.
- Transmitir a la sociedad la calidad de la ESCSET
- Ofrecer información personalizada sobre los aspectos diferenciadores de la ESCSET con respecto al resto de universidades y centros universitarios.
- Facilitar el conocimiento directo de la ESCSET y las características de los estudios que imparte mediante la oferta de sesiones informativas.

Para la consecución de los mencionados objetivos se articulan las actuaciones que a continuación se describen:

a) Campaña de comunicación

La ESCSET elabora los materiales gráficos, electrónicos y audiovisuales de información siguientes:

- Anuncios de las actividades de orientación universitaria de la ESCSET y de su oferta académica en medios de comunicación escritos y electrónicos.
- Apartados de la **web corporativa**, en catalán y castellano (previsto también en anglès). Sus contenidos se estructuran en una serie de apartados que ofrecen la siguiente información:
 - Actividades de orientación universitaria (destinadas a los centros educativos de secundaria). La ESCSET propone actividades como los talleres LINNK o la jornada de economía.
 - Premios para secundaria.
 - Red de Economía.
 - Convalidaciones de asignaturas para Ciclos Formativos de Grado Superior.

Por otra parte, el apartado **Oferta formativa** incluye información sobre los estudios de todas las características que ofrece la ESCSET, tanto oficiales como de formación continuada: planes de estudio, modalidad de estudio (presencial o semipresencial), internacionalización, salidas profesionales, guía del estudiante, etc.

- Expositores con información general sobre las principales características de los estudios en la ESCSET (profesionalización, especialización, modalidad semipresencial, etc.).
- Dípticos informativos en formato papel sobre las carreras, sus planes de estudios, y otra información relativa a la educación superior en la ESCSET.

Actividades en los centros de enseñanza secundaria

Representantes de la ESCSET se desplazan a los centros de enseñanza secundaria y Ciclos Formativos de grado Superior para realizar sesiones informativas y de orientación. Inicialmente se cubren los centros de la comarca y de las comarcas próximas (Maresme, Barcelonès Nord, Vallès Oriental y La Selva) aunque puntualmente se realizan actividades más allá de esta área de influencia si así se solicita.

Las visitas de centros a la ESCSET y las visitas de la ESCSET a los centros se establecen en los meses de enero a mayo. Las solicitudes de visita por parte de los centros se realizan desde la web, por correo electrónico o por teléfono.

Talleres LINNK y Jornadas de Economía

La ESCSET ofrece la posibilidad a los centros de educación secundaria de su área de influencia de participar en unos talleres en la propia Escuela Universitaria de temas relacionados con el mundo de la empresa (publicidad, gestión de recursos humanos, bolsa, TICs aplicadas al Empresa, Emprendizaje, etc.). Los talleres incluyen una explicación previa de los estudios de la ESCSET y las características principales del centro.

Además, y como actividad especial, se organiza una *Jornada de Economía* dedicada a alumnos de 2º de Bachillerato que les sirve de ayuda para preparar los temas de los que se examinarán en la Selectividad.

Ferias de educación

La ESCSET participa anualmente en el stand de Tecnocampus en el Saló de l'Ensenyament en Barcelona.

El objetivo es ofrecer información personalizada a los visitantes sobre los aspectos diferenciales de la oferta académica y de servicios de la ESCSET con relación al resto de universidades. Los destinatarios son estudiantes de secundaria, profesores de secundaria, entorno familiar, estudiantes universitarios, graduados y empresas.

b) Orientación para el acceso a la universidad

En la ESCSET se ofrece información personalizada a través de un servicio de información presencial, telefónica y telemática para el acceso a sus estudios: Fechas para realizar los diferentes trámites (preinscripción, traslado y simultaneidad si fuera necesario, matriculación, y convalidaciones); Horarios de clase; Importes de matrícula, financiación y becas disponibles; Metodología docente, formato y herramientas para los estudios en modalidad semipresencial; Servicios a los estudiantes

Gestión Académica es el departamento responsable de atender las solicitudes de información a través de una persona encargada también de centralizar la base de datos a efectos de enviar información adicional en el caso de que fuera solicitada.

También es posible concertar una entrevista con la Directora Académica, la Jefe de estudios o el Coordinador de estudios en caso de que se requiriera más información sobre cuestiones de orden académico.

c) Información de apoyo a estudiantes con necesidades educativas especiales

La ESCSET ofrece una prestación personalizada para estudiantes con necesidades educativas especiales (adaptación para la movilidad, servicios logísticos de apoyo, adaptación curricular...), de manera que se decide en cada caso cómo se trabaja para cubrir sus necesidades. En el apartado 1.5 de la presente memoria se ha descrito el planteamiento de la ESCSET sobre las previsiones para la adaptación curricular.

d) Información sobre el proceso de matrícula

El CIC, en nombre de las universidades catalanas, elabora anualmente el opúsculo sobre el proceso de preinscripción universitaria donde informa del calendario de matrícula de cada universidad para los estudiantes de nuevo ingreso a primer curso.

En esta línea facilita a los estudiantes la consulta de la adjudicación de estudios universitarios mediante Internet, estableciendo un enlace a la Web de información del proceso de matrícula de la universidad que corresponda.

La ESCSET pone a disposición de todos sus estudiantes y futuros estudiantes la Web de información de matrícula. En ella se detalla toda la información que requieren los estudiantes para formalizar su matrícula de manera ágil y satisfactoria:

- Calendario y horario de matrícula de cada estudio.
- Documentación y gratuidades.
- Precios y formas de pago.
- Becas y ayudas.
- Guía de automatrícula.

- Normativa académica.
- Programa de Enseñanza de Idiomas.
- Otra información de interés.

Específicamente para los alumnos que continúan estudios en nuestra universidad, durante los días de automatrícula se establece un centro de llamadas, un servicio de atención telefónica que se cubre con personal experto en la resolución de consultas de matrícula y gestión de expedientes.

e) Actividades en el marco del Consell Interuniversitari de Catalunya

La UPF forma parte del CIC y desde esta organización ejecuta, conjuntamente con el Departamento competente en materia universitaria y el resto de universidades catalanas, un conjunto de acciones de orientación para los estudiantes.

El CIC es el órgano de coordinación del sistema universitario de Catalunya y de consulta y asesoramiento del Gobierno de la Generalitat en materia de universidades. Integra representantes de todas las universidades públicas y privadas de Catalunya.

Entre los objetivos y líneas estratégicas del CIC se encuentran los relativos a la orientación para el acceso a la universidad de los futuros estudiantes universitarios:

- Información y orientación con relación a la nueva organización de los estudios universitarios y sus salidas profesionales, para que la elección de los estudios se realice con todas las consideraciones previas necesarias.
- Transición desde los ciclos formativos de grado superior a la universidad.
- Presencia y acogida de los estudiantes extranjeros.

e.1. Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles

La Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles (CAEE) es una comisión de carácter permanente del Consell Interuniversitari de Catalunya (CIC). Es el instrumento que permite a las universidades debatir, adoptar iniciativas conjuntas, pedir información y hacer propuestas en materia de política universitaria.

Entre las competencias de esta comisión están realizar el seguimiento de las actuaciones de promoción interuniversitarias de ámbito autonómico y estatal que lleve a cabo la Secretaría General del CIC, coordinar la presencia de las universidades en el Salón Estudia y elaborar recomendaciones dirigidas a las universidades para facilitar la integración a la universidad de las personas discapacitadas.

e.2. Orientación para el acceso a la universidad

Las acciones de orientación para las personas que quieran acceder a la universidad, así como las acciones de promoción de los estudios universitarios del sistema universitario en Catalunya y en el resto del Estado se diseñan, programan y se ejecutan en la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad del CIC, que también realiza la función de gestionar los procesos relativos al acceso a las universidades públicas catalanas: preinscripción universitaria y asignación de plazas.

Las acciones de orientación académica y profesional tienen por objetivo que los estudiantes lleguen a lograr la madurez necesaria para tomar la decisión que más se adecue a sus capacidades y a sus intereses, entre las opciones académicas y profesionales que ofrece el sistema universitario catalán, incidiendo en la integración en el EEES. Para lograr este objetivo están propuestas las cinco líneas estratégicas siguientes:

1. Acciones de orientación dirigidas a los agentes y colectivos del mundo educativo: conferencias, jornadas de orientación académica y profesional, mesas redondas, etc.
2. Servicios de información y orientación presencial, telefónica y telemática de la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad.

3. Salones y jornadas de ámbito educativo. El CIC participa cada año en las ferias y jornadas siguientes: Estudia (Barcelona), AULA, Salón Internacional del Estudiante y de la Oferta Educativa (Madrid), Jornadas de Orientación Universitaria y Profesional (Tàrraga) y Espai de l'Estudiant (Valls).
4. Materiales sobre el acceso a la universidad, la nueva ordenación y oferta del sistema universitario catalán.

Las publicaciones que se editan anualmente son las siguientes:

- Guía de los estudios universitarios en Cataluña.
- Preinscripción universitaria.
- Acceso a la universidad. Correspondencia entre las opciones de las pruebas de acceso que se relacionan con las modalidades de bachillerato LOGSE y los estudios universitarios.
- Acceso a la universidad. Correspondencia entre los ciclos formativos de grado superior y los estudios universitarios.
- Acceso a la universidad. Correspondencia entre los primeros ciclos y los segundos ciclos de los estudios universitarios.
- Notas de corte. Tabla de orientación para el estudiante.
- Pruebas de acceso a la universidad para los mayores de 25 años.
- Pruebas de acceso a la universidad para el alumnado de Bachillerato.
- Masteres oficiales de las universidades de Cataluña.
- Centros y titulaciones universitarias en Cataluña.

e.3. Promover la igualdad de oportunidades de los estudiantes con discapacidad

Uno de los objetivos del CIC es promover la igualdad de oportunidades del estudiantado con discapacidad en el ámbito de la vida universitaria. Ante la necesidad de promover líneas de atención comunes a los estudiantes con discapacidad, la CAAE del CIC acordó en septiembre del 2006 la creación de la Comisión Técnica UNIDISCAT (Universidad y Discapacidad en Cataluña), en la que están representadas todas las universidades catalanas.

La Comisión Técnica UNIDISCAT analiza la situación actual y las necesidades de los estudiantes con discapacidad con el objetivo de ofrecer un protocolo de actuación y respuesta a las mismas.

g) Nivel mínimo de lenguas propias necesario para el ingreso

Se requerirá que los estudiantes posean un nivel adecuado de catalán y castellano que les permita seguir correctamente las asignaturas, dado que éstas se imparten indistintamente en una de las dos lenguas oficiales en Catalunya. Aunque la lengua vehicular y habitual en la ESCSET sea el catalán, los estudiantes podrán usar cualquiera de las dos lenguas oficiales, tanto de forma oral como en textos escritos. Aún así, sea cual sea la lengua escogida para expresarse, deberán hacerlo correctamente y con un nivel adecuado.

Con el fin de garantizar una correcta progresión de los estudiantes en la adquisición y desarrollo de sus competencias en las lenguas extranjeras a lo largo del periodo de formación, se recomendará haber alcanzado, de forma previa al ingreso en los estudios, unos niveles específicos. En el caso de la primera lengua extranjera, se recomendará haber alcanzado como mínimo el nivel B1. Aun así, se prevé una sola vía de acceso, sin realización de pruebas específicas. Se procederá a realizar una tutoría personalizada previa a la matrícula.

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión:

No existen condiciones o pruebas de acceso especiales para el Grado en Marketing y Comunidades Digitales. Los requisitos de acceso exigibles serán los que se establecen con carácter general en la normativa legal vigente.

El acceso al Grado en Marketing y Comunidades Digitales de la ESCSET puede realizarse de dos

maneras distintas:

- Opción 1> acceso para cursar exclusivamente el Grado en Marketing y Comunidades Digitales de la ESCSET a través de preinscripción universitaria.
- Opción 2> a través de una agrupación de titulaciones que se denomina: Doble titulación en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación/Marketing y Comunidades Digitales de la ESCSET a través de preinscripción universitaria, regulada por la Oficina de Preinscripció Universitària de Catalunya. Esta agrupación conduce a la obtención de los dos títulos universitarios, por un lado, el Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación y, por otro lado, el Grado en Marketing y Comunidades Digitales.

Cabe aclarar que, los estudiantes que hayan accedido a través de la doble titulación podrán acogerse a un único itinerario una vez hayan cursado 30 ECTS de la misma. En caso de solicitar el itinerario en Marketing y Comunidades Digitales y después de cursar la totalidad de los créditos del plan de estudios correspondiente, el estudiante obtendría únicamente el título de Grado en Marketing y Comunidades Digitales.

El Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado. La presente normativa, sin perjuicio de lo dispuesto en su disposición adicional cuarta, deroga el Real Decreto 1892/2008 de 14 de noviembre, y desarrolla los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, por lo que se proponen las vías y requisitos de acceso al título que se listan a continuación:

A_BACHILLERATO: Haber superado los estudios de Bachillerato y tener aprobadas las Pruebas de Acceso a la Universidad (PAU). Solicitar la admisión a la ESCSET mediante la Preinscripción Universitaria. Los parámetros de ponderación de las materias a efectos de la determinación de la calificación de la fase específica de las PAU es aprobada por parte del Consell Interuniversitari de Catalunya (CIC) alrededor del mes de abril de cada año.

B_ACCESO PARA MAYORES DE 25 AÑOS: Haber superado las pruebas de acceso para mayores de 25 años previstas por el Departamento de Economía y Conocimiento de la Generalitat de Catalunya. Solicitar la admisión a la ESCSET mediante Preinscripción Universitaria.

C_ACCESO PARA MAYORES DE 45 AÑOS: Haber superado las Pruebas de Acceso para Mayores de 45 años. Solicitar la admisión a la ESCSET mediante Preinscripción Universitaria.

D_CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR (CFGS): Haber obtenido el título de Técnico Superior correspondiente a las enseñanzas de Formación Profesional, a las Enseñanzas Artísticas y a las Enseñanzas de Técnico Deportivo Superior y equivalentes. Solicitar la admisión a la ESCSET mediante Preinscripción Universitaria. Desde el año 2011 solo se tiene en cuenta la nota de acceso (calificación media CFGS). Estos alumnos podrán subir su nota de admisión mediante la realización de la fase específica de las PAU, con las materias vinculadas a la rama de conocimiento del estudio al cual se quiere acceder y los mismos parámetros de ponderación que los alumnos de bachillerato.

E_ACCESO DESDE UNA TITULACIÓN UNIVERSITARIA: Solicitar admisión a la ESCSET mediante la Preinscripción Universitaria.

F_ACCESO PARA MAYORES DE 40 AÑOS CON EXPERIENCIA LABORAL O PROFESIONAL: Los procedimientos de acreditación de la experiencia laboral y profesional se regulan en la normativa de acceso a la universidad mediante la acreditación de la experiencia laboral o profesional. En Cataluña se aplica el 1% de admisión por la experiencia laboral o profesional que permite el Real Decreto 1898/2008 de 14 de noviembre en el artículo 50. Se relacionan a continuación los requisitos de acceso que fija la normativa UPF (*Acord del Consell de Govern de 3 de març del 2010*):

- 1) Tener 40 años antes del 1 de octubre del curso en que quieran acceder a la universidad,
- 2) No poseer ninguna titulación que habilite para poder acceder a la universidad,
- 3) Poder acreditar experiencia profesional o laboral en el ámbito del grado al cual se quiera acceder, en los términos que establece la normativa,

La solicitud de admisión deberá estar dirigida al rector de la Universitat Pompeu Fabra. El proceso de valoración se estructura en una fase documental y una entrevista personal.

Normativa de acceso a la universidad mediante la acreditación de la experiencia laboral o profesional

Acuerdo de Consejo de Gobierno de 3 de marzo de 2010

(Esta traducción al castellano tiene carácter informativo. La versión oficial es su original en catalán)

El Espacio Europeo de Enseñanza Superior parte de una concepción de la formación universitaria que sitúa el estudiante en el centro del proceso de aprendizaje, a lo largo del cual el estudiante va adquiriendo las competencias y habilidades indispensables para su posterior desarrollo académico y profesional. En coherencia con este planteamiento basado en la adquisición de competencias y para facilitar la actualización de la formación y la readaptación profesional así como la plena y efectiva participación en la vida cultural, económica y social, el Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, ha abierto la puerta a una nueva modalidad de acceso a la universidad hasta ahora inexistente a nuestro sistema. Esta nueva modalidad se dirige a aquellas personas que puedan acreditar una determinada experiencia laboral o profesional, a pesar de que no dispongan de una titulación académica que los permita el acceso a la universidad, siempre que hayan superado los cuarenta años de edad.

Por otro lado, el Real Decreto mencionado también ha incorporado otra nueva modalidad de acceso a la universidad para personas que, sin tener titulación ni experiencia laboral o profesional, tengan más de cuarenta y cinco años.

De acuerdo con este marco legal, en esta normativa se establece el funcionamiento de la modalidad de acceso con acreditación de experiencia laboral o profesional en la Universitat Pompeu Fabra. En síntesis, el proceso de valoración de esta experiencia se estructura en dos fases, una fase documental y una segunda fase de entrevista personal con el solicitante.

En cuanto al acceso para las personas de más de cuarenta y cinco años, no hay que entrar a regular la primera fase del proceso, para la cual se ha previsto la colaboración con otras universidades del Sistema Universitario de Cataluña para la realización de la prueba correspondiente prevista en el Real decreto 1892/2008, de 14 de noviembre. En cuanto a la segunda fase, que es también una entrevista personal, se opta por asimilar las características generales y el procedimiento que se prevé para el acceso con acreditación de experiencia laboral o profesional, entendiendo que las Comisiones de valoración encargadas harán las adaptaciones que resulten oportunas.

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

1. Esta normativa tiene por objeto la regulación del acceso a la universidad para personas que acrediten una experiencia laboral o profesional en el ámbito de los estudios de grado a los cuales quieran acceder, en los términos establecidos por el Real decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, y es de aplicación a las solicitudes relativas a las enseñanzas de grado regidos por el Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

2. La regulación de las características generales y el procedimiento de la fase de la entrevista personal establecida en el artículo 7 de esta normativa es de aplicación a la entrevista personal prevista para el acceso para mayores de 45 años en los términos previstos en el artículo 38.3 del Real decreto 1892/2008, de 14 de noviembre. Las Comisiones de valoración que efectúen las entrevistas podrán hacer las adaptaciones que resulten oportunas para esta modalidad de acceso.

Artículo 2. Publicación de la convocatoria e información del proceso

Anualmente y con anterioridad al inicio del plazo de presentación de las solicitudes correspondientes, el vicerrector competente en materia de acceso a la Universidad tiene que efectuar una convocatoria que se tiene que publicar en la página web institucional y contendrá,

como mínimo, la información siguiente:

- a) El plazo de presentación de solicitudes, que tendrá carácter general para toda la Universidad.
- b) La relación de los estudios de grado y las plazas que ofrece por esta modalidad de acceso; las plazas serán el 1% del total de plazas de nuevo acceso de la titulación correspondiente y, como mínimo, una plaza por titulación que se ofrezca en el curso correspondiente
- c) El calendario del procedimiento.
- d) Cualquier otra información relevante de la convocatoria para aquellas enseñanzas en que la Universidad ofrezca esta modalidad de acceso.

Artículo 3. Requisitos para el acceso

Pueden acceder por esta vía todas las personas que cumplan los requisitos siguientes:

- a) Tener 40 años antes del 1 de octubre del curso en que querrán acceder en la universidad.
- b) No poseer ninguna titulación que habilite para poder acceder en la universidad.
- c) Poder acreditar la experiencia profesional o laboral en el ámbito del grado al cual quieran acceder, en los términos que establece esta normativa.

Artículo 4. Número de enseñanzas a que se puede optar

Las personas que opten por esta vía de acceso sólo pueden optar a una sola enseñanza de las que incluya la oferta anual la Universitat Pompeu Fabra por medio de sus centros integrados o adscritos.

Artículo 5. Solicitud de participación en el proceso de valoración de la experiencia profesional o laboral

1. Los candidatos tienen que presentar la solicitud dirigida al rector de la Universitat Pompeu Fabra en el lugar indicado a la convocatoria.
2. La solicitud tiene que incluir la denominación de los estudios de grado para los cuales la persona interesada pide el acceso y el ámbito o familia profesional a que corresponde su experiencia laboral.

Artículo 6. Documentación

1. la documentación que se tiene que presentar con carácter obligatorio es la siguiente:

- Solicitud de inscripción al proceso para acceder en la universidad de acuerdo con el modelo que tiene que publicar la Universidad.
 - Justificante de haber abonado el importe de inscripción al proceso de acceso. El importe de inscripción se determina anualmente por el órgano correspondiente.
 - Carta de motivación.
 - Currículum vitae.
 - Certificado de vida laboral expedido por el organismo correspondiente, o equivalente.
 - Memoria que tiene que incluir una descripción argumentada de la trayectoria profesional y una presentación de las competencias adquiridas en el ámbito de los estudios de grado a los cuales quiere acceder.
 - Original y fotocopia del DNI o pasaporte.
2. Los candidatos pueden presentar, si se tercia, otra documentación, como la acreditativa de la formación relacionada con los estudios de grado, el título de familia numerosa vigente o cualquier otra que consideren relevante.
 3. Los documentos expedidos en el extranjero tienen que cumplir los requisitos siguientes:
 - a. Tienen que ser oficiales y estar expedidos por las autoridades competentes para hacerlo, de acuerdo con el ordenamiento jurídico del país de que se trate.
 - b. Tienen que presentarse legalizados por vía diplomática o, en su caso, mediante apostilla del Convenio de La Haya. Este requisito no se exige a los documentos expedidos por las autoridades de los Estados miembros de la Unión Europea o signatarios del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo.
 - c. Tienen que ir acompañados, si se tercia, de la correspondiente traducción oficial al catalán o tellano.

Artículo 7. Estructura del proceso de valoración de la experiencia profesional o laboral

Habrà dos fases diferenciadas, la primera fase de valoración será eliminatoria; las personas que la superen podrán presentarse a la entrevista personal.

Fase 1. Valoración de los méritos y la documentación

La valoración de los méritos se tiene que hacer de acuerdo con el baremo siguiente:

a) Experiencia laboral y profesional

La Comisión de valoración que figura en el artículo 8 valorará la experiencia aportada, siempre que se demuestren competencias que tengan equivalencia en el ámbito del estudio de grado escogido por el estudiante: hasta un máximo de 6 puntos.

En concreto, se valorará la experiencia adquirida y demostrable en ocupaciones que se relacionen específicamente con el estudio de grado solicitado por el estudiante hasta un máximo de 0,05 puntos por mes completo de experiencia profesional.

La experiencia profesional se considerará acreditada si se aporta contrato o nombramiento con funciones y certificación oficial de periodos de cotización al Régimen de la Seguridad Social.

b) Formación

Se valorará la formación acreditada: hasta un máximo de 2 puntos.

Los cursos de formación y perfeccionamiento, el contenido de los cuales esté directamente relacionado con el estudio de grado solicitado, con una duración igual o superior a 15 horas, que hayan sido cursados por la persona interesada se valorarán de acuerdo con el cómputo 0,002 puntos por hora.

Los cursos de formación y perfeccionamiento, el contenido de los cuales no esté directamente relacionado con la rama de conocimiento del estudio de grado solicitado, con una duración igual o superior de 15 horas, que hayan sido cursados por la persona interesada se valorarán de acuerdo con el cómputo 0,001 puntos por hora.

c) Conocimiento de lenguas extranjeras

Se valorarán los conocimientos de lenguas extranjeras según su relevancia para la docencia y el aprendizaje en las enseñanzas de que se trate, previa acreditación de los certificados que establece este apartado: hasta un máximo de 1 punto.

- Curso de nivel intermedio correspondiente al nivel B1 Umbral del Marco Común Europeo de Referencia (MCER) o equivalente: 0,5 puntos.

- Curso de suficiencia correspondiente al nivel C1.2 Dominio funcional efectivo de Marco Común Europeo de Referencia (MCER) o equivalente: 1 punto.

Una vez superada la fase de valoración de los méritos y la documentación, y siempre y cuando el candidato haya obtenido una calificación mínima de 5 puntos, la Comisión de evaluación convocará al solicitante a la realización de la entrevista.

Fase 2. Entrevista personal

1. La entrevista tendrá por objetivo determinar la madurez y la idoneidad de la persona para seguir con éxito el estudio de grado solicitado. Esta fase tendrá una valoración de Apto o No Apto. Los candidatos que obtengan una calificación de No Apto en la fase de la entrevista personal no habrán superado este proceso de acceso.

2. Durante la entrevista, la Comisión de valoración utilizará preferentemente la lengua catalana y podrá comprobar las competencias de comprensión y expresión del candidato en cualquier de las lenguas de docencia de la titulación correspondiente.

3. Para los candidatos que hayan obtenido una calificación de Apto, la calificación final vendrá determinada por la suma de las calificaciones de la fase 1, que se utilizará también para la asignación de plazas correspondiente.

Artículo 8. Comisión de valoración de la experiencia profesional o laboral

1. Corresponde al decano o director del centro nombrar una comisión de valoración de la experiencia profesional o laboral, que podrá ser única para todas las enseñanzas del centro.

2. Esta Comisión estará formada por tres miembros, de los cuales dos tendrán que pertenecer al

profesorado del centro correspondiente al estudio solicitado. El tercer miembro tiene que pertenecer a la Secretaría del centro correspondiente y ejercerá la secretaría.

3. La Comisión de valoración podrá contar con la asistencia técnica de personal del Centro para la Calidad y la Innovación Docente u otras unidades de la Universidad.

Artículo 9. Resultados del proceso de valoración de la experiencia profesional o laboral

1. La superación del proceso de evaluación de los méritos y de la entrevista personal con Apto no da derecho de forma automática a la adjudicación de una plaza universitaria en las enseñanzas correspondientes, pero sí a participar en el proceso de asignación de plaza.

2. La superación del proceso de valoración de la experiencia profesional o laboral tiene validez indefinida para las enseñanzas en que se haya obtenido la aptitud

Artículo 10. Comunicación de los aptos para participación en el proceso de adjudicación de plaza

La Universidad tiene que comunicar de oficio los datos de los aptos a la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad del Consejo Interuniversitario de Cataluña para que este organismo pueda adjudicar las plazas disponibles a las personas que, habiendo obtenido la aptitud para el acceso, cuenten con las mejores calificaciones.

Artículo 11. Enseñanzas con pruebas de aptitud personal

Los candidatos que soliciten acceder a un estudio que tenga como requisito la superación de una Prueba de Aptitud Personal se registrarán por las condiciones generales del resto de estudiantes y tendrán que realizar la mencionada prueba en el calendario general que establezca anualmente el órgano que corresponda.

Artículo 12. Resolución

La Comisión de valoración adoptará el acuerdo por el cual se determinará la aptitud o no del solicitante para el acceso a la Universidad por medio de esta modalidad.

Artículo 13. Notificación y régimen de recursos

El acuerdo de la Comisión de valoración será notificado a las personas interesadas por medio de su publicación en la página web del centro correspondiente. Contra este acuerdo se puede interponer recurso de alzada ante el decano o director del centro correspondiente.

Disposición adicional primera. Centros adscritos

Los trámites referentes a la admisión en los centros de enseñanza superior adscritos en la Universitat Pompeu Fabra que, de acuerdo con esta normativa, corresponda resolver al decano o director de centro, serán resueltos por el órgano designado por los centros adscritos. Del mismo modo, la solicitud de admisión a estos estudios se tendrá que presentar directamente en el centro de enseñanza superior adscrita que corresponda.

Para acreditar la experiencia profesional deberán tenerse en cuenta los siguientes requisitos:

1. La experiencia laboral debe haberse desarrollado en diferentes ámbitos profesionales del sector.
 2. La persona solicitante deberá acreditar experiencia laboral como mínimo de cinco años
 4. La persona solicitante deberá presentar una Memoria en formato papel y digital que debe incluir:
 - a. un portafolio de competencias
 - b. un proyecto de análisis y detección de necesidades seguido de un proyecto de intervención/innovación que habría que desarrollarse en el marco de su tarea laboral
- Una vez valorados los informes y la Memoria, el coordinador/a de la titulación concertará una entrevista con el solicitante para poder valorar el aprendizaje que ha alcanzado en la experiencia laboral que motiva la solicitud.

G_ACCESO PARA ESTUDIANTES CON ESTUDIOS UNIVERSITARIOS INICIADOS:

Este acceso se regula en la normativa de admisión de estudiantes con estudios universitarios

iniciados. Estos estudiantes también tienen acceso a la Preinscripción Universitaria.

Se relacionan a continuación los requisitos de acceso que fija la normativa UPF:

- a) Tener reconocidos o convalidados, según se trate de estudios españoles o extranjeros, respectivamente, un mínimo de 30 créditos en los estudios en los que se desea ser admitido. En ningún caso será objeto de reconocimiento el trabajo de fin de grado,
- b) Haber superado en la universidad de origen el 50% de los créditos de primer curso de los estudios en el primer año de matrícula,
- c) No tener en el expediente académico de la universidad de origen ninguna asignatura matriculada y no superada en la que se hayan consumido cinco convocatorias, en aplicación de la normativa de permanencia de la universidad de procedencia,
- d) Deben faltar como mínimo 60 créditos para la finalización de los estudios en la Universidad Pompeu Fabra.

La solicitud de admisión y la de reconocimiento de créditos se dirigirá al decano o director del centro organizador del estudio al cual se quiere acceder. El proceso de admisión se realizará de acuerdo con los principios de igualdad, mérito y capacidad. Todas las solicitudes recibidas serán valoradas de acuerdo con los criterios de selección que incluye la citada normativa.

Normativa de admisión de estudiantes con estudios universitarios iniciados

Acuerdo del Consejo de Gobierno de 3 de marzo de 2010, modificado por Acuerdo del Consejo de Gobierno de 2 de marzo del 2011 y de 4 de febrero del 2015

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

1. Esta normativa tiene por objeto regular la admisión de los estudiantes que soliciten un cambio de universidad o un cambio de estudios universitarios oficiales españoles parciales, así como la admisión de los estudiantes con estudios universitarios extranjeros parciales o totales que no hayan obtenido la homologación del título en España y cumplan los requisitos previstos en el artículo 8.3 de la normativa académica de las enseñanzas de grado, aprobada por acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008.

2. Será de aplicación para la admisión en las enseñanzas de grado regidas por el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Artículo 2. Publicación de la convocatoria e información del proceso

Anualmente el vicerrector competente en materia de acceso a la universidad debe realizar, con anterioridad al inicio del plazo de presentación de las solicitudes correspondientes, una convocatoria que se publicará en la página web institucional y que contendrá, como mínimo, la siguiente información:

- a) El plazo de presentación de las solicitudes, que tendrá carácter general para toda la Universidad.*
- b) Los requisitos de admisión y los criterios de selección previstos en esta normativa.*
- c) El número de plazas para este tipo de admisión.*
- d) El calendario del procedimiento.*

Artículo 3. Requisitos para la admisión

Los requisitos indispensables para la admisión de un estudiante son los siguientes:

- a) Tener reconocidos o convalidados, según se trate de estudios españoles o extranjeros, respectivamente, un mínimo de 30 créditos en los estudios en los que se desea ser admitido. En ningún caso será objeto de reconocimiento el trabajo de fin de grado.*
- b) Haber superado en la universidad de origen el 50% de los créditos de primer curso de los estudios en el primer año de matrícula.*
- c) No hay que haber agotado los requisitos de permanencia de la universidad de procedencia en lo que al número de convocatorias se refiere.*
- d) Deben faltar como mínimo 60 créditos para la finalización de los estudios en la Universidad Pompeu Fabra.*

Artículo 4. Selección de candidatos

1. El proceso de admisión se realizará de acuerdo con los principios de igualdad, mérito y capacidad. Todas las solicitudes recibidas serán valoradas de acuerdo con los criterios de selección que incluye

esta normativa.

En el caso de que el número de solicitudes sea superior a la oferta de plazas, se aplicará el siguiente proceso de selección.

Fase 1.

En esta fase se valorarán las solicitudes hasta un máximo de 11 puntos, de acuerdo con los siguientes criterios:

a) Por una parte, se valorará la nota de acceso a la universidad y se podrá obtener hasta un máximo de 5 puntos.

b) Por otra parte, se analizará el expediente del alumno en los estudios universitarios de origen hasta la fecha final del plazo para la presentación de la solicitud de admisión. En este análisis se comprobará que se cumplen los requisitos b), c) y d) del artículo 3 y se valorará el grado de afinidad y la adecuación académica de las asignaturas superadas en los estudios universitarios iniciados a las de los estudios a los que se quiere acceder, hasta un máximo de 5 puntos.

c) Los estudiantes provenientes de sistemas educativos del EEES tendrán 1 punto suplementario.

Una vez superada la fase 1, se publicará en la página web institucional una lista con la puntuación de los candidatos admitidos y la de los candidatos no admitidos, así como la lista de espera.

Fase 2.

En esta fase solamente tomarán parte las personas admitidas en la fase 1, que tendrán que presentar una solicitud de reconocimiento de créditos, siguiendo el procedimiento previsto en la convocatoria. En los términos previstos en la convocatoria se hará pública la lista final de admitidos para cada estudio.

2. Corresponde a los decanos y directores de centro dirigir el proceso de admisión y elevar al rector o rectora las propuestas de admisión.

3. El rector o rectora, o el vicerrector o vicerrectora en quien delegue, resolverá las solicitudes de admisión.

Artículo 5. Traslado de expediente

La Universidad Pompeu Fabra expedirá la correspondiente acreditación a los estudiantes admitidos. Éstos solicitarán a la universidad de origen que tramite el traslado del expediente académico.

Artículo 6. Solicitud de admisión y reconocimiento de créditos

1. La solicitud de admisión y la de reconocimiento de créditos se tiene que dirigir al decano o director del centro organizador del estudio al cual se quiere acceder, y se tiene que presentar en el lugar indicado en la convocatoria.

2. La solicitud de admisión se tiene que acompañar con la siguiente documentación:

-Original y fotocopia del DNI o del pasaporte.

-Fotocopia de la documentación acreditativa que dió acceso a la universidad.

-Certificado académico donde consten las asignaturas, el número de créditos y la calificación obtenida en los estudios de origen y la media del expediente.

-Resguardo del pago de la solicitud de admisión, si procede.

2.bis. La solicitud de reconocimiento de créditos se tiene que acompañar con la siguiente documentación:

-Detalle de las asignaturas de origen para las cuales se pide el reconocimiento o la convalidación, señalando la correspondencia concreta con las asignaturas de destino.

-Fotocopia del plan de estudios cursado, debidamente sellado por el centro correspondiente.

-Fotocopia del plan docente o del programa de las asignaturas cursadas donde aparezca la materia de conocimiento a la cual pertenecen, debidamente selladas por el centro correspondiente.

-Resguardo del pago del precio público para la solicitud de estudio del reconocimiento de créditos.

3. Los documentos expedidos en el extranjero deben cumplir los siguientes requisitos:

a) Deben ser oficiales y estar expedidos por las autoridades competentes para ello, de acuerdo con el ordenamiento jurídico del país del que se trate.

b) Deben presentarse legalizados por vía diplomática o, en su caso, mediante la apostilla del Convenio de La Haya. Este requisito no se exige para los documentos expedidos por las autoridades de los estados miembros de la Unión Europea o signatarios del acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo.

c) Deben ir acompañados, en su caso, de la correspondiente traducción oficial al catalán o al castellano.

4. En caso de que el solicitante ya hubiera obtenido el reconocimiento del número de créditos requerido en las mismas enseñanzas de la Universidad Pompeu Fabra con anterioridad a la petición de esta admisión, deberá hacer constar expresamente esta circunstancia en la solicitud dentro del mismo plazo y deberá presentar la misma documentación prevista en este artículo, salvo la relativa al reconocimiento.

Los trámites relativos a la admisión en los centros de enseñanza superior adscritos a la Universidad Pompeu Fabra que, de acuerdo con esta normativa, corresponda al decano o decana o directora o directora del centro resolver, serán resueltos por el órgano designado por los centros adscritos. Del mismo modo, la solicitud de admisión a estos estudios deberá presentarse directamente en el centro de enseñanza superior adscrito que corresponda

Disposición derogatoria única. Derogación normativa

Queda derogado el capítulo 1 de la "Normativa de admisión de estudiantes, reconocimiento de valor académico de estudios, simultaneidad de estudios y reincorporación a la Universidad Pompeu Fabra", aprobada por acuerdo de la Junta de Gobierno de 17 de mayo de 2000, modificada por acuerdos del Consejo de Gobierno de 2 de mayo de 2007, 18 de julio de 2007 y 3 de octubre de 2007.

H_ACCESO DE ESTUDIANTES DESDE TITULACIONES NO ADAPTADAS AL EEES A GRADO (retitulaciones):

Las plazas de retitulación en la UPF son independientes de las plazas oficiales de nuevo ingreso anuales. Son fijas y se aprueban por acuerdo de Consejo de Gobierno de la Universidad cuando se aprueba la memoria de la retitulación. La normativa que regula el acceso en esta categoría se relaciona en:

<https://seuelectronica.upf.edu/es/normativa/upf/normativa/grau/RD1393/regimen/retitulaciones/> para cada caso.

4.3. Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados.

En la ESCSET se articulan varias acciones para el apoyo y la orientación de los estudiantes una vez han formalizado su matrícula. A continuación se describen sucintamente las que se consideran más fundamentales.

a) Jornada de acogida de los nuevos estudiantes

Son sesiones de aclimatación antes de iniciar el curso, para exponer el modelo educativo y la cultura organizativa de la ESCSET. Suele comprender las siguientes actividades:

- Presentación y bienvenida por parte de la dirección académica y presentación del personal docente y administrativo de referencia.
- Conferencia sobre el papel de la universidad en la sociedad
- Sesión sobre el funcionamiento del Centro de Recursos para el Aprendizaje (CRA)
- Sesión sobre el funcionamiento de los recursos informáticos de la ESCSET, con especial referencia al aula virtual.

a) Tutorías

Hay prevista en la ESCSET una función de apoyo tutorial en los siguientes ámbitos:

- Tutoría de acogida a la universidad para los alumnos de primer año.

Su objetivo es hacer el seguimiento y servir de ayuda al alumno en el proceso de integración al sistema universitario. Las funciones son:

- Facilitar la inmersión de los alumnos en la cultura de la ESCSET
- Efectuar las revisiones trimestrales de expedientes y emitir a los coordinadores un informe de tutoría sobre la evolución de expedientes del grupo.
- Realizar tutorías activas con los alumnos con problemática curricular.

- Tener presencia activa a las aulas del grupo tutorizado para trasladar acontecimientos importantes y asuntos de interés especial, haciendo política activa de convencimiento.
2. **Tutoría de orientación académica:** pensada para cualquier estudiante que necesite asesoramiento en tareas de selección de itinerarios y acompañamiento en la formación curricular. Los objetivos son:
 - Asistir a las reuniones anuales de delegados
 - Asesorar a los alumnos en la elección de optativas e itinerarios
 - Atender cualquier incidencia que los estudiantes puedan plantear.
 3. **Tutoría de orientación a la continuación de estudios:** su objetivo es asesorar a cualquier estudiante que quiera seguir estudiando al acabar los estudios en la ESCSET. Las funciones son:
 - Preparar a lo largo del curso acciones específicas para orientar a los alumnos en la continuación de estudios.
 - Preparar durante el primer trimestre por documentos por colgar en la web sobre “salidas profesionales” y opciones “del mercado por continuar estudios superiores”
 - Atender cualquier incidencia que los estudiantes puedan plantear.
 4. **Tutoría de orientación al mercado laboral:** su objetivo es asesorar a cualquier estudiante en cuanto a su integración al mercado laboral. Las funciones son:
 - Preparar a lo largo del curso acciones específicas para orientar a los alumnos en la inserción al mercado laboral
 - Atender cualquier incidencia que los estudiantes puedan plantear.

c) Departamento de Relaciones Internacionales y Carreras Profesionales

Con mayor orientación a prestar servicio a los estudiantes de los últimos cursos del Grado, el objetivo del departamento es ofrecer una serie de programas que favorezcan la conexión de la etapa de formación académica con la vida profesional, a efectos de combinar conocimientos teóricos con contenidos prácticos que faciliten su incorporación al mundo empresarial con un mínimo de experiencia. Destacan los servicios siguientes:

- Prácticas en empresas.
- Formación y asesoramiento en herramientas de introducción al mercado laboral
- Orientación profesional
- Presentaciones de empresas
- Bolsa de trabajo
- Recursos de información (ayudas, emprendedores, orientación profesional...).

d) Programa de aprendizaje de técnicas de estudio y de asesoramiento pedagógico

El programa tiene como objetivo responder a las demandas de los alumnos para que puedan sacar el máximo provecho de los estudios universitarios y obtener el máximo rendimiento para llegar a ser excelentes profesionales. El programa está diseñado por el Servicio de Calidad, Aprendizaje e Innovación Docente y se articula del siguiente modo:

- una sesión presencial inicial con los alumnos para presentar el programa
- aula virtual de seguimiento de los alumnos donde un/a pedagogo/a o persona capacitada del Servicio de Calidad, Aprendizaje e Innovación Docente puede interactuar telemáticamente con los estudiantes que lo deseen mediante consultas particulares y/o forums conjuntos.
- El aula virtual dispone además de un apartado específico donde se da acceso a los alumnos a documentación relacionada con cuatro áreas básicas: aprendizaje eficaz, autocontrol y control del entorno, optimización del tiempo y motivación.
- Por último, cualquier estudiante durante el curso académico puede establecer una reunión con el/la pedagogo/a o persona capacitada del Servicio de Calidad, Aprendizaje e Innovación

Docente y Pedagógica pidiendo cita previa para consultas específicas que no puedan tratarse de forma virtual.

e) Información detallada a través de los Planes Docentes de cada asignatura

Para cada asignatura se confeccionará, con el fin de darlo a conocer al estudiante, el Plan Docente, que contendrá información del contenido, actividades que se desarrollarán y cronograma de desarrollo de estas actividades, competencias que deberán alcanzar los estudiantes, evaluación, metodología, material de consulta,...

f) Compatibilización para deportistas de alto nivel

La ESCSET tiene implantada la figura de un tutor para los estudiantes que son considerados deportistas de alto nivel de acuerdo con los requisitos establecidos en la normativa de las administraciones competentes en materia deportiva. El objetivo de esta acción tutorial es, fundamentalmente, ayudar a compatibilizar las actividades académicas y deportivas.

El tutor ayuda a planificar el calendario académico en consonancia con el calendario deportivo del estudiante, de manera que se encuentre el equilibrio entre ambas actividades. El tutor se convierte en interlocutor del estudiante ante el profesorado para plantear modificaciones dentro del calendario general previsto para el grupo/clase que tiene asignado el estudiante, o para acceder a tutorías o material docente adecuado a su disponibilidad temporal.

g) Otras actuaciones de apoyo al estudiante

En el apartado 5 de la presente memoria se describen los servicios para atender la movilidad de los estudiantes, en consonancia con la vocación de internacionalidad que es una de las características principales de la ESCSET. Cabe señalar la existencia en la ESCSET de una persona responsable de movilidad que orienta a los estudiantes en los aspectos académicos de las oportunidades y consecuencias del programa de movilidad al que se quiere acoger el estudiante. El servicio de Relaciones Internacionales y Carreras Profesionales, competente en esta materia, vehicula el soporte informativo y logístico de la movilidad estudiantil.

En el apartado 7, se describen los recursos de Biblioteca y Tecnologías de la Información y Comunicación puestos al servicio de la docencia. Asimismo, en la web e intranet de la ESCSET se detallan todas las prestaciones de este ámbito.

Por otra parte, señalar que los estudiantes tienen otros servicios de apoyo en muy variados ámbitos de los que son informados en la Web y la intranet de la universidad, de manera personalizada en las unidades responsables o bien por vía electrónica. Sin ánimo de exhaustividad se citan los siguientes servicios de apoyo:

- Becas y ayudas al estudio.
- Asociaciones y actividades de estudiantes.
- Cultura y deporte.
- Aprendizaje de idiomas.
- Alojamiento.
- Seguro escolar.
- Restauración.
- Librería/reprografía.

4.4 Sistema de Transferencia y reconocimiento de créditos

Tipo de Reconocimiento	Número de Créditos
Créditos cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias	Mínimo: 0
	Máximo: 12

Créditos cursados en Títulos Propios	Mínimo: 0
	Máximo: 0
Créditos cursados por acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	Mínimo: 0
	Máximo: 14

Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos

La Ponencia Redactora de este plan de estudios prevé el reconocimiento de hasta 12 créditos cursados en **enseñanzas superiores no universitarias** y hasta 14 créditos **por acreditación de experiencia laboral**.

La Universitat Pompeu Fabra dispone de todo un marco normativo que regula el sistema de transferencia y reconocimiento de créditos en el ámbito de las enseñanzas de Grado y aplicable al presente título (reconocimiento de créditos obtenidos en estudios oficiales cursados con anterioridad en la misma u otra universidad, los estudios conducentes a la obtención de otros títulos, así como los estudios oficiales conducentes a la obtención de títulos de enseñanzas superiores artísticas, deportivas o de formación profesional).

En concreto, el sistema de reconocimiento de créditos se recoge en el artículo 8 y siguientes de la “Normativa Académica de las Enseñanzas de Grado”, aprobada por *Acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008, modificado por Acuerdo del Consejo de Gobierno de 13 de julio de 2011 y 9 de mayo de 2012*.

Normativa Académica de las Enseñanzas de Grado

Acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008, modificado por el acuerdo del Consejo de Gobierno de 13 de julio de 2011 y 9 de mayo y 7 de noviembre del 2012

(Esta traducción al castellano tiene carácter informativo. La versión oficial es su original en Catalán)

Artículo 8. Reconocimiento de créditos

8.1. Concepto

8.1.1. El reconocimiento de créditos consiste en la aceptación por parte de la Universidad Pompeu Fabra de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unos estudios oficiales, en la misma o en otra Universidad, son computados en estudios diferentes a los efectos de obtener un título oficial.

El reconocimiento de créditos conlleva la transferencia de todos los créditos que figuran en el certificado académico del estudio universitario previo acreditado por el estudiante, siempre que éste no haya conducido a la obtención de un título oficial.

8.1.2. Asimismo, podrán ser objeto de reconocimiento, en forma de créditos:

- Los estudios universitarios conducentes a la obtención de otros títulos, de acuerdo con lo establecido en el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.*
- Los estudios oficiales conducentes a la obtención de los títulos de enseñanzas superiores artísticas, deportivas o de formación profesional, en los términos y con los límites que establezca la normativa vigente en materia de reconocimiento de estudios en el ámbito de Educación Superior, así como los acuerdos que se hayan suscrito entre la Universidad y la Administración educativa correspondiente.*
- La experiencia laboral y profesional acreditada, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes al título oficial que se pretende obtener.*

8.1.3. En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de estudios.

8.2. Materias y asignaturas objeto de reconocimiento

8.2.1. Podrán ser objeto de reconocimiento las asignaturas siguientes:

a) Asignaturas de formación básica aportadas al estudio de grado

- Cuando las asignaturas de formación básica corresponden a materias de la misma rama de conocimiento superadas en las enseñanzas de origen, se propondrá el reconocimiento por asignaturas de formación básica, obligatorias u optativas, de la titulación.

En cualquier caso, siempre que los estudios a los que se accede pertenezcan a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento al menos 36 créditos correspondientes a asignaturas de formación básica de la misma rama.

- En caso de que la formación básica superada en los estudios de origen no guarde concordancia entre las competencias y los conocimientos asociados a las materias de las enseñanzas de destino, se puede proponer el reconocimiento por otras asignaturas de la titulación o bien a cargo de créditos optativo

- En todo caso, cuando el reconocimiento se realice por asignaturas obligatorias u optativas de la titulación, se requerirá que el interesado curse la formación básica de las nuevas enseñanzas.

b) Resto de asignaturas

El resto de los créditos de carácter obligatorio y optativo pueden ser reconocidos por la Universidad teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos adquiridos en las restantes materias cursadas por el estudiante, y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

8.2.2. Los conocimientos asociados a una experiencia profesional previa también podrán ser objeto de reconocimiento por la Universidad, siempre que se adecuen a los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

Corresponderá a los decanos y directores de centro proponer los criterios específicos para el reconocimiento de la actividad profesional, los cuales deberán ser validados por la Comisión de Reconocimientos de Créditos Académicos.

8.2.3. En cualquier caso, el número de créditos que se reconozca a partir de la experiencia laboral y profesional y de estudios universitarios no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, el 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos se incorporará al expediente con la mención de 'créditos reconocidos' y no computarán a efectos de baremo del expediente.

8.2.4. Sin embargo, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el párrafo anterior o, en su caso, ser objeto de reconocimiento en su totalidad cuando el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial, y siempre que así esté previsto en la memoria de verificación del nuevo plan de estudios de grado.

8.3. Reconocimiento de estudios extranjeros

Las enseñanzas extranjeras también podrán ser objeto de reconocimiento por enseñanzas parciales de grado de la Universidad Pompeu Fabra, de acuerdo con las especificidades que establezca la normativa vigente en materia de reconocimiento de estudios extranjeros de educación superior.

8.4. Criterios generales para el reconocimiento de créditos académicos

8.4.1. No se procederá al reconocimiento de una asignatura de la UPF ni ésta podrá formar parte de una mesa de reconocimiento de créditos entre dos estudios cuando se produzca alguno de los supuestos siguientes:

a) Si no existe el plan docente de la asignatura objeto de reconocimiento.

b) Si el estudiante ha examinado de la asignatura objeto de reconocimiento en el estudio actual.

8.4.2. El reconocimiento de créditos de una asignatura se establecerá por la totalidad de los créditos de una o más asignaturas.

8.4.3. Cuando la asignatura superada por el estudiante en los estudios previos tenga un número inferior de créditos en la asignatura de destino, para proceder al reconocimiento será necesario que la diferencia de créditos entre ambas asignaturas no sea superior al 25%. En todo caso, será

necesario un informe del decano o director de los estudios detallando los motivos de la concesión.

8.4.4. Las asignaturas reconocidas computarán a efectos de progresión en los estudios como asignaturas superadas por el estudiante.

8.4.5. Se estudiará la concordancia entre las competencias y los conocimientos cuando el estudiante de grado aporte materias cursadas dentro de las enseñanzas de posgrado.

8.4.6. Se podrán establecer reconocimientos entre asignaturas debidamente acreditadas por estudiantes matriculados en la UPF que han cursado en universidades extranjeras asignaturas fuera de un programa de intercambio.

8.4.7. En la solicitud de reconocimiento de créditos de materias de formación básica cursada en estudios previos, el decano o director de los estudios establecerá si procede la equivalencia. En el resto de casos, el estudiante deberá especificar en la solicitud la propuesta de equivalencias entre asignaturas.

8.5. Requisitos de los solicitantes

Las personas solicitantes deberán acreditar haber obtenido plaza en las enseñanzas de grado para los que solicitan el reconocimiento .

8.6. Lugar y plazos de presentación

Las solicitudes deben presentarse en el Punto de Información al Estudiante, dirigidas al decano o directores de centro o estudio, en los siguientes plazos:

- Las solicitudes de los alumnos matriculados en unas enseñanzas en la Universidad Pompeu Fabra se pueden presentar desde el inicio de curso hasta el 31 de mayo.

- Las solicitudes de los alumnos de nuevo ingreso a las enseñanzas deben presentarse en el plazo comprendido entre el 1 y el 20 de septiembre, sin perjuicio de que se prevea para las solicitudes de acceso desde estudios universitarios iniciados.

8.7. Documentación

8.7.1. Reconocimiento de materias de formación bàsica

En el momento de hacer la solicitud hay que presentar la siguiente documentación, si bien la secretaría del centro o estudio puede requerir al interesado la documentación adicional necesaria para resolver la solicitud de reconocimiento:

- Impreso de solicitud que exprese el detalle de las asignaturas de materias básicas cursadas.

- Certificado académico en el que consten las asignaturas, el tipo, el número de créditos y la calificación obtenida. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hay que presentar este documento.

- Documento acreditativo del plan de estudios cursado, debidamente sellado por el centro correspondiente, en el que conste la rama de conocimiento de la enseñanza y de las materias de formación básica. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de grado de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hay que presentar este documento.

- Resguardo del pago del precio público por la solicitud de estudio de reconocimiento.

8.7.2. Reconocimiento del resto de créditos

En el momento de hacer la solicitud hay que presentar la siguiente documentación, si bien la secretaría del centro o estudio puede requerir al interesado la documentación adicional necesaria para resolver la solicitud de reconocimiento:

- Impreso de solicitud que exprese el detalle de las asignaturas de las que se pide el reconocimiento de créditos. Dado que pedir el reconocimiento de créditos ya cursados es una opción del estudiante, que siempre puede optar por cursar normalmente las asignaturas de su plan de estudios, no se puede reconocer ningún supuesto que no haya sido expresamente solicitado.

- Certificado académico en el que consten las asignaturas, el tipo, el número de créditos y la calificación obtenida. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hay que presentar este documento.

- Documento acreditativo del plan de estudios cursado, debidamente sellado por el centro correspondiente. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hay que presentar este documento.
- Fotocopia del plan docente o del programa de las asignaturas cursadas, debidamente sellado por el centro correspondiente. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hay que presentar este documento.
- Resguardo del pago del precio público por la solicitud de estudio de reconocimiento.

8.7.3. Documentos expedidos en el extranjero

Los documentos expedidos en el extranjero deben cumplir los requisitos siguientes:

- a) Deben ser oficiales y estar expedidos por las autoridades competentes para ello, de acuerdo con el ordenamiento jurídico del país de que se trate.
- b) Deben presentarse legalizados por vía diplomática o, en su caso, mediante apostilla del Convenio de La Haya. Este requisito no se exige a los documentos expedidos por las autoridades de los estados miembros de la Unión Europea o signatarios del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo.
- c) Deben ir acompañados, si procede, de la correspondiente traducción oficial al castellano o al catalán.

8.8. Resolución de las solicitudes

8.8.1. El órgano competente para resolver las solicitudes es el decano o director del centro.

8.8.2. En el caso de que la solicitud incluya créditos ya convalidados, reconocidos o adaptados, el órgano competente resolverá teniendo en cuenta los contenidos que dieron lugar al acto original de reconocimiento de equivalencia académica, por lo que se ha aportar la documentación correspondiente.

8.8.3. La secretaría de centro notificará las resoluciones a las personas interesadas. Contra estas resoluciones se puede interponer, en el plazo de un mes, recurso de alzada ante el rector.

8.8.4. Las resoluciones adoptadas por los decanos o directores se trasladarán a efectos informativos a la Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos prevista en el apartado 10 de este artículo.

8.9. Constancia en el expediente académico

8.9.1. Como resultado del reconocimiento de créditos cursados en estudios previos, se permite que los estudiantes incorporen hasta 8 créditos más de formación básica, por encima del número de créditos previstos en cada plan de estudios.

8.9.2. Los créditos que se reconozcan se harán constar en el expediente del estudiante y se reflejarán en el Suplemento Europeo al Título, de acuerdo con lo establecido en la normativa legal de calificaciones vigente en el momento de dicho reconocimiento de créditos.

8.10. Precio

l régimen económico del reconocimiento de créditos se determina en la normativa económica de la matrícula de estudios oficiales aprobada por la Universidad.

8.11. Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos

8.11.1. La Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos es el órgano competente para analizar los criterios de reconocimiento de créditos; establecer tablas de equivalencias, principalmente entre enseñanzas de la misma Universidad, así como informar preceptivamente, con carácter no vinculante, los recursos interpuestos en esta materia.

8.11.2. La Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos está compuesta por los siguientes miembros:

- Presidente: el rector o vicerrector en quien delegue.
- Vocales: cinco profesores designados por el Consejo de Gobierno .
- Secretario o secretaria: el / la jefe del servicio competente en materia de gestión académica.

Reconocimiento de créditos por experiencia profesional

La Universitat Pompeu Fabra contempla todo lo referente al reconocimiento de créditos por experiencia laboral en la modificación de la normativa académica de las enseñanzas de grado que se acordó en el Consejo de Gobierno de 13 de julio de 2011. En el punto 8.2. “Materias y asignaturas objeto de reconocimiento”, apartado 8.2.4. se expone lo siguiente: “El número de créditos que se reconozca a partir de la experiencia laboral y profesional y de estudios universitarios no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento de créditos que constituyen el plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos se incorporará al expediente con mención de ‘créditos reconocidos’ y no computarán a efectos de baremo de expediente”.

Los estudiantes del Grado en Marketing y Comunidades Digitales que acrediten una experiencia profesional en un campo relacionado con sus estudios pueden obtener el Reconocimiento de los 14 créditos de Prácticas obligatorias contemplados en el Plan de Estudios.

Corresponde al director o directora de la ESCSET resolver las solicitudes a propuesta de la persona responsable de Prácticas de la titulación.

La tramitación del Reconocimiento de actividad profesional habrá de realizarse según lo previsto en la Normativa Académica de las Enseñanzas de Grado de la Universidad Pompeu Fabra.

Las solicitudes de Reconocimiento habrán de presentarse a la persona responsable de Prácticas de la titulación dentro de los plazos establecidos por el Servicio de Gestión Académica. En la solicitud deberá adjuntarse un informe en el que se especifiquen las tareas, las funciones desarrolladas, las horas de dedicación y el calendario, junto con los pertinentes justificantes que acrediten la experiencia profesional adquirida.

Para realizar la propuesta de reconocimiento al director o directora del centro, la persona responsable de Prácticas de la titulación deberá comprobar debidamente las competencias adquiridas por el estudiante en el ejercicio de la actividad profesional por la cual solicita el reconocimiento. Estas competencias deberán ser acordes con las establecidas en el título, tanto las de carácter general como transversales y específicas.

Para el reconocimiento de las Prácticas por experiencia profesional, deberán tenerse en cuenta los siguientes requisitos:

1. La experiencia laboral que se reconozca debe haberse desarrollado en ámbitos profesionales del sector del marketing y las comunidades digitales.
2. El estudiante deberá acreditar experiencia laboral como mínimo de un año académico entero o de su equivalente (220 días).
4. El estudiante deberá presentar una Memoria en formato papel y digital que debe incluir:
 - a. un portafolio de competencias
 - b. un proyecto de análisis y detección de necesidades seguido de un proyecto de intervención/innovación que habría que desarrollarse en el marco de su tarea laboral
 - c. una reflexión de las competencias alcanzadas y su relación con las competencias de la titulación.

Una vez valorados los informes y la Memoria, el professor/a responsable de las Prácticas concertará una entrevista con el estudiante que solicita el reconocimiento de créditos para poder valorar el aprendizaje que ha alcanzado en la experiencia laboral que motiva la solicitud.

Esta entrevista tendrá un valor concluyente para el reconocimiento de estos créditos.

Por otro lado, es importante destacar que la UPF dispone de una normativa específica sobre los criterios de reconocimiento de créditos por haber participado en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos ECTS del total del plan de estudios cursado por el estudiante. La normativa, requisitos y proceso de solicitud se regulan en el *Acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008, modificado por el acuerdo del Consejo de Gobierno de 26 de enero del 2009*:

Acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008, modificado por el acuerdo del Consejo de

Gobierno de 26 de enero del 2009

(Esta traducción al castellano tiene carácter informativo. La versión oficial es su original en catalán)

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

1.1. El objeto de esta normativa es regular el reconocimiento académico en créditos por la participación en las actividades universitarias:

- Culturales: dentro de este ámbito se incluye el aprendizaje de lenguas, que se regirá por la normativa específica*
- Deportivas.*
- Representación estudiantil.*
- Solidarias y de cooperación.*

1.2. El ámbito de aplicación de la normativa son las enseñanzas de grado regidos por el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Artículo 2. Valoración en créditos

Para reconocer estas actividades, se establece que un crédito se corresponde, con carácter general, a 25 horas de dedicación a la actividad objeto de reconocimiento.

Artículo 3. Actividades objeto de reconocimiento

3.1. Actividades ofrecidas por la Universidad Pompeu Fabra

Tienen el carácter de actividades universitarias a los efectos de esta normativa aquellas que haya ofrecido la Universidad Pompeu Fabra y las que se otorgue expresamente la calidad de actividad con reconocimiento en créditos.

Las actividades ofrecidas directamente por la Universidad Pompeu Fabra son de 1, 2 o 3 créditos. Corresponde al vicerrector competente en materia de estudiantes autorizar las actividades universitarias ofrecidas directamente por la Universidad Pompeu Fabra.

3.2. Otras iniciativas

3.2.1. También tienen este carácter las actividades organizadas por centros y organismos universitarios vinculados a la UPF o por otras instituciones, cuando haya un convenio previo con la Universidad en el que se les otorgue expresamente la calidad de actividad con reconocimiento en créditos.

3.2.2. Los estudiantes pueden presentar proyectos de actividades para que el vicerrector competente en materia de estudiantes les otorgue el carácter de actividad universitaria con reconocimiento académico. Estos proyectos deben estar avalados por un profesor de la Universidad Pompeu Fabra o por una persona que ostente la representación de los centros, organismos y universidades a que se refiere el párrafo anterior.

Artículo 4. Requisitos de las actividades objeto de reconocimiento

4.1. No se reconocen créditos por el mero cumplimiento de las obligaciones derivadas de la condición de socio o socia de una entidad, de representante en la Universidad o en otros ámbitos, o de alumno inscrito en una actividad.

4.2. Los estudiantes deben desarrollar las actividades susceptibles de reconocimiento en créditos simultáneamente a las enseñanzas de grado a los que las quieren incorporar.

Artículo 5. Solicitud de reconocimiento y documentación

5.1. El estudiante puede hacer la solicitud para el reconocimiento en créditos de actividades universitarias acompañándola de la documentación que acredita la realización y, en el caso de proyectos presentados a iniciativa de los estudiantes, de una memoria en la que se haya el resumen de la actividad realizada por el estudiante, los resultados alcanzados y las horas dedicadas, junto con un aval de la persona responsable del proyecto.

5.2. El vicerrector competente en materia de estudiantes resolverá estas solicitudes.

Artículo 6. Precio

Para incorporar el reconocimiento en créditos de actividades universitarias en el expediente

académico, es necesario abonar el importe que fije el decreto de precios públicos por concepto de reconocimiento de créditos.

Artículo 7. Expediente académico

7.1. Se incorporarán, como créditos reconocidos, un mínimo de 1 crédito y un máximo de 6 créditos en el expediente académico con carácter de asignatura optativa, para cumplir los requisitos de obtención del título de Grado.

Los créditos se pueden corresponder a uno o más ámbitos de los establecidos en el artículo 1.1.

7.2. En el caso de que a un estudiante se le reconozcan más de 6 créditos por la participación en las actividades previstas en esta normativa, el exceso no computará en el total de créditos necesario para obtener el título de grado, si bien figurarán en el Suplemento Europeo al Título.

7.3. Si algún plan de estudios vincula todas las asignaturas optativas en un itinerario, el reconocimiento de actividades en créditos se computará como asignatura optativa de itinerario.

Finalmente, también podrán ser objeto de reconocimiento aquellas actividades formativas de aprendizaje de lenguas realizadas durante el periodo académico en que se cursen los estudios de grado en el cual obtengan dicho reconocimiento.

Normativa de reconocimiento académico en créditos para aprendizaje de lenguas en los estudios de grado

Acuerdo de Consejo de Gobierno de 26 de enero de 2009, modificado por Acuerdo de Consejo de Gobierno 11 de marzo y de 6 de mayo de 2015

(Esta traducción al castellano tiene carácter informativo. La versión oficial es su original en catalán)

Artículo 1. Objeto

1. El objeto de esta normativa es regular el reconocimiento académico en créditos en los estudios oficiales de grado en cuanto a la actividad universitaria de aprendizaje de lenguas.

2. Son objeto del reconocimiento académico en créditos aquellas actividades formativas de aprendizaje de lenguas que los estudiantes de la Universidad Pompeu Fabra hayan realizado durante el período académico en que cursan los estudios de grado en los cuales obtienen el reconocimiento.

Artículo 2. Alcance del reconocimiento

1. Se pueden reconocer créditos por la formación cursada y superada de lenguas impartidas por el Programa de Enseñanza de Idiomas de la UPF o por otras instituciones de enseñanza de idiomas en relación con la cual se determine el reconocimiento correspondiente de acuerdo con esta normativa.

2. En todos los casos los niveles reconocidos para un mismo idioma deben ser sucesivamente superiores atendiendo al Marco Común Europeo de Referencia (MCER) o bien deben suponer una profundización en un ámbito específico de la lengua (cursos monográficos o cursos específicos de preparación de certificados).

3. No se pueden reconocer créditos por cursos o certificados de lenguas realizados fuera del ámbito que define esta normativa.

4. No se pueden reconocer créditos si la lengua correspondiente forma parte de las asignaturas que el estudiante debe cursar dentro de su plan de estudios. El vicerrector competente en materia de promoción lingüística mantendrá actualizada, en los anexos previstos en esta normativa, la relación de los planes de estudios que reúnan estas características y determinará, en su caso, el nivel a partir del cual es posible el reconocimiento.

Artículo 3. Número de créditos y niveles mínimos de reconocimiento de lenguas extranjeras

1. El número de créditos, hasta el máximo de 6, y la asignación del nivel a partir del cual se reconocen créditos se debe efectuar de acuerdo con el anexo 1 de esta normativa, para los cursos y certificados que la Universidad ofrece a través del Programa de Enseñanza de Idiomas, y de acuerdo con el anexo 2 para los que ofrecen otras instituciones de enseñanza o acreditación de idiomas.

2. Cuando la persona solicitante haya cursado el idioma en la enseñanza secundaria, los créditos se

reconocen a partir del nivel B1.1 del MCER (intermedio) o cualquier otro nivel a partir de éste, de acuerdo con los anexos 1 y 2 mencionados.

3. Corresponde al vicerrector competente en materia de promoción lingüística determinar el número de créditos y los niveles susceptibles de reconocimiento para aquellos supuestos que no están previstos en los anexos de esta normativa, siempre que las acciones de formación comporten una evaluación, acrediten un nivel que corresponda a uno determinado del MECR y presuponga un mínimo de 90 horas de clase.

4. La incorporación de nuevas lenguas y niveles susceptibles de reconocimiento será objeto de publicación y difusión entre los estudiantes por los medios institucionales de la Universidad.

Artículo 3bis. Reconocimiento de créditos por aprendizaje de lenguas extranjeras para estudiantes que hayan iniciado estudios de grado a partir del curso 2014-2015

Los estudiantes de cualquier enseñanza de grado que hayan iniciado los estudios a partir del curso 2014-2015 podrán obtener el reconocimiento de créditos por el aprendizaje de lenguas extranjeras en las condiciones siguientes:

a. Inglés, francés, alemán e italiano:

i. Para poder obtener el reconocimiento en créditos de estas cuatro lenguas, previamente deberán haber acreditado un nivel B2 de cualquiera de una de estos idiomas.

ii. Una vez hayan acreditado un nivel B2 de una de estas lenguas podrán obtener el reconocimiento de créditos por el aprendizaje de la lengua ya acreditada, siempre que se trate de un nivel superior al B2 de acuerdo con esta normativa.

iii. Una vez hayan acreditado un nivel B2 de una de estas lenguas, podrán obtener el reconocimiento de créditos por el aprendizaje de las otras tres lenguas en las mismas condiciones que cualquier estudiante de acuerdo con esta normativa.

b. Resto de lenguas extranjeras, distintas de las del apartado a):

i. Podrán obtener el reconocimiento de créditos por el aprendizaje de estas lenguas en las mismas condiciones que cualquier estudiante de acuerdo con esta normativa.

Artículo 4. Número de créditos y niveles de reconocimiento de catalán y castellano

1. Los estudiantes que, habiendo cursado la enseñanza secundaria en centros situados fuera del territorio del Estado español, en países que no tengan como lengua oficial el castellano o el catalán, no la hayan cursado en catalán o castellano, pueden obtener el reconocimiento en créditos para el aprendizaje del catalán o del castellano, respectivamente.

2.

a. Los estudiantes que hayan cursado la enseñanza secundaria en España en centros situados en territorios donde la lengua catalana no sea oficial pueden obtener el reconocimiento en créditos para el aprendizaje del catalán.

b. Los estudiantes que hayan cursado la enseñanza secundaria en España en centros situados en territorios donde la lengua catalana sea oficial pueden obtener el reconocimiento en créditos para el aprendizaje del catalán, siempre que se trate del nivel C2 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

3. El número de créditos, hasta el máximo de 6, y la asignación del nivel a partir del cual se puede obtener el reconocimiento se efectuará de acuerdo con lo que figura en el anexo 3 de esta normativa, para los cursos o certificados del Programa de Enseñanza de Idiomas de la UPF, y de acuerdo con lo que figura en el anexo 4 para los que ofrecen otras instituciones de enseñanza o acreditación de idiomas.

Artículo 5. Solicitud y resolución

1. Las solicitudes deben presentarse en el Punto de Información al Estudiante, dirigidas al decano o decana o director o directora de los estudios correspondientes desde el inicio de curso académico, hasta el 31 de mayo. Las solicitudes presentadas después del 31 de mayo se incorporarán al curso académico siguiente, siempre que la persona solicitante continúe siendo estudiante de la UPF.

2. En el momento de hacer la solicitud, se debe presentar la siguiente documentación:

- Impreso de solicitud que exprese el idioma objeto de reconocimiento. Es imprescindible que

indique el idioma cursado durante la enseñanza secundaria y el lugar donde se ha cursado esta enseñanza (en los casos de solicitudes de reconocimiento de cursos de catalán o castellano).

- Original y fotocopia del certificado acreditativo del nivel alcanzado. El PIE comprobará la identidad de la copia con el original, devolverá el original al estudiante y remitirá la solicitud junto con la copia compulsada al órgano destinatario. En caso de que esta documentación ya se hubiera presentado con anterioridad, se deberá indicar cuándo se entregó a la universidad.

3. Corresponde al decano o decana o director o directora de los estudios la resolución de las solicitudes relativas a las lenguas que figuran en los anexos previstos en esta normativa. Corresponde al vicerrector competente en materia de promoción lingüística la resolución de las solicitudes relativas a las lenguas que aún no figuren en los anexos previstos en esta normativa.

Artículo 6. Remisión a la normativa general

El precio, la constancia en el expediente académico y cualquier otra cuestión no prevista en esta normativa se regirán por la normativa general de reconocimiento en créditos de actividades universitarias aprobada por acuerdo de Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008.

Disposición adicional primera. Actualización y revisión de los anexos de esta normativa

A efectos de los reconocimientos establecidos en esta normativa, se autoriza al vicerrector competente en materia de promoción lingüística para actualizar sus anexos e incorporar, en su caso, otras lenguas, de acuerdo con lo previsto en artículo 3.

Disposición adicional segunda. Aplicación de los reconocimientos del artículo 4.2.b.

El reconocimiento de créditos previsto en el artículo 4.2.b es de aplicación para cualquier actividad de aprendizaje que haya sido realizada a partir del curso 2.014-2015 este incluido.

Disposición final. Entrada en vigor

Esta normativa entrará en vigor a partir del curso 2008-09.

4.5 Complementos formativos: No se contemplan complementos formativos.

5. Planificación de las enseñanzas

5.1 Descripción del plan de estudios

El número de créditos por tipo de materia en el Grado en Marketing y Comunidades Digitales es el siguiente:

Tabla 5.1.1. Estructura del grado en función del tipo de materia y el número de créditos ECTS

Tipo materia	Créditos ECTS
Formación básica	60
Obligatorias	132
Optativas	20
Prácticas externas	14
Trabajo Final de Grado	14
Total	240

El detalle de distribución de los créditos impartidos dentro de los cuatro cursos en que se divide el Grado en Marketing y Comunidades Digitales es el reflejado en la tabla 5.1.2.:

Tabla 5.1.2. Distribución del número de créditos ECTS en función del tipo de asignatura y año de implantación:

ECTS por tipo de Asignatura	Primer Curso	Segundo Curso	Tercer Curso	Cuarto Curso	Total
Formación básica	48	12	-	-	60
Obligatorias	12	48	54	18	132
Optativas*	-	-	6	14	20
Prácticas externas	-	-	-	14	14
Trabajo Final de Grado	-	-	-	14	14
TOTAL	60	60	60	60	240

**Incluye el programa de movilidad (hasta 20 ECTS) y los créditos de Formación Transversal de Libre Elección (hasta 12 ECTS)*

Distribución de las asignaturas básicas por rama de conocimiento

Tabla 5.1.3. Distribución de las asignaturas de formación básica por rama de conocimiento

Asignaturas de Formación Básica	Cr	Materias Básicas por Rama de Conocimiento (Anexo II RD1393/2007)
Lengua Extranjera I	6	Idioma Moderno
Administración de empresas	6	Empresa
Introducción a la Contabilidad	6	Empresa
Herramientas TIC para trabajar en la red	6	Comunicación
Fundamentos de estadística	6	Estadística
Relaciones interpersonales en la empresa	6	Sociología
Fundamentos de Marketing	6	Empresa
Gestión de plataformas digitales	6	Comunicación
Matemáticas aplicadas al Marketing	6	Empresa
Investigación de Mercados	6	Estadística

Distribución de las asignaturas por materias

Las asignaturas básicas, obligatorias y optativas se agrupan en cuatro bloques de materias :

Materia 1: Administración de Empresas (58 ECTS)

Materia 2: Fundamentos de Marketing (50 ECTS)

Materia 3: Comunidades Digitales y Marketing Aplicado (56 ECTS)

Materia 4: Analítica Aplicada (28 ECTS)

Distribución de las asignaturas básicas y obligatorias:

Tabla 5.1.4. Distribución de las asignaturas de formación básica y obligatorias por materias

Materia	Asignaturas	ECTS
Administración de Empresas (58 ECTS)	Administración de empresas	6
	Relaciones interpersonales en la empresa	6
	Introducción a la contabilidad	6
	Innovación y desarrollo en una economía global	4
	Lengua Extranjera I	6
	Lengua Extranjera II	6
	Gestión de la propiedad intelectual	4
	Fundamentos de Economía	6
	Creación de empresas Innovadoras	6
	Nuevas tendencias de administración empresarial	4
	Metodología de Investigación	4
	Elaboración de Proyectos	4
Fundamentos de Marketing (50 ECTS)	Fundamentos de Marketing	6
	El Plan de Marketing	4
	Comportamiento del consumidor	4
	Diseño de producto y gestión de marca	6
	Definición de precio y propuesta de valor	4
	Distribución, logística y relación con los canales	4
	Estrategias de publicidad y promoción	4
	Gestión financiera para el Marketing	6
	Estrategia y gestión de ventas	4
	Marketing institucional	4
	Diseño y ejecución de una campaña de Marketing	4
Comunidades Digitales y Marketing Aplicado (56 ECTS)	Herramientas TIC para trabajar en la red	6
	Gestión de plataformas digitales	6
	Redes sociales	4
	Reputación online e identidad digital	6
	Medios digitales y audiencias	6
	Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales	6
	Marketing social y de eventos	4
	Marketing de contenidos	6
	Implicaciones económicas y sociales de las redes sociales	4
	Posicionamiento en Internet	4
	Introducción al diseño gráfico	4
Analítica Aplicada (28 ECTS)	Fundamentos de estadística	6
	Métricas aplicadas al Marketing	4
	Investigación de mercados	6
	Analítica de redes	6
	Matemáticas aplicadas al Marketing	6

Distribución de las asignaturas por cursos y trimestres:

Primer curso: 60

Primer trimestre: 20	Cr	Segundo trimestre: 18	Cr	Tercer trimestre: 22	Cr
Administración de Empresas (FB)	6	Matemáticas aplicadas al Marketing (FB)	6	Metodología de Investigación	4
Comportamiento del consumidor (Ob)	4	Relaciones interpersonales en la empresa (FB)	6	Fundamentos de Marketing (FB)	6
Herramientas TIC para trabajar en la red (FB)	6	Introducción al diseño gráfico (Ob)	4	Fundamentos de estadística (FB)	6
				Gestión de plataformas digitales (FB)	6
Lengua extranjera I (FB)					6

Segundo curso: 60

Primer trimestre: 22	Cr	Segundo trimestre: 18	Cr	Tercer trimestre: 20	Cr
Diseño de producto y gestión de marca (Ob)	6	Marketing de contenidos (Ob)	6	Distribución, logística y relación con los canales (Ob)	4
Introducción a la Contabilidad (FB)	6	Definición de precio y propuesta de valor (Ob)	4	Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales (Ob)	6
Posicionamiento en Internet (Ob)	4	Investigación de mercados (FB)	6	Estrategias de Publicidad y Promoción (Ob)	4
Métricas aplicadas al Marketing (Ob)	4			Innovación y desarrollo en una economía global (Ob)	4
Lengua extranjera II (Ob)					6

Tercer curso: 60

Primer trimestre: 20	Cr	Segundo trimestre: 18	Cr	Tercer trimestre: 22	Cr
El Pla de Marketing (Ob)	4	Fundamentos de Economía (Ob)	6	Marketing Institucional (Ob)	4
Redes sociales (Ob)	4	Diseño y ejecución de una campaña de Marketing (Ob)	4	Medios digitales y audiencias (Ob)	6
Asignatura Optativa	6	Estrategia y gestión de ventas (Ob)	4	Gestión financiera para el Marketing (Ob)	6
Reputación online e identidad digital (Ob)	6	Analítica de redes (Ob)	6	Gestión de la propiedad Intelectual (Ob)	4

Cuarto curso: 60

Primer trimestre	Cr	Segundo trimestre	Cr	Tercer trimestre	Cr
Implicaciones económicas y sociales en las redes sociales (Ob)	4	Marketing social y de eventos	4		
Creación de empresas innovadoras (Ob)	6	Nuevas tendencias de administración empresarial (Ob)	4		

Asignatura Optativa	4	Asignatura Optativa	4	
Trabajo Final de Grado (Ob) 14				
Prácticas Externas (Ob) 14				

El Trabajo fin de Grado (14 ECTS) y las Prácticas Externas (14 ECTS) se realizan a lo largo de todo el cuarto curso aunque los créditos se reconocen en el último trimestre. De igual modo, las asignaturas de Lengua Extranjera I (6 ECTS) y Lengua Extranjera II (6 ECTS) se imparten a lo largo de todo el curso académico aunque los créditos se reconocen en el último trimestre

Organización de las asignaturas optativas

No se especifican ni limitan las asignaturas optativas con el fin de disponer de una mayor flexibilidad en la oferta. La única restricción es, tal como se indica, que las asignaturas optativas deberán adscribirse a alguna de las materias en qué se distribuyen asimismo las asignaturas obligatorias. Las asignaturas optativas se ofrecerán entre el tercer y el cuarto curso del grado. El alumno podrá escoger libremente asignaturas de las materias propuestas hasta completar los 20 ECTS necesarios

Una de las ventajas que supone la aplicación de este criterio es, aparte de la flexibilidad, el poder disponer de un amplio espectro de asignaturas optativas, dado que muchas asignaturas de los actuales Planes de Estudio de la ESCSET pueden ser optativas en este Grado, y recíprocamente, muchas asignatura del Grado en Marketing y Comunidades Digitales pueden ser optativas para los otros dos Grados que se imparten en la ESCSET.

El hecho de que en la ESCSET solo se contemplen 20 ECTS optativos es porque se considera que, en general, estas asignaturas deben complementar las asignaturas obligatorias, pero no proporcionar ninguna especialización o intensificación curricular. Es por ello que se potenciarán tanto las asignaturas generalistas (p.ej. Introducción a la Economía) como aquellas más especializadas (p.ej. Marketing Turístico).

Se contempla asimismo la posibilidad de reconocer créditos optativos bajo el concepto “Proyecto Empresarial” cuando el estudiante escoja ya dentro de los primeros cursos la realización de un proyecto empresarial emprendedor e innovador que sea objeto de preincubación durante sus estudios y culmine con el Trabajo de Fin de Grado y su posterior incubación en el Parque Científico y de la Innovación Tecnocampus Mataró-Maresme. En este caso, el número máximo de créditos reconocidos será de 6.

En cada curso, la ESCSET determinará las asignaturas optativas que se ofrecerán en función de la potencial demanda. La oferta se renovará parcialmente en cursos sucesivos para permitir una mayor opcionalidad al estudiante.

Trabajo Fin de Grado

Se le asignan 14 créditos. Previo a su desarrollo deberá cursarse la asignatura obligatoria de 4 créditos *Elaboración de Proyectos* que consistirá en un conjunto de sesiones de metodología científica para que el estudiante alcance el nivel adecuado de competencias para poder desarrollar un proyecto con rigor científico. El Trabajo de Fin de Grado es autorizado y elaborado desde el inicio del curso. Su evaluación se efectuará a través de una evaluación continua formada por un portafolio, tutorías metodológicas planificadas, tutorías con el tutor del proyecto, informe del tutor del proyecto y defensa oral en público. Se valorará especialmente la incorporación de la lengua inglesa, tanto en el documento escrito como en la exposición oral del mismo.

El Trabajo Fin de Grado se concibe como la culminación por parte del estudiante de un proceso de desarrollo de las competencias de la metodología del trabajo intelectual, de lectura especializada, de aplicación integral de diferentes áreas del conocimiento y de dominio expresivo del discurso académico oral y escrito. Para su correcto seguimiento, se establecerá un protocolo de tutorías individuales, sesiones metodológicas en grupo y unos criterios para la evaluación final.

La ESCSET dispone de una normativa específica que sirve de marco para la elaboración del TFG: <http://www.tecnocampus.cat/upload/EUM/Normativa/Normativa%20reguladora%20TFG-13-14-vf.pdf>

Prácticas externas

Tienen carácter obligatorio y se le asignan 12 créditos ECTS. Las prácticas deberán tener el consentimiento académico sobre su adecuación al perfil curricular de un estudiante del Grado en Marketing y Comunidades Digitales y estarán supervisadas por un tutor académico y un tutor de la propia organización empresarial o administración pública donde se realicen las prácticas. El estudiante podrá realizar también prácticas extracurriculares una vez haya superado 30 ECTS de sus estudios para, de esta forma, poder obtener una formación constante en el mundo de la empresa. En este caso, la evaluación y requerimientos sobre el perfil de la empresa y la intensidad en qué los tutores ejercen el seguimiento del estudiante son mucho más flexibles.

La ESCSE tiene una amplia experiencia en Prácticas y, de hecho, los buenos resultados en inserción laboral conseguidos los últimos años se deben en gran medida por el hecho de tener Prácticas obligatorias en sus Planes de estudios. Cabe decir que el papel que ejercen los empresarios y profesionales que forman parte del Consejo sectorial asesor para los estudios de Marketing ha sido esencial para poder constituir una buena base de empresas e instituciones dispuestas a acoger estudiantes en Prácticas.

En el anexo 2 se incluyen la Normativa de Prácticas de la ESCSE, un modelo de convenio de cooperación educativa y la relación de empresas que han acogido estudiantes en Prácticas el curso 2014-15.

Acreditación de tercera lengua

De acuerdo con lo previsto en el artículo 211 de la *Ley 2/2014 de 27 de enero (DOGC núm. 6551 de 30.01.2014)*, la Universidad Pompeu Fabra, por *Acuerdo de Consejo de Gobierno de 2 de julio del 2014*, concreta cómo se articula el cumplimiento de la exigencia lingüística, que establece que los estudiantes que inicien las enseñanzas de grado el curso 2014-2015 y posteriores deberán demostrar, para poderse graduar, que han superado el nivel de competencia de una tercera lengua.

La acreditación de este nivel de competencia en lengua extranjera será imprescindible para obtener el título de graduado o graduada y quedará incorporada a las memorias correspondientes de los planes de estudio por medio del proceso de seguimiento de las titulaciones.

Coordinación docente

Para garantizar la coordinación de la oferta formativa y asegurar la calidad de las enseñanzas se creará un Consejo Docente, que estará formado por:

- El director o directora del centro, que lo presidirá
- El o la jefe de estudios
- El coordinador o coordinadora del Grado
- Los profesores o profesoras responsables de las diferentes áreas funcionales del centro (Prácticas, Relaciones Internacionales, Emprendimiento, Trabajo de Fin de Grado, Tutorías e Innovación Docente)

Corresponde al director o directora nombrar el coordinador o coordinadora del Grado que tiene asignadas las siguientes funciones:

- a) Asegurar el conocimiento por parte de los estudiantes, especialmente los de primer curso, del diseño formativo del estudio.
- b) Velar porque el aprendizaje de los estudiantes en cada asignatura se enfoque hacia la adquisición de competencias.

- c) Asegurar que los planes docentes de la asignatura se publiquen de acuerdo con los requerimientos fijados reglamentariamente y en los plazos establecidos y coordinar, en lo posible, sus contenidos.
- d) Velar para que la carga de trabajo que hayan de realizar los estudiantes en cada asignatura se corresponda a los créditos asignados.
- e) Coordinar las tareas asignadas a los estudiantes para cada asignatura por tal de asegurar que su distribución temporal a lo largo de las semanas del trimestre lectivo sea equilibrada en cada trimestre y curso.
- f) Promover, en coordinación con el Servicio de Calidad, Aprendizaje e Innovación Docente, la utilización y la adaptación de las tecnologías de la información y la comunicación.
- g) Fomentar el trabajo cooperativo entre los profesores.

El coordinador o coordinadora colaborará en la confección del Informe de Seguimiento anual de la titulación identificando aquellos aspectos que en su opinión haga falta conocer y de otros que sean susceptibles de mejora. Este Informe se enviará al vicerrector o vicerrectora de la UPF que tenga atribuidas las competencias en materia de docencia de grado.

El Plan Docente

Para cada asignatura deberá confeccionarse un Plan Docente que se pondrá en conocimiento de los estudiantes como guía para un correcto seguimiento del proceso de aprendizaje.

El Plan Docente contendrá información detallada de las características formales de la asignatura (denominación, número de créditos, horarios, profesorado,...) así como de los aspectos académicos y pedagógicos necesarios para su correcto seguimiento: Contenido, competencias que el estudiante debe alcanzar, metodología, recursos didácticos, programación semanal de actividades y evaluación.

Formación Transversal de Libre Elección:

En la “Normativa Académica de las Enseñanzas de Grado”, aprobada por *Acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008, modificado por Acuerdo del Consejo de Gobierno de 13 de julio de 2011 y 9 de mayo de 2012 y 17 de febrero del 2016* se contempla la formación transversal de libre elección, que es aquella formación que los estudiantes de la UPF pueden cursar dentro de la Universidad en estudios diferentes de aquel en que están matriculados. Esta formación complementa la propia del plan de estudios y también aquella que el estudiante pueda realizar en el marco de un programa de intercambio o movilidad.

Para el caso del Grado en Marketing y Comunidades Digitales el máximo de créditos a reconocer será de **12 ECTS**.

Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida

Los programas de movilidad en la ESCSET son opcionales y especialmente recomendados. Se ofrecerán a los estudiantes que tengan un nivel de lengua extranjera adecuado. Los programas de movilidad se gestionan a través del Servicio de Relaciones Internacionales y Carreras Profesionales, asegurando en todo momento el respeto de los principios de no-discriminación y ejerciendo de bisagra entre procesos administrativos internos y externos

Cada año se realiza una sesión informativa para todos los estudiantes sobre el interés y las condiciones de los programas de movilidad.

La ESCSET desarrolla la actividad de intercambio de estudiantes en el marco del Programa ERASMUS o mediante convenios bilaterales con universidades de fuera de la UE, ofreciendo una amplia oferta tanto a los estudiantes propios (*Outgoing*) como a estudiantes de acogida (*Incoming*).

Los estudiantes propios disponen de dos convocatorias anuales (octubre-noviembre y marzo-abril) donde se ofertan las plazas disponibles. Estas plazas se otorgan a partir del expediente académico y del dominio del idioma de docencia en la universidad de destino. Por su parte, los estudiantes de acogida llegan a la ESCSET a través de los Acuerdos Interinstitucionales establecidos con las Universidades de origen. En todas las movilidades existen becas y ayudas a la movilidad, y se establecen mecanismos flexibles para facilitar el reconocimiento y la transferencia de créditos. Los estudiantes que participan en el programa Erasmus reciben becas provenientes de la financiación comunitaria con complementos estatales y autonómicos.

De cara al estudiante, el Servicio de Relaciones Internacionales y Carreras Profesionales es el referente y el punto de contacto, tanto para los estudiantes propios como para los de acogida.

El departamento dispone de una serie de servicios para apoyar y fomentar la movilidad internacional:

1. *Outgoing:*

- Campana de promoción.
- Sesiones informativas generales y específicas con los alumnos interesados.
- Documentación e información según destino.
- Orientación académica (requisitos para la movilidad).
- Gestión de solicitudes de participación en el programa ERASMUS.
- Intermediación con la universidad de destino, antes, durante y después de la estancia.
- Asesoramiento y seguimiento a lo largo de la estancia.

Recogida de encuestas de valoración al regresar.

2. *Incoming:*

- Información sobre la ESCSET.
- Información completa y actualizada sobre aspectos académicos y prácticos.
- Sesión de bienvenida cada trimestre.
- Orientación académica y matriculación de asignaturas.
- Información sobre alojamiento.
- Gestión de los carnés y altas como estudiantes de la ESCSET para tener acceso a todos los servicios.
- Asesoramiento y seguimiento de la estancia a lo largo del curso.
- Envío de notas, certificados y documentaciones.
- Recogida de encuestas de valoración de estancia en la ESCSET.

3. Programa de acogida y calendario de actividades culturales y sociales, para asegurar la completa integración de los estudiantes de acogida en la vida de la ESCSET y de la ciudad.

4. Programa de idiomas, con oferta estable de cursos gratuitos de castellano para estudiantes de acogida, así como asignaturas de inglés, francés y alemán para formar y acreditar a estudiantes propios en otros idiomas, preparándoles para la movilidad.

5. Implicación de estudiantes de la ESCSET (*Partners*) que colaboran en la integración social de los estudiantes de acogida.

La ESCSET impulsa de forma decidida la movilidad con la finalidad de materializar su voluntad de internacionalización, permitiendo que los estudiantes extiendan su formación más allá de la universidad. La estancia de un estudiante en otra universidad tiene valor en sí misma por el hecho de conocer otras formas de hacer y de vivir, tanto desde el punto de vista académico, como desde el punto de vista personal. Realizar una estancia Erasmus proporciona un valor añadido al currículum del estudiante, posicionándole mejor en el mercado laboral.

Actualmente la ESCSET mantiene acuerdos Interinstitucionales con 34 Universidades de 17 países europeos y con 6 Universidades de 4 países del resto del mundo. Todas estas Universidades ofrecen estudios que permiten a los alumnos obtener las competencias y las habilidades propias del Grado en Marketing y Comunidades Digitales. Durante el curso 2013-14, el número de estudiantes de acogida fueron 10 y el número de estudiantes de la ESCSET que participaron en programas de movilidad

fueron 11.

TIPO	PAÍS	UNIVERSIDAD	Ciudad
Erasmus	Alemania	Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hof	Hof
Erasmus	Alemania	Jade Hochschule (university of applied sciences)	Wilhelmshaven
Erasmus	Alemania	Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften	Wolfenbüttel (Ostfalia)
Erasmus	Austria	MCI Management Center Innsbruck	Innsbruck
Erasmus	Bélgica	Hogeschool Gent	Gent
Erasmus	Croacia	Visoka Skola za Financijski Menadzment	Zagreb
Erasmus	Dinamarca	Business Academy SouthWest	Esbjerg
Erasmus	Francia	Université du Littoral Cote d'Opale	Dunkerque
Erasmus	Hungría	Széchenyi István University	Győr
Erasmus	Italia	Università degli Studi di Bologna	Bologna
Erasmus	Italia	Università degli Studi di Roma, Tor Vergata	Roma
Erasmus	Lituania	Kazimeras Simonavicius University	Vilnius
Erasmus	Países Bajos	Fontys University of Applied Sciences School of Economics Tilburg	Tilburg
Erasmus	Polonia	Cracow University of Economics	Crackovia
Erasmus	Polonia	Poznań University of Economics POZNAN 03	Poznań
Erasmus	Polonia	Wroclaw University of Economics	Wroclaw
Erasmus	Reino Unido	North East Wales Institute of Higher Education (Glyndwr University)	Wrexham
Erasmus	Turquía	Bahcesehir University	Istanbul
Erasmus	Alemania	University of Siegen	Siegen
Erasmus	Italia	Università degli Studi di Cagliari	Cagliari
Convenio Bilateral	Argentina	UNNOBA - Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires	Buenos Aires
Convenio Bilateral	Argentina	Universidad Argentina de la Empresa.	Buenos Aires
Convenio Bilateral	Méjico	La Salle - Mexico	México
Convenio Bilateral	Méjico	<u>Tecnológico de Monterrey</u>	México
Convenio Bilateral	República Dominicana	Universidad Católica Santo Domingo	Santo Domingo
Convenio Bilateral	China	Universidad Normal de la Capital, Beijing	Beijing

b) El sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS

La normativa de movilidad de estudiantes de grado, aprobada por Acuerdo del Consejo de Gobierno de 2 de marzo de 2011, establece una doble vía de reconocimiento de créditos cursados en el marco de los programas de movilidad.

Por una parte, la vía ordinaria, por la cual los créditos cursados en el marco de un programa de movilidad en que sea parte la UPF son reconocidos e incorporados al expediente del estudiante como créditos de movilidad o de prácticas, según corresponda.

Por otra parte, existe la vía del reconocimiento por correspondencia entre asignaturas. A través de esta vía, los créditos cursados en el marco de un programa de movilidad o convenio en que sea parte

la UPF son reconocidos e incorporados en el expediente del estudiante si puede establecerse una correspondencia, en conocimientos y competencias, con asignaturas del plan de estudios seguido por el estudiante.

Corresponde al profesor o profesora responsable de Relaciones Internacionales de la ESCSET adaptar la calificación lograda en las asignaturas del plan de estudios cursadas por los estudiantes según el sistema establecido en la Universitat Pompeu Fabra, y de acuerdo con la documentación y los informes que haya obtenido de la universidad o del centro de enseñanza superior de destino.

Objetivos generales del título

El objetivo general del título de Grado en Marketing y Comunidades Digitales es preparar profesionales integrales con criterios globales en la nueva economía y con un completo dominio de las tecnologías actuales, capaces de utilizar los instrumentos de Marketing y comunicación en redes sociales para reconocer oportunidades de negocio, establecer estrategias, anticiparse a los cambios, optimizar recursos y analizar la información para la toma de decisiones, que permita alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

Asimismo, y en paralelo a este objetivo general, se pondrá especial énfasis en qué el estudiante conozca e incorpore en su proceder los principios y planes de igualdad efectiva entre hombres y mujeres, que esté capacitado para aplicarlos en el lugar de trabajo que ocupe y en los procesos de innovación y desarrollo de las empresas; que tome conciencia de los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y procure o influya para que la empresa donde esté sea socialmente responsable, dando incluso oportunidades innovadoras para facilitarlas; que muestre una actitud integradora y respetuosa con los principios y derechos fundamentales de las personas, que promueva la igualdad y la cultura de la paz y sepa analizar, reflexionar, argumentar lógicamente y deliberar en términos éticos sobre las responsabilidades sociales vinculadas con los conocimientos adquiridos.

5.2. Actividades formativas

- AF1. Sesiones teóricas
- AF2. Seminarios
- AF3. Trabajo en grupo
- AF4. Trabajo individual
- AF5. Estudio personal
- AF6. Prácticas externas
- AF7. Tutorías presenciales
- AF8. Presentación del TFG ante el Tribunal de Seguimiento
- AF9. Presentación y defensa del TFG ante el Tribunal de evaluación final
- AF10. Búsqueda, lectura y elaboración de recensiones/comentarios de texto sobre bibliografía/información a través de las TICs/plataforma virtual.
- AF11. Trabajo autónomo del estudiante para elaborar el Trabajo de Fin de Grado.

5.3 Metodologías docentes

Se establecen las siguientes metodologías docentes:

Metodologías docentes

Sesiones teóricas

MD1.Clase magistral: Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor en la que asisten todos los estudiantes matriculados en la asignatura

	<p>MD2. Conferencias: Sesiones presenciales o transmitidas en streaming, tanto en las aulas de la universidad como en el marco de otra institución, en las que uno o varios especialistas exponen sus experiencias o proyectos ante los estudiantes.</p> <p>MD3. Presentaciones: Formatos multimedia que sirven de apoyo a las clases presenciales</p> <p>MD4. Cápsulas de video: Recurso en formato video, que incluye contenidos o demostraciones de los ejes temáticos de las asignaturas. Estas cápsulas están integradas en la estructura de la asignatura y sirven a los estudiantes para revisar tantas veces como haga falta las ideas o propuestas que el profesor necesita destacar de sus clases</p>
Aprendizaje dirigido	<p>MD5. Seminarios: Formato presencial en pequeños grupos de trabajo (entre 14 y 40). Son sesiones ligadas a las sesiones presenciales de la asignatura que permiten ofrecer una perspectiva práctica de la asignatura y en la que la participación del estudiante es clave</p> <p>MD6. Debates y foros: Conversaciones presenciales u online, según los objetivos que el profesor responsable de la asignatura persiga. Los debates tienen una fecha de inicio y fin y están dinamizados por el profesor</p> <p>MD7. Estudio de casos: Dinámica que parte del estudio de un caso, que sirve para contextualizar al estudiante en una situación en concreto, el profesor puede proponer distintas actividades, tanto a nivel individual como en grupo, entre sus estudiantes</p> <p>MD8. Juegos de rol: Dinámica de simulación en la que cada estudiante figura un rol especificado por el profesor. Como “rol”, tendrá acceso a una información específica y deberá “jugar” sus bazas, según las reglas del juego, para resolver o vivenciar la situación de referencia de la dinámica.</p>
Aprendizaje autónomo	<p>MD9. Resolución de ejercicios y problemas: Actividad no presencial dedicada a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor</p> <p>MD10. Investigación y lectura crítica de artículos. Los estudiantes parten de una hipótesis de trabajo que van a desarrollar, siguiendo las fases de la metodología de investigación, entre las cuales la lectura crítica de artículos</p> <p>MD11. Tutorías no presenciales: para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la ESCSET</p>
Prácticas externas	<p>MD12. Tutorías iniciales y de seguimiento de las Prácticas</p> <p>MD13. Estancia del estudiante en una empresa</p>

Se distribuyen de la siguiente forma:

Actividad formativa	% horas dedicación del estudiante	% presencialidad
Sesiones teóricas	40%	100%
Aprendizaje dirigido	20%	65%
Aprendizaje autónomo	30%	0
Prácticas externas	10%	5%

5.4 Sistemas de evaluación

Se establecen los siguientes sistemas de evaluación:

SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula: Participación oportuna y que

agregue valor a los temas tratados. Consultas al profesorado sobre guías y metodologías para el mejor desarrollo de las asignaciones. Participación activa en debates, ya sea en las clases presenciales como mediante el foro virtual. Elaboración y resolución de casos prácticos. Diseño y participación de sesiones prácticas

SE2. Trabajos individuales y/o en grupo: Entregas puntuales. Contenidos completos y ajustados a lo solicitado. Calidad en la presentación

SE3. Exposiciones: Distribución equitativa de los temas a presentar entre los miembros del equipo

SE4. Examen final: De desarrollo de ideas aplicando los conceptos aprendidos

SE5. Portafolio.

SE6. Elaboración de una memoria de prácticas

SE7. Asistencia a tutorías y sesiones preparatorias

SE8. Defensa oral del Trabajo de Fin de Grado

SE9. Participación en las actividades planteadas dentro del aula: Participación oportuna y que agregue valor a los temas tratados. Consultas al profesorado sobre guías y metodologías para el mejor desarrollo de las asignaciones. Participación activa en debates, ya sea en las clases presenciales como mediante el foro virtual. Elaboración y resolución de casos prácticos.

Se ponderan de la siguiente forma:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10%	20%
Examen final	35%	85%
Trabajo individual	15%	40%
Portafolio	5%	20%
Trabajo en grupo	15%	30%
Exposiciones	10%	70%

Dependiendo de la materia o del tipo de asignatura y en función de las actividades formativas y de las propuestas metodológicas, se planteará el sistema de evaluación, manteniéndose una interrelación coordinada entre estos aspectos, que podría ser la siguiente:

Sesiones magistrales: Asistencia y participación - Mapas conceptuales - Elaboración de trabajos (individual/grupal) - Búsqueda, lectura y elaboración recensiones y/o comentarios de texto sobre bibliografía/información a través de las TICs - Portafolios alumno - Tutoría evaluadora/Pruebas teóricas.

Sesiones grupo mediano: Asistencia y participación - Mapas conceptuales - Elaboración de trabajos (individual/grupal) - Búsqueda, lectura y elaboración recensiones/comentarios de texto sobre bibliografía/información a través de las TICs/plataforma virtual - Portafolios alumno - Tutoría evaluadora.

Actividades no presenciales: Mapas conceptuales - Elaboración de trabajo memoria (individual/grupal) - Búsqueda, lectura y elaboración recensiones/comentarios de texto sobre bibliografía/información a través de las TICs/plataforma virtual - Resolución de problemas y/o supuestos prácticos - Portafolios alumno - Diario - Tutoría evaluadora/orientadora - Intervención a través de las TICs/plataforma virtual en fóruns, debates, chat, skype, wikis, etc.

La evaluación concluirá con un reconocimiento sobre el nivel de aprendizaje conseguido por el estudiante, materializado en la calificación numérica, de acuerdo con lo establecido en el Real decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio estatal.

0 - 4,9: Suspenso (SS)
5,0 - 6,9: Aprobado (AP)

7,0 - 8,9: Notable (NT)
9,0 - 10: Sobresaliente (SB)

5.5 Descripción de las materias de enseñanza-aprendizaje que constituyen la estructura del plan de estudios, excluyendo las prácticas externas y el trabajo de fin de grado

Materia	Denominación	Cr	Carácter	Unidad temporal
1	Administración de Empresas	58	Formación básica, obligatorias y optativas	Trimestral y anual
2	Fundamentos de Marketing	50	Formación básica, obligatorias y optativas	Trimestral
3	Comunidades Digitales y Marketing Aplicado	56	Formación básica, obligatorias y optativas	Trimestral
4	Analítica Aplicada	28	Formación básica, obligatorias y optativas	Trimestral

5.6 Resumen de Nivel 2

Nombre de la materia: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
ECTS: 58	Carácter: Mixto: Formación Básica, Obligatorias y Optativas	
Unidad temporal: trimestral y anual		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1: 8	ECTS Trimestral 2: 2	ECTS Trimestral 3: 8
ECTS Trimestral 4: 6	ECTS Trimestral 5: 8	ECTS Trimestral 6: 6
ECTS Trimestral 7: 0	ECTS Trimestral 8: 6	ECTS Trimestral 9: 6
ECTS Trimestral 10: 4	ECTS Trimestral 11: 4	ECTS Trimestral 12: 0
Ramas y materias básicas:		
Rama	Materia Básica	ECTS
Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa	12
Artes y Humanidades	Idioma Moderno	6
Ciencias Sociales y Jurídicas	Sociología	6
Idiomas: Catalán o castellano e inglés		
Asignaturas que conforman la materia, número de créditos ECTS y lengua de impartición en cada una de ellas:		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Administración de empresas (Formación Básica; 6 ECTS; 1r curso, 1r trimestre; catalán o castellano e inglés) ▪ Relaciones interpersonales en la empresa (Formación Básica; 6 ECTS; 1r curso, 3r trimestre; catalán o castellano e inglés) ▪ Introducción a la contabilidad (Formación Básica; 6 ECTS; 2o curso, 2o trimestre; catalán o castellano e inglés) ▪ Innovación y desarrollo en una economía global (Obligatoria; 4 ECTS; 2o curso, 3r trimestre; 		

catalán o castellano e inglés)

- Lengua Extranjera I (Formación Básica; 6 ECTS; 1r curso, anual; catalán o castellano e inglés)
- Lengua Extranjera II (Obligatoria; 6 ECTS; 2o curso, anual; catalán o castellano e inglés)
- Gestión de la propiedad intelectual (Obligatoria; 4 ECTS; 2o curso, 1r trimestre; catalán o castellano e inglés)
- Fundamentos de Economía (Obligatoria; 6 ECTS; 3r curso, 2r trimestre; catalán o castellano e inglés)
- Creación de empresas Innovadoras (Obligatoria; 6 ECTS; 3r curso, 3r trimestre; catalán o castellano e inglés)
- Nuevas tendencias de administración empresarial (Obligatoria; 4 ECTS; 4o curso, 2r trimestre; catalán o castellano e inglés)
- Metodología de investigación (Obligatoria; 1r curso, 3r trimestre, catalán o castellano e inglés)

Dentro de esta materia podran ofrecerse asignaturas optativas hasta completar los 20 créditos que debe cursar el estudiante. Todas las asignaturas de los Grados de Administración de Empresas y Gestión de la Innovación, Turismo y Gestión del Ocio y Logística y Negocios Marítimos que se imparten en la ESCSET que no sean compartidas con el Grado en Marketing y Comunidades Digitales y cuyos contenidos y resultados de aprendizaje respondan al perfil competencial que se pretende de los graduados en Marketing y Comunidades Digitales podran ser escogidas como asignaturas optativas de este grado.

Diagrama de contenidos y descripción de los contenidos de cada asignatura:



Administración de empresas

En esta asignatura el estudiante aprenderá a aplicar y analizar el proceso administrativo: planificación, organización, dirección y control así como aplicar principios de RSE en la gestión de las empresas. Fundamentos del papel de la empresa y los empresarios. Principios básicos de la organización y estructura organizacional.

Relaciones interpersonales en la empresa

Estudio de los principios de gestión de los recursos humanos en la empresa. Análisis, descripción y valoración de puestos de trabajo, Procedimientos de reclutamiento y selección de personal. Delimitación de las principales estructuras organizativas. Evolución hacia la organización innovadora

Introducción a la contabilidad

Bases teóricas de los procesos que intervienen en el ciclo contable de la empresa. Operaciones que tienen repercusión en el patrimonio de la empresa de aquellas que tienen incidencia en el resultado contable anual. Elaboración de los libros contables obligatorios para una empresa. Elaboración, análisis y comprensión de las principales cuentas anuales a elaborar en una empresa.

Innovación y desarrollo en una economía global

Bases para el análisis de las herramientas necesarias para la toma de decisiones relativas a las operaciones comerciales internacionales y al desarrollo de su proceso de internacionalización, aplicando las nuevas tendencias innovadoras en un mundo cada vez más globalizado a través de las técnicas de información y comunicación

Lengua Extranjera I

Estudio de idiomas extranjeros en un nivel adecuado de acuerdo con el Marco Común de Referencia del Consejo Europeo.

Lengua Extranjera II

Estudio de idiomas extranjeros en un nivel adecuado de acuerdo con el Marco Común de Referencia del Consejo Europeo.

Gestión de la propiedad intelectual

Requisitos legales para el uso de datos personales para finalidades relacionadas con acciones de marketing. Implicaciones que, en materia de privacidad, tienen las nuevas tendencias de marketing. Normas básicas para la protección y respeto de los signos distintivos comerciales (marcas, nombres comerciales). Normas básicas para la protección y respeto de contenidos protegidos por las normas de propiedad intelectual

Fundamentos de Economía

Conceptos básicos de la ciencia económica, sus principios fundamentales y las pautas de funcionamiento que se derivan.

Creación de empresas Innovadoras

Bases para crear espacios en los que la competencia sea irrelevante, estrategias innovadoras de co-creación de valor, modelos de negocio disruptivos, modelos organizativos basados en la inteligencia colectiva, capacidades nucleares distribuidas, trabajador del conocimiento, cultura organizativa, cooperación, open innovación, resultados, ejecución

Nuevas tendencias de administración empresarial

El concepto de estrategia empresarial, entendida como la forma en qué se mezclan los diferentes procesos innovadores, tecnológicos, de procesos, de productos, gerenciales y sociales, dentro de la estructura estratégica de la organización, y la forma como se da a conocer eficazmente a los clientes;

Metodología de investigación

Proporciona las técnicas, herramientas y habilidades necesarias para llevar a cabo un trabajo de investigación.

Competencias básicas	CB1, CB2, CB5
Competencias generales	CG1, CG2, CG3
Competencias transversales	CT1, CT2, CT3, CT4, CT5
Competencias específicas	CE1, CE3, CE6, CE7, CE8, CE11, CE12

Resultados de aprendizaje

<ul style="list-style-type: none"> - Entender los cambios ocurridos a partir del siglo XXI y las características de la nueva economía y entorno cultural y social. - Entender los fundamentos generales del funcionamiento de una empresa desde su perspectiva estratégica, de organización, funcional y social - Saber evaluar el rendimiento económico de la empresa - Promocionar la autogestión como planificación de las propias acciones, así como la focalización y dirección de las mismas hacia un objetivo concreto sabiendo trabajar en equipo y aplicando los conceptos de ética, valores, responsabilidad social y reputación corporativa - Conseguir un dominio de la lengua inglesa y/u otra lengua extranjera para el manejo de situaciones sociales, personales y profesionales 			
Actividades formativas	Tipología actividad	Horas	Presencialidad
	AF1 Sesiones teóricas	515	100%
	AF2 Seminarios	270	100%
	AF3 Trabajo en grupo	170	50%
	AF4 Trabajo individual	230	0%
	AF5 Estudio personal	265	0%
Metodologías docentes	<u>MD1, MD2, MD3, MD4</u> : Clases magistrales, Conferencias, Presentaciones, Cápsulas de video <u>MD5, MD6, MD7, MD8</u> : Seminarios, Debates y foros, Estudios de casos, Juegos de rol <u>MD9, MD10, MD11</u> : Resolución de ejercicios y problemas, Investigación y lectura crítica de artículos, Tutorías no presenciales		
Sistema de evaluación	Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación máxima
	SE5 Portafolio	0%	20%
	SE1 Participación en actividades planteadas dentro del aula	5%	20%
	SE3 Exposiciones	10%	20%
	SE2 Trabajo individual y/o en grupo	10%	40%
	SE4 Examen final	30%	60%
		55%	190%

Nombre de la materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING		
ECTS: 50	Carácter: Mixto: Formación Básica, Obligatorias y Optativas	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1: 0	ECTS Trimestral 2: 0	ECTS Trimestral 3: 10
ECTS Trimestral 4: 6	ECTS Trimestral 5: 4	ECTS Trimestral 6: 8
ECTS Trimestral 7: 10	ECTS Trimestral 8: 8	ECTS Trimestral 9: 4
ECTS Trimestral 10: 0	ECTS Trimestral 11: 0	ECTS Trimestral 12: 0
Ramas y materias básicas:		
Rama	Materia Básica	ECTS
Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa	6
Idiomas: Catalán o castellano e inglés		
Asignaturas que conforman la materia, número de créditos ECTS y lengua de impartición en cada una de ellas:		

Fundamentos de Marketing (Formación Básica; 6 ECTS; 1r curso, 3r trimestre; catalán o castellano e inglés)

Comportamiento del consumidor (Obligatoria; 4 ECTS; 1r curso, 1r trimestre; catalán o castellano e inglés)

Diseño de producto y gestión de marca (Obligatoria; 6 ECTS; 2o curso, 1r trimestre; catalán o castellano e inglés)

Definición de precio y propuesta de valor (Obligatoria; 4 ECTS; 2o curso, 2o trimestre; catalán o castellano e inglés)

Distribución, logística y relación con los canales (Obligatoria; 4 ECTS; 2o curso, 3r trimestre; catalán o castellano e inglés)

Estrategias de publicidad y promoción (Obligatoria; 4 ECTS; 2o curso, 3r trimestre; catalán o castellano e inglés)

El Plan de Marketing (Obligatoria; 4 ECTS; 3r curso, 1r trimestre; catalán o castellano e inglés)

Gestión financiera para el Marketing (Obligatoria; 6 ECTS; 3r curso, 3r trimestre; catalán o castellano e inglés)

Estrategia y gestión de ventas (Obligatoria; 4 ECTS; 3r curso, 2o trimestre; catalán o castellano e inglés)

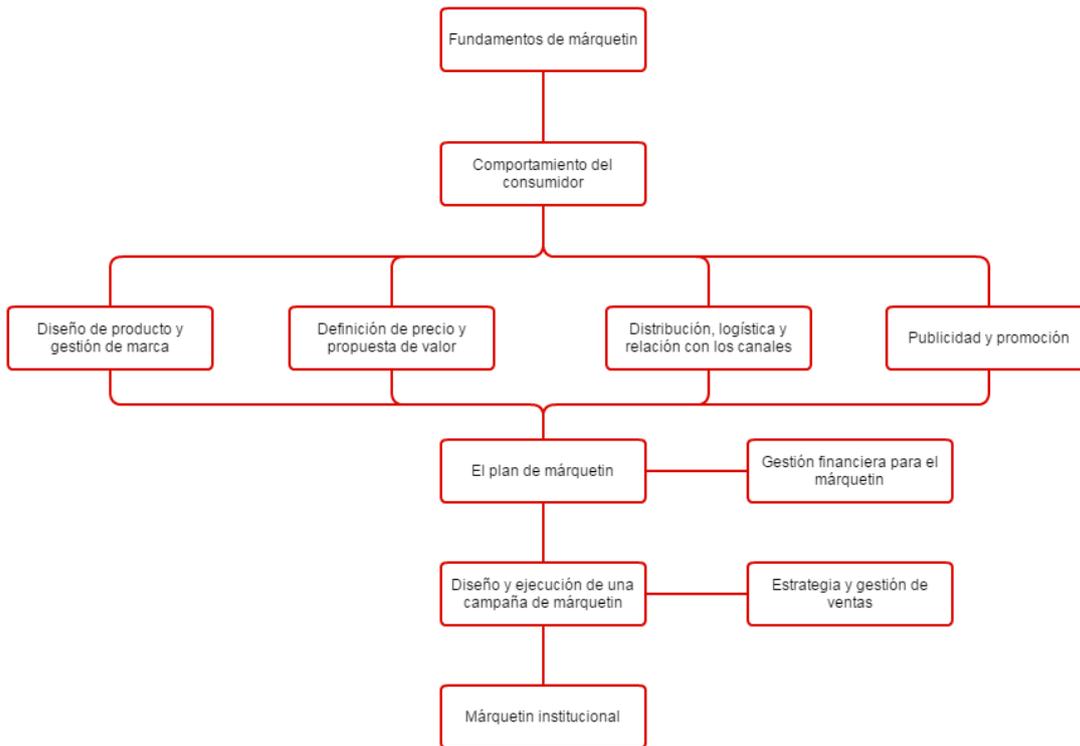
Marketing institucional (Obligatoria; 4 ECTS; 3r curso, 3r trimestre; catalán o castellano e inglés)

Diseño y ejecución de una campaña de Marketing (Obligatoria; 4 ECTS; 3r curso, 2o trimestre; catalán o castellano e inglés)

Dentro de esta materia se ofrecerán hasta 20 créditos de asignaturas optativas que profundicen las asignaturas básicas y obligatorias contempladas en este bloque. A modo indicativo se proponen asignaturas como:

- SoLoMo: Estrategias de publicidad y promoción
- Introducción al neuromarketing y a la neuroeconomía
- Marketing sensorial
- Marketing internacional
- Marketing en punto de venta

Diagrama de contenidos y descripción de los contenidos de cada asignatura:



Fundamentos de Marketing

Introducción a los principios estratégicos fundamentales del Marketing alrededor del cual se estructura la actividad comercial de la empresa.

Comportamiento del consumidor

Análisis de los principales factores y protagonistas del mercado, escenario habitual de las actividades del Marketing. Estudio del comportamiento del consumidor

Diseño de producto y gestión de marca

Técnicas para diferenciar productos y marcas. El ciclo de vida de los productos. Las marcas como ideas. Resolución de las necesidades del consumidor a través del diseño de productos y marcas

Definición de precio y propuesta de valor

Concepto de costes, demanda, competencia y oportunidad y su relación con el precio del producto. Identificación de mercados y funcionamiento de la fijación de precios.

Distribución, logística y relación con los canales

Canales de distribución física y virtual. Selección del canal adecuado. Punto de Venta. Presencia del Marketing en la logística comercial y criterios para la selección del transporte adecuado: Trade Marketing y Retail Marketing

Estrategias de publicidad y promoción

La comunicación en una estrategia de marketing. Gestión de estrategias Push y pull, herramientas para llevar a cabo estrategias de publicidad y promoción de productos y marcas.

El Plan de Marketing

Bases conceptuales y metodológicas para la elaboración de un Plan de Marketing estratégico partiendo del Plan Corporativo de la empresa.

Diseño y ejecución de una campaña de Marketing

Definición, diseño, planificación, ejecución y evaluación de una campaña de marketing real en base a las necesidades de un cliente concreto.

Gestión financiera para el Marketing

Herramientas de planificación comercial y financieras relacionadas con el Marketing. Conceptos del análisis económico y contable, el financiamiento, el rendimiento económico y la inversión.

Estrategia y gestión de ventas

Modelos, estrategias y operativa de ventas. Elaboración de un plan de ventas operativo dirigido a un objetivo y un target concreto.

Marketing institucional

Identificación del propósito o fin de cualquier institución. Similitudes y diferencias entre el marketing institucional y el marketing estratégico y operativo clásico. Conceptos de responsabilidad social corporativa, liderazgo y el papel de las tribus.

Competencias básicas	CB1, CB2, CB3, CB4
Competencias generales	CG1, CG2, CG3
Competencias transversales	CT1, CT2, CT3, CT4, CT5
Competencias específicas	CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE9, CE12, CE13

Resultados de aprendizaje

- Mostrar los conceptos y herramientas de Marketing aplicado al negocio
- Mostrar habilidades estratégicas con capacidad de ver el entorno operativo como un proyecto, establecer y lograr pautas a largo plazo, a gran escala en una dimensión global e internacional de incertidumbre, incorporando la innovación y buscando redes de contacto para hacer negocios de manera eficaz.
- Analizar la competencia empresarial e identificar mercados y clientes comprendiendo el comportamiento de los consumidores y utilizando las herramientas tecnológicas del Marketing
- Conocer y ser capaz de desarrollar el proceso de Comunicación Integrada Corporativa y la elaboración de un Plan de Comunicación Estratégico
- Desarrollar el proceso de Investigación Comercial dentro del ámbito de un Plan de Marketing Estratégico, mediante la aplicación de métricas y herramientas de medida que sirvan de apoyo en la toma de decisiones de la empresa y en la aplicación de los indicadores de gestión

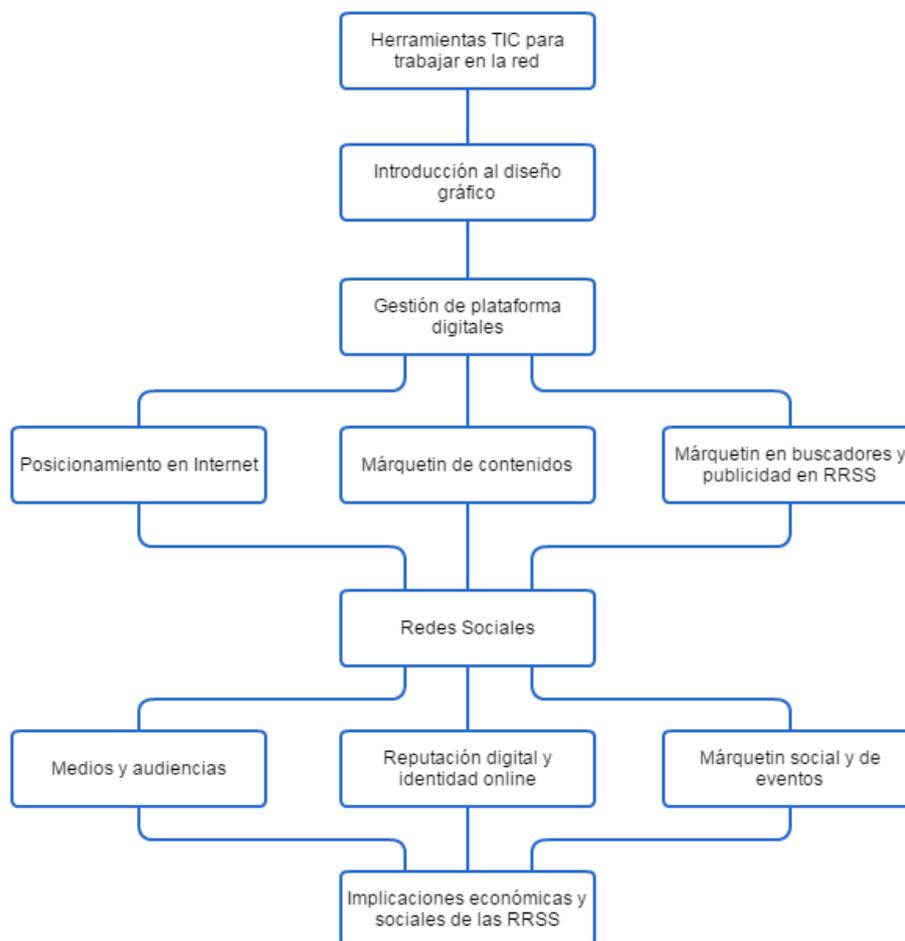
Actividades formativas	Tipología actividad	Horas	Presencialidad
	AF1 Sesiones teóricas	440	100%
	AF2 Seminarios	230	100%
	AF3 Trabajo en grupo	150	50%
	AF4 Trabajo individual	200	0%
	AF5 Estudio personal	230	0%
Metodologías docentes	<u>MD1, MD2, MD3, MD4</u> : Clases magistrales, Conferencias, Presentaciones, Cápsulas de video		
	<u>MD5, MD6, MD7, MD8</u> : Seminarios, Debates y foros, Estudios de casos, Juegos de rol		
	<u>MD9, MD10, MD11</u> : Resolución de ejercicios y problemas, Investigación y lectura crítica de artículos, Tutorías no presenciales		
Sistema de evaluación	Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación máxima
	SE5 Portafolio	0%	20%
	SE1 Participación en actividades planteadas dentro del aula	5%	20%
	SE3 Exposiciones	10%	20%

	SE2 Trabajo individual y/o en grupo	10%	40%
	SE4 Examen final	30%	60%
		65%	190%

Nombre de la materia: COMUNIDADES DIGITALES Y MARKETING APLICADO		
ECTS: 56	Carácter: Mixto: Formación Básica, Obligatorias y Optativas	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1: 6	ECTS Trimestral 2: 10	ECTS Trimestral 3: 0
ECTS Trimestral 4: 4	ECTS Trimestral 5: 6	ECTS Trimestral 6: 6
ECTS Trimestral 7: 10	ECTS Trimestral 8: 0	ECTS Trimestral 9: 6
ECTS Trimestral 10: 6	ECTS Trimestral 11: 4	ECTS Trimestral 12: 0
Ramas y materias básicas:		
Rama	Materia Básica	ECTS
Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación	12
Idiomas: Catalán o castellano e inglés		
Asignaturas que conforman la materia, número de créditos ECTS y lengua de impartición en cada una de ellas:		
<p>Herramientas TIC para trabajar en la red (Formación Básica; 6 ECTS; 1r curso, 1r trimestre; catalán o castellano e inglés)</p> <p>Gestión de plataformas digitales (Formación Básica; 6 ECTS; 1r curso, 3er trimestre; catalán o castellano e inglés)</p> <p>Redes sociales (Obligatoria; 4 ECTS; 3r curso, 1r. trimestre; catalán o castellano e inglés)</p> <p>Reputación online e identidad digital (Obligatoria; 6 ECTS; 3r curso, 1r trimestre; catalán o castellano e inglés)</p> <p>Medios digitales y audiencias (Obligatoria; 6 ECTS; 3r curso, 3r trimestre; catalán o castellano e inglés)</p> <p>Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales (Obligatoria; 6 ECTS; 2o curso, 3r trimestre; catalán o castellano e inglés)</p> <p>Marketing social y de eventos (Obligatoria; 4 ECTS; 4o curso, 2º trimestre; catalán o castellano e inglés)</p> <p>Marketing de contenidos (Obligatoria; 6 ECTS; 2o curso, 2º trimestrel; catalán o castellano e inglés)</p> <p>Implicaciones económicas y sociales de las redes sociales (Obligatoria; 4 ECTS; 4o curso, 1r trimestre; catalán o castellano e inglés)</p> <p>Posicionamiento en Internet (Obligatoria; 4 ECTS; 2o curso, 1r trimestre; catalán o castellano e inglés)</p> <p>Introducción al diseño gráfico (Obligatoria; 4 ECTS; 1r curso, 2o trimestre; catalán o castellano e inglés)</p>		
<p>Dentro de esta materia se ofreceran hasta 20 créditos de asignaturas optativas que profundizen las asignaturas básicas y obligatorias contempladas en este bloque. A modo indicativo se proponen asignaturas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mobile marketing - Videomarketing - Branded content 		

- Diseño, implementación y gestión de plataformas e-commerce
- Especialización en Google Analytics
- SEO avanzado

Diagrama de contenidos y descripción de los contenidos de cada asignatura:



Herramientas TIC para trabajar en la red

Las principales herramientas TIC en el aprendizaje como soporte para transmitir contenidos, herramienta de comunicación, compartir experiencias y recoger conocimientos durante el proceso de aprendizaje como base del modelo constructivista social. Análisis de wikis y los mapas conceptuales para compartir el knowhow interno durante y después del aprendizaje. El conocimiento externo: extracción y procesado de información generada por los usuarios en la web 2.0.

Introducción al diseño gráfico

Principios básicos del diseño gráfico y su aplicación a distintos campos. Herramientas digitales para el diseño gráfico y el retoque fotográfico. Conceptos de color, composición o estética de la imagen y sus distintos usos en el contexto analógico y digital.

Gestión de plataformas digitales

Introducción a los elementos básicos de los lenguajes de programación web: HTML y CSS. Desarrollo de un proyecto web basado en un gestor de contenidos (CMS) teniendo en cuenta el proceso de forma holística: desde los requisitos técnicos (dominio, alojamiento, infraestructura) hasta la experiencia de usuario (UX, usabilidad, accesibilidad).

Posicionamiento en Internet

El posicionamiento en internet, la optimización para buscadores (SEO), el Inbound Marketing y la optimización de páginas web. Conceptos de experiencia de usuario y *landing pages* a través de herramientas de análisis web. Herramientas de posicionamiento y optimización de palabras clave.

Marketing de contenidos

El papel de los contenidos en el conjunto de las estrategias de posicionamiento en internet. Creación de contenidos en múltiples formatos. Creación y optimización de contenidos en función del medio al cual van dirigidos. Evaluación de estrategias de relación con los principales *stakeholders*, y de las técnicas de *storytelling*.

Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales

Análisis de los principales canales de publicidad de pago en redes sociales y buscadores. Análisis y elaboración de campañas *SEM* y *Display*. Fundamentos y evolución de las principales opciones de publicidad en las distintas plataformas sociales.

Redes sociales

Elaboración de un *Social Media Plan* a través de cada una de sus fases: definición de objetivos, análisis de mercado, planificación, ejecución y evaluación de la estrategia. Evolución de distintas estrategias a través de casos así como el papel de los contenidos generados por el usuario (*UGC*). Uso de herramientas para cada una de las fases del proyecto.

Reputación online e identidad digital

Síntesis de los distintos conceptos de las redes sociales e internet en referencia a las implicaciones sobre un individuo o sobre la empresa. La identidad digital, el *personal branding*, o el derecho al olvido. Principales fases e implicaciones de un plan de reputación empresarial así como los elementos clave para la gestión de crisis de reputación.

Medios digitales y audiencias

La transformación que las audiencias han experimentado tras la etapa de la web 2.0. Evolución del perfil de usuario y sus efectos en los medios. Análisis de las distintas estrategias de participación: el *transmedia storytelling*, las estrategias multipantalla o la gamificación.

Marketing social y de eventos

Aplicación de los distintos aspectos del marketing y las comunidades digitales orientados a los eventos, desde el proceso de captación de *leads* a la gestión del evento y a la continuidad posterior. Organización de las posibles estrategias para optimizar cada una de las fases de un evento. Principales características de estas estrategias en función de la tipología de evento o de su contexto.

Implicaciones económicas y sociales de las redes sociales

Estudio a través de casos sobre el impacto de las redes sociales en distintos ámbitos. Implicaciones en la política, sociedad, cultura, educación, deportes o economía.

Competencias básicas	CB1, CB2, CB3, CB5
Competencias generales	CG1, CG2, CG3
Competencias transversales	CT1, CT2, CT3, CT4, CT5
Competencias específicas	CE3, CE4, CE5, CE6, CE9, CE10, CE12, CE13, CE14

Resultados de aprendizaje

- Diseñar la estrategia de Marketing mediante la utilización de técnicas avanzadas e innovadoras,

<p>comprendiendo y aplicando los elementos específicos del Marketing en la empresa para adaptar la organización al nuevo entorno de Comunidades digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicar el proceso a través de Comunicación Integrada Corporativa mediante la elaboración de un Plan de Comunicación Estratégico, a través del conocimiento de la realidad de la empresa y adaptado a las redes sociales ▪ Dominar las herramientas tecnológicas básicas para el aprovechamiento de los recursos de Marketing, del e-Marketing y de las Redes Sociales como soporte a la toma de decisiones empresariales ▪ Gestionar información empresarial específica y saberla comunicar eficazmente, siendo capaz de profundizar en temas desconocidos y aplicando principios de responsabilidad social 			
Actividades formativas	Tipología actividad	Horas	Presencialidad
	AF1 Sesiones teóricas	515	100%
	AF2 Seminarios	270	100%
	AF3 Trabajo en grupo	170	50%
	AF4 Trabajo individual	230	0%
	AF5 Estudio personal	265	0%
Metodologías docentes	<p><u>MD1, MD2, MD3, MD4</u> : Clases magistrales, Conferencias, Presentaciones, Cápsulas de video</p> <p><u>MD5, MD6, MD7, MD8</u>: Seminarios, Debates y foros, Estudios de casos, Juegos de rol</p> <p><u>MD9, MD10, MD11</u>: Resolución de ejercicios y problemas, Investigación y lectura crítica de artículos, Tutorías no presenciales</p>		
Sistema de evaluación	Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación máxima
	SE5 Portafolio	0%	20%
	SE1 Participación en actividades planteadas dentro del aula	5%	20%
	SE3 Exposiciones	10%	20%
	SE2 Trabajo individual y/o en grupo	10%	40%
	SE4 Examen final	30%	60%
		65%	190%

Nombre de la materia: ANALÍTICA APLICADA		
ECTS: 28	Carácter: Mixto: Formación Básica, Obligatorias y Optativas	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1: 6	ECTS Trimestral 2: 6	ECTS Trimestral 3: 4
ECTS Trimestral 4: 6	ECTS Trimestral 5: 0	ECTS Trimestral 6: 0
ECTS Trimestral 7: 0	ECTS Trimestral 8: 0	ECTS Trimestral 9: 0
ECTS Trimestral 10: 6	ECTS Trimestral 11: 0	ECTS Trimestral 12: 0
Ramas y materias básicas:		
Rama	Materia Básica	ECTS
Ciencias Sociales y Jurídicas	Estadística	12
Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa	6
Idiomas: Catalán o castellano e inglés		

Asignaturas que conforman la materia, número de créditos ECTS y lengua de impartición en cada una de ellas:

Fundamentos de estadística (Formación Básica; 6 ECTS; 1r curso, 3r trimestre; catalán o castellano e inglés)

Métricas aplicadas al Marketing (Obligatoria; 4 ECTS; 2o curso, 1r trimestre; catalán o castellano e inglés)

Investigación de mercados (Formación Básica; 6 ECTS; 2o curso, 2n trimestre; catalán o castellano e inglés)

Análítica de redes (Obligatoria; 6 ECTS; 3r curso, 2o. trimestre; catalán o castellano e inglés)

Matemáticas aplicadas al Marketing (Formación Básica; 6 ECTS; 1r curso, 2o trimestre; catalán o castellano e inglés)

Dentro de esta materia se ofreceran hasta 20 créditos de asignaturas optativas que profundizen las asignaturas básicas y obligatorias contempladas en este bloque. A modo indicativo se proponen asignaturas como:

- Certificación en Google Analytics
- Introducción a SAP
- Introducción a la Programación
- Business Analysis en los e-business
- Análisis Financiero
- Econometría
- Panel Data
- Big Data
- Machine Learning

Diagrama de contenidos y descripción de los contenidos de cada asignatura:



Fundamentos de estadística

Instrumentos de la estadística descriptiva para organizar, resumir, profundizar y presentar la información. Uso de técnicas estadísticas para la toma de decisiones según sector de actividad. Cálculo manual de las diversas herramientas para un conjunto reducido de datos. Uso, análisis de resultados e interpretación de las salidas (outputs) de los softwares estadísticos.

Métricas aplicadas al Marketing

Herramientas de análisis fundamentales dentro del ámbito de un Plan de Marketing Estratégico, mediante la aplicación de métricas que sirvan de apoyo en la toma de decisiones de la empresa y en la aplicación de los indicadores de gestión. Estudio de los instrumentos de la estadística

descriptiva para organizar, resumir, profundizar y presentar la información procedente de fuentes secundarias o propias y hacer inferencia por medio de las mismas.

Investigación de mercados

Planificación y desarrollo de un proceso de investigación de mercados. Estudio de las principales fuentes secundarias de información a nivel internacional y nacional. Bases para el estudio en la investigación de mercados desde una perspectiva tanto cuantitativa como cualitativa. Diseño de la investigación y las fuentes de datos. Procedimientos de recolección de datos. Plan de muestreo y recolección de datos. Análisis de datos y elaboración de informes.

Analítica de Redes

Las dinámicas internas de las diferentes redes sociales. Tecnologías básicas para extraer información topológica de las redes sociales y análisis de sus contenidos. Tipos de redes que se pueden dar y características estructurales. Formas en que la información se difunde en las redes y ayudan a formar opiniones. Identificación de las personas clave dentro de una red. Análisis del contenido de lo que se dice en las redes de la empresa y del mercado e identificación de las fuentes.

Matemáticas aplicadas al Marketing

Introducción al álgebra lineal y al cálculo diferencial e integral en una variable. Cálculo diferencial en varias variables. Teoría de la optimización. Programación matemática. Bases para entender modelos de negocios complejos y bases matemáticas necesarias para el desarrollo de las temáticas de otras materias dentro del grado. Ejercicios prácticos para promover el razonamiento lógico-deductivo.

Competencias básicas	CB1, CB2, CB5
Competencias generales	CG1, CG2, CG3
Competencias transversales	CT1, CT2, CT3, CT4, CT5
Competencias específicas	CE1, CE3, CE4, CE5, CE6, CE8, CE10, CE11, CE12

Resultados de aprendizaje

- Comprender y aplicar los conceptos fundamentales y las leyes que rigen la economía de mercado: demanda y oferta de mercado, precios y cantidades de equilibrio, elasticidades, etc.
- Comprender y aplicar los conceptos básicos de la probabilidad y la inferencia estadística, de los cálculos estadísticos básicos y de las herramientas informáticas que los facilitan.
- Dominar los aspectos matemáticos y estadísticos de problemas económicos y /o de la empresa para la toma de decisiones.
- Comprender y aplicar el lenguaje matemático así como la notación y manipulación algebraica en el contexto del cálculo univariante.
- Comprender y aplicar los conceptos básicos sobre la recta real, las funciones reales, el cálculo univariante y de las propiedades de las familias básicas de funciones reales.
- Identificar e interpretar modelos matemáticos simples aplicables a la economía.

	Tipología actividad	Horas	Presencialidad
Actividades formativas	AF1 Sesiones teóricas	260	100%
	AF2 Seminarios	120	100%
	AF3 Trabajo en grupo	80	50%
	AF4 Trabajo individual	120	0%
	AF5 Estudio personal	120	0%
Metodologías docentes	<u>MD1, MD2, MD3, MD4</u> : Clases magistrales, Conferencias, Presentaciones, Cápsulas de video <u>MD5, MD6, MD7, MD8</u> : Seminarios, Debates y foros, Estudios de casos, Juegos de rol		

	MD9. MD10, MD11: Resolución de ejercicios y problemas, Investigación y lectura crítica de artículos, Tutorías no presenciales		
Sistema de evaluación	Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación máxima
	SE5 Portafolio	0%	20%
	SE1 Participación en actividades planteadas dentro del aula	5%	20%
	SE3 Exposiciones	10%	20%
	SE2 Trabajo individual y/o en grupo	10%	40%
	SE4 Examen final	30%	60%
		65%	190%

Nombre de la materia: PRÁCTICAS EXTERNAS			
ECTS: 12		Carácter: Prácticas externas	
Unidad temporal: Anual (4º. Curso)			
Idiomas: Español, catalán, e inglés			
Asignaturas que conforman la materia, número de créditos ECTS y lengua de impartición en cada una de ellas: - Prácticas Externas (Obligatoria; 14 ECTS; 4º curso, anual; catalán o castellano e inglés)			
Contenidos: Todos los alumnos deberán realizar obligatoriamente un período de prácticas en una empresa o institución pública relacionada con los estudios. Las Prácticas tienen como objetivo dar la oportunidad al estudiante de combinar los conocimientos teóricos con los contenidos prácticos y de incorporarse al mundo profesional al finalizar el programa con un mínimo de experiencia. Así mismo, el programa de prácticas permite que la entidad colabore en la formación de futuros profesionales, contribuyendo a introducir con realismo los conocimientos que el desarrollo de tareas exige en la formación de los estudiantes.			
Competencias básicas		CB2	
Competencias generales		CG2, CG3	
Competencias transversales		CT1, CT2, CT3, CT4, CT5	
Competencias específicas		Dependiendo de la entidad donde se desarrollen las prácticas, se cubrirán unas u otras competencias específicas	
Resultados de aprendizaje			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Completar la formación teórica recibida por el estudiante y facilitar su inserción laboral. ▪ Ser capaz de elaborar un trabajo de investigación o un plan de empresa. ▪ Aplicar, sintetizar y evaluar los conocimientos teóricos obtenidos en un entorno empresarial real. 			
Actividades formativas	Tipología actividad	Horas	Presencialidad
	AF6 Prácticas externas	300	0%
	AF7 Tutorías presenciales	10	100%
	AF4 Trabajo individual	50	0%
Metodología docente			
MD12. Tutorías iniciales y de seguimiento de las Prácticas MD13. Estancia del estudiante en una empresa			
Sistema de evaluación	Sistema	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE2. Trabajo individual	50%	50%

	SE6. Elaboración de una memoria de prácticas	30%	30%
	SE7. Asistencia a tutorías y sesiones preparatorias	20%	20%
		100%	100%
<p>De acuerdo con la Normativa de Prácticas externas de la ESCSET, el tutor académico evaluará las prácticas desarrolladas basándose en el seguimiento de las mismas y teniendo en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El informe emitido por el tutor de la entidad (50% de la calificación final), que indicará el número de horas de prácticas realizadas así como su horario y calendario y valorará aspectos tales como: capacidad técnica, capacidad de aprendizaje, administración de trabajos, habilidades de comunicación oral y escrita, sentido de la responsabilidad, facilidad de adaptación, creatividad, implicación personal, motivación, receptividad a las críticas, puntualidad, relaciones con su entorno laboral, espíritu de equipo, y otros aspectos que se consideren oportunos. - La memoria de prácticas elaborada por el estudiante (30% de la calificación final), en la cual deberán figurar los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"> a. Nombre de la empresa o entidad y lugar de ubicación b. Breve descripción de la empresa o entidad, actividad, tamaño e importancia en el sector c. Departamento/s de la empresa en los que haya estado asignado d. Descripción concreta y detallada de los trabajos desarrollados e. Relación de las tareas desarrolladas con los conocimientos adquiridos en los estudios universitarios f. Identificación de las aportaciones que, en materia de aprendizaje, han supuesto las prácticas g. Análisis de las características y perfil profesional del puesto o puestos que haya desempeñado h. Sugerencias de mejora <p>Asistencia a tutorías y sesiones preparatorias (20% de la calificación final)</p>			

Nombre de la materia: TRABAJO DE FIN DE GRADO	
ECTS: 14	Carácter: Trabajo de Fin de Grado
Unidad temporal: anual (4º curso)	
Idioma/s: Español, catalán, e inglés	
Asignaturas que conforman la materia, número de créditos ECTS y lengua de impartición en cada una de ellas:	
- Trabajo Final de Grado (Obligatoria; 14 ECTS; 4º curso, anual; catalán o castellano e inglés))	
Contenidos:	
El TFG comporta la realización, por parte del estudiante, de un proyecto, un estudio, una memoria o un trabajo en el que se apliquen, se integren y se desarrollen los conocimientos, las capacidades, las competencias y las habilidades adquiridos en los estudios universitarios del Grado. En particular, el TFG puede ser un trabajo de investigación o un proyecto de creación de una empresa o proyecto empresarial innovador. El tema del TFG podrá ser elegido por el estudiante en función de sus	

preferencias o propuesto por el tutor académico.

El TFG está orientado a la evaluación de competencias asociadas al título y concluye con la defensa y la aprobación del trabajo.

Las normas de presentación del TFG vendrán determinadas en el Plan Docente de la materia. En cualquier caso, será obligatorio que el TFG contenga parte del contenido en lengua inglesa (como mínimo el resumen inicial y conclusiones). Así mismo, será obligatorio que el estudiante use esta lengua en la exposición oral ante el Tribunal de evaluación final, ya sea en parte o en su totalidad.

Competencias básicas	CB3, CB4
Competencias generales	CG2
Competencias transversales	CT1, CT2, CT3, CT4, CT5
Competencias específicas	Todas las del Grado y particularmente la CE15

Resultados de aprendizaje

Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.

Resolver problemas a través de métodos científicos.

Ser capaz de poner en valor las técnicas y conocimientos adquiridos a lo largo del Grado.

Adquirir la habilidad para la presentación y defensa de proyectos.

Mostrar iniciativa, autonomía, creatividad y rigurosidad en la realización del Trabajo Fin de Grado, reconociendo las dificultades y potencialidades de aprendizaje.

Saber incorporar las orientaciones de las tutorías de manera crítica y responsable, como parte integrante de su aprendizaje.

	Tipología actividad	Horas	Presencialidad
Actividades formativas	AF1 Sesiones teóricas	50	100%
	AF7 Tutorías	25	100%
	AF8 Presentación del TFG ante el Tribunal de seguimiento	0,5	100%
	AF9 Presentación y defensa del TFG ante el Tribunal de evaluación final	0,5	100%
	AF10 Búsqueda, lectura y elaboración de recensiones/comentarios de texto sobre bibliografía/información a través de las TICs/plataforma virtual	174	0%
	AF11 Trabajo autónomo del estudiante para elaborar el Trabajo de Fin de Grado	200	0%
Metodologías docentes	MD7: Estudio de casos MD9. Resolución de ejercicios y problemas MD10. Investigación y lectura crítica de artículos MD11. Tutorías no presenciales:		
Sistemas de evaluación	Sistema	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE7. Asistencia a tutorías y sesiones preparatorias	30%	45%
	SE8. Defensa oral del Trabajo de Fin de Grado	55%	70%
		85%	115%
La calificación final del TFG se obtendrá a partir de tres evaluaciones:			

	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación del tutor o tutora - Evaluación del Tribunal de Seguimiento - Evaluación del Tribunal Final <p>Para el cálculo de la nota final, ninguna de las calificaciones descritas en los apartados anteriores podrá ser inferior a 4</p> <p><u>a)</u> Evaluación del tutor o tutora</p> <p>Deberá tener en cuenta los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación en las sesiones de tutoría (presenciales o virtuales) - Cumplimiento del plan de trabajo y temporalización - Memoria escrita: Justificación, Forma (Índice, paginación, redacción, fuentes de investigación y bibliografía), Hipótesis formuladas, Fundamentos teóricos, Creatividad e innovación, Metodología y Trabajo de campo, Bases documentales, Validez y relevancia de los resultados y Conclusiones <p>b) Evaluación del Tribunal de Seguimiento</p> <p>Aproximadamente en la mitad del período en que el estudiante realice su TFG, deberá presentar ante un Tribunal de seguimiento los avances realizados en el desarrollo del mismo. El Tribunal de Seguimiento estará formado por dos profesores o profesoras que serán, a su vez, tutores o tutoras de otros TFG. El Tribunal de Seguimiento emitirá una calificación que tendrá que tener en cuenta los siguiente elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fuentes que se están utilizando - Creatividad e Innovación del proyecto - Metodología que se está empleando - Bases teóricas <p>c) Evaluación del Tribunal Final.</p> <p>El Tribunal Final estará formado por tres personas con la asistencia de una cuarta que actuará de secretario o secretaria del Tribunal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una persona miembro de la Junta de Dirección de la ESCSET - Un académico o profesional externo - Un/a profesor/a de la ESCSET con dedicación igual o superior a 12 ECTS <p>El Tribunal Final emitirá una calificación que tendrá que tener en cuenta los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad científica del Trabajo de Fin de Grado (60% de la nota final del Tribunal). - Defensa oral del Trabajo de Fin de Grado (20% de la nota final del Tribunal) - Dominio de la lengua inglesa (20% de la nota final del tribunal)
--	---

TABLA DE ASOCIACIÓN DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS EN ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DEL TÍTULO

ASIGNATURAS BÁSICAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Lengua Extranjera I												X			
Administración de empresas	X						X				X				
Introducción a la Contabilidad	X														X
Herramientas TIC para trabajar en la red									X				X		
Fundamentos de estadística			X												X
Relaciones interpersonales en la empresa	X						X								
Fundamentos de Marketing		X			X										
Gestión de plataformas digitales									X				X		
Matemáticas aplicadas al Marketing			X												X
Investigación de Mercados		X			X	X						X			
ASIG. OBLIGATORIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Innovación y desarrollo en una economía global					X	X					X	X			
Lengua Extranjera II												X			
Gestión de la propiedad intelectual					X								X	X	
Fundamentos de Economía								X			X				X
Creación de empresas Innovadoras	X						X	X			X				X
Nuevas tendencias de administración empresarial							X	X			X			X	X
Metodología de investigación	X	X	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X
El Plan de Marketing	X	X	X	X	X			X							
Comportamiento del consumidor	X	X								X				X	
Diseño de producto y gestión de marca	X	X	X	X											
Definición de precio y propuesta de valor	X	X	X	X											
Distribución, logística y relación con los canales	X	X	X	X											
Estrategias de publicidad y promoción	X	X	X	X											
Gestión financiera para el Marketing						X		X			X				X
Estrategia y gestión de ventas	X		X			X								X	
Marketing institucional	X	X			X		X								
Diseño y ejecución de una campaña de Marketing	X	X	X	X	X										
Redes sociales									X	X			X	X	
Reputación online e identidad digital							X		X	X			X	X	
Medios digitales y audiencias									X	X			X	X	
Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales						X			X				X	X	X
Marketing social y de eventos		X			X								X		
Marketing de contenidos	X				X								X	X	
Implicaciones económicas y sociales de las redes sociales	X						X	X		X		X		X	
Posicionamiento en Internet			X						X	X			X	X	X
Introducción al diseño gráfico									X				X	X	
Métricas aplicadas al Marketing			X										X		X
Analítica de redes			X			X	X		X		X	X			X
Prácticas externas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Trabajo Fin de Grado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

6 Personal académico

6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto.

Centro	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
ESCSET-TCM	Profesor titular	10%	100%	15%
ESCSET-TCM	Profesor Agregado	50%	100%	50%
ESCSET-TCM	Colaborador Licenciado	20%	0%	20%
ESCSET-TCM	Otro personal docente con contrato laboral	20%	20%	15%

6.1.1. Personal académico necesario

Para establecer según la legislación vigente el profesorado necesario para llevar a cabo la impartición del Grado con sus dos itinerarios a partir del curso 2018-19 con las modificaciones propuestas, se relacionan a continuación algunas aclaraciones relativas al cómputo de créditos que deben asignarse al profesorado responsable de su impartición:

a) Tutorías de Prácticas y TFG

El centro asigna créditos para la coordinación de TFG (4 ECTS por grupo) y para la coordinación de las Prácticas (3 ECTS por grupo), aparte de los créditos asignados a la tutorización individual de estas materias. La equivalencia en créditos que la entidad titular Tecnocampus ha establecido para las tutorías de Prácticas y TFG son las que se relacionan a continuación:

- Tutoría de Prácticas: 0,14 ECTS
- Tutoría de TFG: 0,38 ECTS

Cabe hacer notar la dificultad de ser precisos en el cálculo de los porcentajes de créditos asignados a doctores y a doctores acreditados en el caso de las tutorías de Prácticas y TFG, muy variables de año en año dependiendo de la tipología de los TFG y de la carga docente asignada. El centro dispone de una "Normativa para la asignación docente del profesorado de la ESCSET", - adjunta a este escrito- en la cual se detallan los criterios de asignación de las tutorías de Prácticas y TFG estableciendo una prelación entre ellos, siendo el criterio principal la dedicación permanente en el centro y, en el caso del profesorado con dedicación parcial/asociado, el hecho de ser doctor acreditado o doctor en este orden. Las asignaciones de tutorías de TFG suelen hacerse a finales del mes de octubre de cada curso, una vez los estudiantes han formalizado su matrícula y escogido el tema objeto de desarrollo.

Por todo ello, con el fin de contabilizar los porcentajes de créditos de las tutorías de Prácticas y TFG por lo que se refiere al número de doctores y doctores acreditados, se ha hecho una estimación teniendo en cuenta los precedentes de años anteriores y la composición de la plantilla. Las cifras estimadas serían de un 50% de doctores en el caso de las tutorías de TFG y de un 30% en el caso de las tutorías de Prácticas. El primer porcentaje resulta también del cálculo realizado grosso modo teniendo en cuenta que la gran mayoría de tutorías de TFG son asumidas por profesorado permanente, de los cuales el 89,5% son doctores (17 de los 19 contratados). Haciendo una aproximación similar y teniendo en cuenta las proporcionalidades que se dan en el centro entre

profesorado doctor y profesorado doctor acreditado, se estima que las tutorías de TFG serán asumidas por un 20% de profesorado acreditado y las de Prácticas por un 10%.

a) Optatividad

Las asignaturas optativas varían de año en año y, por otro lado, los estudiantes pueden escoger como optativas asignaturas de los otros Grados de la ESCSET, tal como se contempla en el apartado 5.1 de esa Memoria. Es por ello que la oferta de optatividad es mucho mayor que la que se indica en el cuadro de profesorado del apartado 6.2., y la relación de optativas que se incluyen puede no ser la que finalmente matriculen los estudiantes. Por el contrario, en el caso de la doble titulación, no hay oferta 2 a 1 puesto que los estudiantes deben matricular obligatoriamente asignaturas fijas del plan de estudios de AdE i GI. Es por ello que en el cómputo de créditos necesarios se incluyen 40 ECTS optativos para el itinerario de Grado único y 20 para el itinerario de doble titulación.

c) Asignaturas de Idiomas

El centro organiza por niveles las enseñanzas de lenguas extranjeras incluidas en todos los planes de estudios, de manera que el estudiante debe asistir al nivel que le corresponde independientemente del curso al que está matriculado. Una vez alcanzado el nivel B.22 de inglés, los estudiantes pueden cursar niveles superiores de esta lengua o bien cursar otras lenguas (en estos momentos alemán, francés e italiano). Ello implica que sean muchos los profesores/as implicados en la impartición de estas asignaturas, siendo muy pocos los que están en posesión del título de doctor (aunque todos ellos con título oficial homologado). Es por ello que en el cuadro de profesorado incluido en el apartado 6.2. no se especifican sus nombres y currículums y se considera que ninguno de ellos es doctor/a.

De acuerdo con las especificaciones anteriores, el número de créditos necesarios para impartir los dos grupos (Grado único o doble titulación) son los que se muestran en la tabla siguiente:

Tipo	ECTS
Formación básica y obligatorios Grado Marketing y CD	194
Formación básica y obligatorios doble titulación AdE i GI/Marketing y CD	194
Optativos Grado Marketing y CD	40
Optativos doble titulación AdE i GI/Marketing y CD (*)	20
Coordinación TFG Grado Marketing y CD	4
Coordinación TFG doble titulación AdE i GI/Marketing y CD	4
Tutorización TFG Grado Marketing y CD (65 estudiantes x 0,38 ECTS)	24,7
Tutorización TFG doble titulación AdE i GI/Marketing y CD (55 estudiantes x 0,38 ECTS)	20,9
Coordinación Prácticas Grado Marketing y CD	3
Coordinación Prácticas doble titulación AdE i GI/Marketing y CD	3
Tutorización Prácticas Grado Marketing y CD (65 estudiantes x 0,14 ECTS)	9,1
Tutorización Prácticas doble titulación AdE i GI/Marketing y CD (55 estudiantes x 0,14 ECTS)	7,7
Total	524,4

De acuerdo con el criterio que el 50% de los créditos totales debe ser asumido por profesorado doctor y el 30% por profesorado doctor acreditado, resulta:

Número mínimo de créditos que debe ser asumido por profesorado doctor (50%)	262,20
Número mínimo de créditos que debe ser asumido por profesorado doctor acreditado (30%)	157,32

6.1.2. Profesorado disponible para la impartición del Grado en Marketing y Comunidades Digitales

Se describe a continuación la relación de profesorado disponible, las asignaturas que impartirán y la información correspondiente al nivel académico y al porcentaje de créditos asumidos por los doctores y doctores acreditados. Las asignaturas optativas se distinguen con la abreviatura (Op) a final de la denominación.

En la última columna de la tabla se indica, para el caso del profesorado con dedicación completa o permanente, el porcentaje de dedicación al Grado con el objetivo de demostrar la no contradicción con la docencia asignada a dichos profesores a otros títulos del centro. También en este caso y en referencia a las tutorías de Prácticas y TFG, cabe hacer notar que los créditos asignados al profesorado permanente por estos conceptos se contabilizan aparte de los 30 ECTS contratados por acuerdo de la entidad titular.

Profesorado disponible para la impartición del Grado en Marketing y Comunidades Digitales (curso 2018-19)

Se describe a continuación la relación de profesorado disponible, las asignaturas que impartirán y la información correspondiente al nivel académico y al porcentaje de créditos asumidos por los doctores y doctores acreditados. En la última columna se indica, para el caso del profesorado con dedicación completa o permanente, el porcentaje de dedicación al Grado. Las asignaturas optativas se distinguen con la abreviatura (Op) a final de la denominación.

Profesor/a	Breve cv	Asignaturas	ECTS	Doctor/a	Doctor/a acreditado/a	Dedicación	Porcentaje de créditos de la titulación asumido por doctor	Porcentaje de créditos de la titulación asumido por doctor acreditado	Porcentaje de créditos en la titulación respecto de la dedicación contratada
CELMA BENAIGES, M ^a DOLORS	Doctora en Administración de Empresas por la UdG (2012). Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la UB, especialidad en Economía de la empresa. Rama: Financiación e inversión. Postgrado en Dirección de Organización de Sistemas de Información en la UPF (1995-96). Miembro del Grupo de Investigación en Economía aplicada en bienestar y turismo, GRABET, de la UPF-EUM, reconocido como grupo de investigación emergente por la Generalitat de Cataluña, SGR-DGR 2009-2013, SGR 1232GRE. Coordinador: Dr. J.M ^a . Raya Vílchez. Miembro del Grupo de Investigación en Turismo (Laboratorio Multidisciplinar de Investigación en Turismo), multidepartamental, de la UdG, GRHCS058.	Administración de Empresas	6	si	no	Completa	2,669%	-	46,66%
		Elaboración de Proyectos	4						
		Coordinación TFG	4						
ARAUJO BATLLE, ALEX	Doctor en Estudios Avanzados en Comunicación por la URL. Ingeniero Técnico en Informática de Sistemas, Licenciado en comunicación audiovisual y Master en sociedad de la información y el conocimiento por la UOC. Aparte de la actividad docente en diversos grados, postgrados y masters, ha trabajado varios años en el diseño, desarrollo y gestión de plataformas y contenidos digitales de apoyo a la formación universitaria, así como en el desarrollo de estudios en modalidad semi-presencial y no presencial. Actualmente es coordinador del Grado en Marketing y Comunidades Digitales.	Gestión de Plataformas Digitales	12	si	no	Completa	3,814%	-	66,67%
		Redes Sociales	8						
PATAU BRUNET, JOSEP	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor Titular de la Materia de Economía Financiera y Contabilidad y 10 años de experiencia docente e investigadora.	Introducción a la Contabilidad	6	si	no	Completa	1,144%	-	20%

DOPESO FERNÁNDEZ, ROBERTO	Doctor en Economía Aplicada por UAB (2010 - 2016). Beca FI de la Generalidad de Cataluña. Master en Economía Aplicada por la UAB. Master en Ciencia Económica por la Barcelona GSE - UPF (2007 - 2008). Master en Negocios Internacionales - Especialidad América Latina IDEC (2005 - 2006). Maestría en Economía de Negocios por el Instituto Tecnológico de Monterrey [ITESM] EGADE - Campus Ciudad de México (2005 - 2006). Beca de Excelencia y Torre de Excelencia (Mejor Expediente Académico de la Promoción). Licenciatura en Marketing por la Escuela de Decisión de Negocios - Campus Ciudad de México (2000 - 2004) Mejor Expediente Académico de la Promoción. Coordinador adjunto del Grado de Marketing y Comunidades Digitales.	Métricas Aplicadas al Marketing	4	si	no	Completa	2,288%	-	40%
		Definición de Precio y Propuesta de Valor	8						
MARIÑO CASTRO, JOSÉ R	Doctor en Ciencias Económicas. Profesor Titular de la Materia Economía Financiera y Contabilidad y con 30 años de experiencia docente e investigadora. Prevista la solicitud de acreditación ante AQU-Catalunya durante el año 2017.	Introducción a la Contabilidad	6	si	no	Completa	2,288%	-	40%
		Contabilidad financiera (Op)	6						
SERRANO ROBLES, ELOI	Doctor en Historia Económica por la UAB. Acreditado como profesor Ayudante doctor. Experiencia docente en la UB en programas de Grado y Postgrado. Director de la Càtedra de Economía Social de la ESCSET.	Innovación y desarrollo en una economía global	4	si	si	Completa	2,479%	2,479%	26,67%
		Nuevas tendencias de administración empresarial	4						
		Temas actuales de Economía (Op)	5						
FUENTES MOLINA, IVETTE	Doctora en Economía Aplicada por la UdG. Master en Historia Económica por la UB. Área de investigación en Economía aplicada: 1) Análisis comparativo de la actividad emprendedora de las zonas norte y sur de México en la consolidación de regiones económicas desarrolladas y competitivas. 2) Los efectos de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la organización y la estrategia empresarial: El caso de las empresas españolas. Ha publicado varios artículos sobre innovaciones tecnológicas y organización empresarial.	Fundamentos de Economía	6	si	no	Completa	1,144%	-	20%
KUCEL, ALEKSANDER	Doctor en ciencias políticas y sociales por la UPF. Profesor titular de Economía Aplicada de la ESCSET. Sus principales intereses de investigación se centran en la movilidad intergeneracional y la desigualdad social. Específicamente, es experto en los desajustes educación-	Fundamentos de Economía	6	si	si	Completa	3,051%	3,051%	53,3%
		Implicaciones	6						

	trabajo y tiene varias publicaciones en revistas indexadas respecto. Actualmente lidera el Grupo de Investigación de CEO (Competencias, Emprendimiento y Empleabilidad) de la ESCSET. Tiene la acreditación de Investigación por AQU-Cataluña.	Económicas y Sociales de las Redes Sociales							
		Análisis del entorno macroeconómico (Op)	4						
RUIZ MUNZÓN, NOEMÍ	Doctora en Matemáticas por la UAB. Imparte docencia de las Materias de Matemática y de Estadística e Investigación operativa. 7 años de experiencia docente e investigadora.	Matemáticas Aplicadas al Marketing	6	si	no	Completa	1,144%	-	20%
CRESPO SOGAS, PATRICIA	Doctora en Tecnologías digitales y de la Información (UVic-2014). Línea de investigación: Empresa. Suficiencia investigadora por la UB (Departamento de teoría económica). Cursos de doctorado en la University of Minnesota (EEUU). Master en Economía por la UPF. Master en Banca y Finanzas en el Instituto de Educación Continua (IDEC-UPF). Licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales por la UPF. Numerosas publicaciones en el ámbito de las finanzas. Amplia experiencia docente en UPF, ESCSET y UOC.	Nuevas tendencias de administración empresarial	4	si	no	Completa	1,525%	-	26,66%
		Coordinación TFG	4						
MASFERRER LLABINÉS, NÚRIA	Doctora en Ciencias Económicas. Profesora Titular de la Materia Economía Financiera y Contabilidad y con 18 años de experiencia docente e investigadora. Pertenece al Grupo de investigación de Economía y Gestión de la Incertidumbre de la UB. Acreditado como grupo de investigación emergente por la Generalitat de Catalunya. Especialización en Venture Capital. Prevista la solicitud de acreditación ante AQU-Cataluña durante el año 2017	Gestión Financiera para el Marketing	6	si	no	Completa	1,144%	-	20%
BUIL FABREGÀ, MARIAN	Doctora en Economía Aplicada por la UdG. Máster universitario en creación de empresas innovadoras y de base tecnológica (UB). Licenciada en Economía por la UB. Beca Erasmus en Economía en Middlesex University-London. Research lines: Entrepreneurship, entrepreneurial skills, higher education in entrepreneurship, Entrepreneurship and Economic Crisis	Proyectos Empresariales Universitarios (Op)	5	si	no	Completa	0,953	-	16,67%
GIUSTI, GIOVANNI	Doctor en Economics, Finance and Management por la UPF. Máster en Management en HEC Lausanne. Director del Máster Universitario en Emprendimiento e	Creación de Empresas Innovadoras	12	si	no	Completa	3,051%	-	53,33%

	Innovación de la ESCSE. Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Bolonia.	La organización empresarial: teoría y perspectivas (Op)	4						
RAYA VILCHEZ, JOSÉ MA	Doctor en Economía. Profesor Titular de la Materia de Economía aplicada y 15 años de experiencia docente e investigadora. Miembro del Grupo de Investigación Avanzado de la Generalitat de Catalunya "Tourism Research, Innovation and Practice. Pluridisciplinar Research Group. TRIP. 2014 SGR 247. Cuenta con la acreditación de profesor lector por AQU-Catalunya	Fundamentos de Estadística	12	si	si	Completa	3,051%	3,051%	53,33%
		Elaboración de proyectos	4						
CODINAS POCH, LLUÍS	Màster en Direcció i Planificació Turística per la Universitat de Girona. Licenciado en Psicología de las Organizaciones. 20 años de experiencia docente e investigadora. En fase de realización de la tesis doctoral.	Relaciones Interpersonales en la Empresa	6	no	no	Completa	-	-	20%
MARTÍNEZ MARIN, JESUS EZEQUIEL	Doctor en Ciencia e Ingeniería Náuticas por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC – 2011). Máster en Gestión Integral de la Empresa: Calidad, Medioambiente, Seguridad y Salud en el Trabajo por la Universidad de las Islas Baleares (UIB – 2011). Máster Internacional en Gestión Portuaria por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC – 2003). Ingeniero en Náutica y Transporte Marítimo por la Universidad de Cantabria (UC – 2013) y Licenciado en Ciencias Náuticas (Mención Navegación) por la Universidad Marítima del Caribe (UMC – 2002). Coordinador del Grado en Logística y Negocios Marítimos de la ECSET-UPF y profesor asociado del departamento de Ciencia e Ingeniería Náuticas de la UPC.	Distribución, Logística y relación con los canales	4	si	si	Completa	0,767%	0,767%	13,33%
CAMON, ENRIC	Doctor <i>cum laude</i> por la Universidad de Barcelona. Máster oficial en Sociedad de la Información y el Conocimiento. Licenciado en Documentación y Diplomado en Biblioteconomía y Documentación. Con 20 años de experiencia profesional en gestión de bibliotecas, ha trabajado en España, Escocia y Ecuador, participando en proyectos de relevancia nacional. Ha compaginado esta tarea con la de profesor universitario y ha publicado varios artículos y ponencias, además de ser tribunal y director de tesis doctorales. En los últimos dos cursos académicos ha sido el profesor responsable de las prácticas académicas externas de la Escuela Superior de Ciencias Sociales y de la Empresa. En este desempeño se ha modificado la normativa reguladora de las mismas, se	Coordinación Prácticas	6	si	no	Completa	1,144%	-	20%

	han estandarizado procesos y se ha optado por un seguimiento más personalizado de las mismas para asegurar la calidad de las mismas.								
ALVAREZ VALDÉS, JESÚS	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sao Paulo, Brasil (2003). Master en Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y Consultoría e -TIC, (2007) Universidad de Alcalá de Henares. Master en Dirección y Gestión Turística, Universidad de Alicante, España (2003). Beca de Estudios por la Fundación Carolina, España. Ámbitos de estudio: Análisis de las Estrategias Competitivas de Empresas Turísticas y Marketing Estratégico y Estrategia de Marcas en el Proceso de Internacionalización. Experto en Modelos de Calidad Integral como Estrategia Competitiva en Gestión y Dirección Turística. 20 años de experiencia docente y profesional.	Distribución, Logística y relación con los canales	4	si	no	Parcial	3,242%	-	-
		Marketing Social y de eventos	8						
		Growth Hacking (Op)	5						
ZAIATS, VLADIMIR	Doctor en Matemáticas por el Instituto de Matemáticas la Academia de Ciencias de Ucrania (Kiev, Ucrania). Amplia experiencia docente e investigadora. Profesor acreditado agregado por la AQU-Cataluña. Miembro del Grupo de Investigación sobre Modelización Estadística Avanzada (desde 2013). Principales líneas de investigación: Inferencia estadística, aplicación de métodos estadísticos a procesos estocásticos, cross-correlograma, función de respuesta, cumulantes, redes neuronales, deconvolución, filtración lineal y no-lineal, modelización dinámica.	Investigación de Mercados	12	si	si	Parcial	3,432%	3,432	-
		Matemáticas aplicadas al Marketing	6						
MOLINA RODRÍGUEZ, JESÚS	Doctor en Ciencias de la Educación y Psicología. Profesor adscrito a la Materia de Organización de Empresas y con 15 años de experiencia docente e investigadora.	Relaciones Interpersonales en la Empresa	6	si	no	Parcial	1,144%	-	-
FERNÁNDEZ ARAGONÉS, AINA	Doctora en Medios de Comunicación por la UAB (2014). Master en sociedad de la información y el Conocimiento por la UOC. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la UAB.	Medios Digitales y Audiencias	6	si	no	Parcial	1,144%	-	-
MONREAL , JOSÉ IGNACIO	Doctor en Matemáticas por la UAB y licenciado en Matemáticas por la Universidad de Cádiz. Investigador post-doctoral en la Universidad de Creta. Amplia experiencia docente como profesor asociado en la UAB. Líneas de investigación: Espacios de funciones	Métricas Aplicadas al Marketing	4	si	no	Parcial	0,763%	-	-

	holomorfas y espacios relacionados. Interpolación y muestreo en espacios de funciones analíticas. Métodos probabilísticos en análisis.								
CODINA FILBÀ, JOAN	Doctor en Automàtica i Electrònica industrial. Dedicación Parcial: 0,3 ETC. Profesor Asociado de la Materia Gestión de la innovación y con 14 años de experiencia docente e investigadora. Línea de investigación de minería de textos y de la web: Proyectos europeos PatExpert, Proyecto Cenit I3-Media. Minería de la web y Organización del workshop: Content Analysis for the web 2.0 dentro del WWW 2009 de Madrid. Miembro de la comisión de programa libre de la UPF y de la comisión de decisión sobre el programa de e-learning de la UPF.	Analítica de Redes	12	si	no	Parcial	2,288%	-	-
GONZALO PENELA, CARLOS	Doctor en Comunicación Social por la UPF. Tesis: Posicionamiento Web y Dinámicas de Información en motores de búsqueda: propuestas de análisis y estudio comparativo de visibilidad de contenidos digitales en el caso de procesos electorales. Licenciado en Historia por la UB. Ha sido Analista digital de Penguin Random House Grupo editorial; SEO y Content Strategist en Cardoner Consulting; analista web AppenButlerHill y obtuvo la Beca USQUID (2011 - 12) de la UPF para la realización de estudios y apoyo al profesorado en el ámbito de la innovación y la calidad docente de la Facultad de Comunicación. Cuenta con una amplia experiencia docente e investigadora.	Marketing en buscadores y Publicidad en Redes Sociales	12	si	no	Parcial	2,288%	-	-
PÉREZ SOLER, SUSANA	Doctora en Comunicación por la Universidad Ramon Llull con la tesis « <i>Usos periodísticos de Twitter. Una comparativa entre redacciones tradicionales y digitales en Catalunya y Bélgica</i> ». Periodista e investigadora del Digilab, Blanquerna-URL.	Marketing de Contenidos	12	si	no	Parcial	2,288%	-	-
JORDAN, VICTOR	Licenciado en Historia. Formación de formadores en institutos, ayuntamientos y universidades sobre el uso y la aplicación de las TIC en el sector educativo. Consultor por Google Inc. de la aplicación de la herramienta educativa Google Apps Education. Jefe del Departamento Online de Johan Cruyff Institute for Sport Studies. Actualmente dirigiendo la telematización del Máster Internacional en deporte, Management, así como los diferentes programas que el JCIS realiza por la Federación Catalana de Fútbol. Dirige y coordina la	Herramientas TIC para trabajar en la red	6	no	no	Parcial	-	-	-

	tutorización online de alumnos de Alto Rendimiento que compaginan deporte y estudios.								
CARRATALÁ PÉREZ, PAU	Doctorando en el programa de Antropología Social de la UB. Master Oficial en Antropología y Etnografía, mención en Antropología Médica (UB / Facultad de GeH). Licenciado en Antropología Social y Cultural (UB). Licenciado en Sociología y Ciencias Políticas (UB / Facultad C. Económicas).	Comportamiento del Consumidor	8	no	no	Parcial	-	-	-
HERNÁNDEZ, ISMAEL	Doctor en Historia Económica por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB – 2012). Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB-2002). Profesor asociado en la ESCSET-UPF, en la UB y en la Universidad Internacional de Valencia. Miembro colaborador del grupo de investigación “NISAL: Niveles de vida, salud y alimentación” y participación en diferentes proyectos de investigación. Revisor de revistas científicas: <i>Food and History</i> ; <i>Rural History: Economy, Society, Culture</i> . Crítica de libros en revistas científicas: <i>Historia Agraria</i> .	Innovación y Desarrollo en una Economía Global	4	si	si	Parcial	1,716%	1,716%	-
		Marketing y comunicación política (Op)	5						
ROSELLÓ, VICTOR	Máster en Comercio Electrónico por la Universidad de Barcelona (UB-2002). Posgrado en Derecho de las Nuevas Tecnologías por ESADE (2004). Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB-1998). Diploma de Estudios Avanzados en Derecho Constitucional por la Universidad de Barcelona (UB-2008). Profesor asociado en la Escuela Superior de Ciencias Sociales y de la Empresa (ESCSET-UPF), profesor en el Máster en Derecho de la Sociedad de la Información (ICAB-2014) y docente en Barcelona Activa (2012).	Gestión de la Propiedad Intelectual	8	no	no	Parcial	-	-	-
ALIAGA, JOSÉ MIGUEL	Doctorando en Comercio Internacional por la UPC. Licenciado en Ciencias Políticas. Profesor con amplia experiencia de las materias Comercio Internacional, Patrones Internacionales, Compras y Dirección Comercial	Fundamentos de Marketing	12	no	no	Parcial	-	-	-
GÓMEZ GONZÁLEZ. ALVARO	Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por el ISM-ESIC (2010). Máster en Gestión de Entidades sin Ánimo de Lucro por la Universidad Ramon Llull (2004). Posgrado en <i>Program for Management Development</i> por ESADE (2007). Licenciado en Filosofía por la Universidad Pontificia de Salamanca (1995). Experto en Social Media Management. Profesor asociado	El Plan de Marketing	8	no	no	Parcial	-	-	-

	en Escuela Superior de Ciencias Sociales y de la Empresa (ESCSET-UPF) y en ESIC. <i>Marketing Operations Manager</i> .								
TORRAS PRUÑONOSA, JOSEP	Doctor en Economía Financiera por la Universidad de Extremadura (UEX-2007). Máster universitario en Mercados Bursátiles y Derivados Financieros por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED-2004). Licenciado en Ciencias Actuariales y Financieras por la Universidad de Extremadura (UEX-2002). Profesor asociado en ESCI-UPF, en EAE Business School, en Johan Cruyff Institute for Sport Studies, en ESCSET-UPF y en Fundació Universitària del Bages.	Gestión Financiera para el Marketing	6	si	si	Parcial	1,907%	1,907%	-
		Fiscalidad de la empresa (Op)	4						
GONZÁLEZ ROMO, ZAHAIRA FABIOLA	Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la UAB. Es profesora acreditada por la ANECA. Sus principales líneas de investigación se basan en la cultura corporativa y comunicación organizacional; el desarrollo de estudios y análisis sobre prácticas de responsabilidad social y ambiental; las nuevas tendencias en comunicación, comunicación digital y social media; y el sector de la moda de lujo	Estrategia y Gestión de Ventas	8	si	si	Parcial	1,525%	1,525%	
COMAS, JOSEP	Doctor en Organización de Empresa por la Universidad Internacional de Cataluña (UIC - 2012). Tesis doctoral <i>La aplicabilidad del marketing de servicios a la gestión universitaria, un modelo metodológico de análisis competitivo y operativo de marketing para universidades</i> . Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona (1992). Profesor de Teoría Económica, Marketing, Dirección Estratégica, Emprendimiento con más de 20 años de experiencia en diferentes universidades: UVIC, UdG, UAB, UPF, IBEI, ESERP y UNIR.	Marketing Institucional	8	si	no	Parcial	1,525%	-	-
OVIEDO, MÓNICA	Doctora en Economía Aplicada por la Universidad Autónoma de Barcelona (2015). Master en Economía Aplicada por la Universidad Autónoma de Barcelona (2009). Máster en Economía y Gestión Pública por la Universidad Nacional de Colombia (2003). Licenciada en Ciencias Económicas por la Universidad Nacional de Colombia (2001). Profesora e investigadora de la Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hotelera (UAB), de la Escuela Superior de Ciencias Sociales y de la Empresa (ESCSET-UPF) e investigadora del Grupo de Investigación Equalitas (Economía de la Desigualdad y Análisis Público - UAB).	Implicaciones Económicas y Sociales de las Redes Sociales	6	si	no	Parcial	1,144%		

HERRERA, RAQUEL	Doctora en Comunicación Social por la Universidad Pompeu Fabra. Tesis doctoral <i>Érase unas veces</i> (publicada por la editorial UOC), la cual trata sobre la narrativa digital. Profesora, investigadora y traductora especializada en Comunicación Digital Cultural: Medios de comunicación, arte, turismo y gastronomía. Investigación postdoctoral independiente centrada en la gestión, estrategia y aplicaciones de las redes sociales (basadas en imágenes: fotografía, vídeo, ilustración, pictogramas, infografías y visualizaciones. Colaboración con el grupo de investigación Digidoc y el proyecto SEO Media Lab del departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra.	Reputación online e identidad digital	12	si	no	Parcial	2,288%	-	-
RUIZ, AITOR	<i>Bachelor of Creative Media</i> por la Glyndwr University (20013). Graduado en Medios Audiovisuales por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC - 2012). Coordinador del Postgrado en Proyectos Transmedia (ESUPT-UPF), profesor asociado del Grado en Medios Audiovisuales (ESUPT-UPF) y creador de material multimedia para la docencia dentro del Servicio para la Calidad, Aprendizaje e Innovación (SQAI) del TecnoCampus. Dilatada experiencia en la creación de todo tipo de contenidos multimedia.	Medios digitales y audiencias	6	no	no	Parcial	-	-	-
PRAT, IGNASI	Responsable de marketing en Europa para Appodeal. Docente universitario a tiempo parcial. Experto en marketing digital con una experiencia de casi una década en el sector. Sus principales líneas de trabajo son: <i>AdTech, Programmatic Advertising, Mediation, Innovation and Entrepreneurship, Digital Marketing (Web Analytics, SEO, SEM, SMO, Email Marketing, Content Marketing), Mobile Marketing/Advertising, Market Research, Product and Business Development, i Project Management.</i>	Posicionamiento en Internet	8	no	no	Parcial	-	-	-
		Mobile marketing (Op)	5						
GARCÍA, CARLOS	Máster en Aplicaciones Multimedia: Diseño y desarrollo de smartcontent por la Universidad Abierta de Cataluña (UOC-2016). Graduado en Medios Audiovisuales por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC - 2013). Coordinador del Postgrado en Proyectos Transmedia (ESUPT-UPF), profesor asociado del Grado en Medios Audiovisuales (ESUPT-UPF) y creador de material multimedia para la docencia dentro del Servicio para la Calidad, Aprendizaje e Innovación (SQAI) del TecnoCampus. Dilatada experiencia en la creación de	Introducción al Diseño Gráfico	8	no	no	Parcial	-	-	-

	todo tipo de contenidos multimedia.								
ROVIRA, CARME	Master en Aplicaciones Multimedia por la UOC (2002). Master en Gestión y Administración de Recursos Humanos por la Universidad Ramon Llull (1999). Postgrado en Proyectos Transmedia (2016). Pedagoga de vocación y formación. Especializada en metodologías activas en las aulas y responsable del Servicio para la Calidad, Aprendizaje e Innovación del TecnoCampus. Tutora del Master en E-learning (UOC-2014) y responsable del curso para mayores de 25 años de la UOC (2002). Experiencia docente en ámbitos como la Comunicación, la Sociología, el Emprendimiento y la Gestión de la Innovación.	Herramientas TIC para trabajar en la red	6	no	no	Parcial	-	-	-
GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, THIBISAY	Máster Universitario en Comunicación Integral (Universidad Complutense de Madrid). Máster Universitario en Gestión de Eventos Corporativos y Protocolo (Universidad Complutense de Madrid). Programa de Formación Gerencial (IESA. Instituto de Estudios Superiores de Administración). Grado en Turismo (Universidad Simón Bolívar, Caracas). Ha trabajado tanto en el ámbito público como privado en organizaciones de diversos sectores, participando en la definición y desarrollo de acciones orientadas a contribuir con los objetivos de negocio. Cuenta con una amplia experiencia profesional en Comunicación Estratégica, Gestión del Cambio, Marketing y Organización de Eventos. Participación en Proyectos de implantación SAP / R3, Desarrollo Organizacional y modelos de gestión.	Estrategias de Publicidad y Promoción	8	no	no	Parcial	-	-	-
		Diseño y ejecución de una campaña de Marketing	8						
BERNAL FIEGO, JORDI	Graduado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación (ESCSET-UPF). Licenciado en Farmacia (UB). Experiencia de 36 años en el sector salud en puestos de responsabilidad en el ámbito del marketing, la formación y la investigación clínica. Experiencia de más de 30 años en el campo de las TIC (uso de entornos frontoffice, back office, diseño y ejecución de proyectos). Experiencia de 30 años en docencia (ámbito	Administración de Empresas	6	no	no	Parcial	-	-	-

	empresarial y formación continuada a profesionales de la salud). Experiencia de 20 años en el ámbito de internet. Conferenciante, formador en el ámbito de las nuevas tecnologías y los medios sociales en la estrategia de negocio.	Iniciación al Neuromarketing y a la Neuroeconomía (Op)	5						
BERNADÓ, ESTER	Doctora e Ingeniera en Informática por la Universidad Ramon Llull. Profesora e investigadora, experta en inteligencia artificial y minería de datos, disciplinas de datos que estudian como incorporar aprendizaje a los ordenadores. Experta en innovación educativa, ha liderado estrategias de aprendizaje basado en proyectos y en escenarios. Coordinadora del Grado en Diseño y Producción de Videojuegos en la Escuela Superior Politécnica (ESUPT-UPF). Es <i>coach</i> ontológica profesional por el Centro de Especialización en <i>Coaching</i> i <i>practitioner</i> en Programación Neurolingüística por el Instituto Neuron.	Creatividad e innovación (Op)	6	si	si	Completa	2,288%	2,288%	40%
		Emprendimiento (Op)	6						
ALEJANDRO GARCIA SARSA	Máster en Emprendimiento e Innovación por la Escuela Superior de Ciencias Sociales y de la Empresa (ESCSET-2016). Diplomatura en Ciencias Empresariales por la Escuela Superior de Ciencias Sociales y de la Empresa (ESCSET-2011).	Diseño de producto y gestión de marca	12	no	no	Parcial			
DIVERSOS	-	Tutorías TFG	45,6	50%	20%	-	4,348%	1,739%	
DIVERSOS	-	Tutorías Prácticas	16,8	30%	10%	-	0,961%	0,320%	
DIVERSOS	-	Lengua extranjera I	12	no	no	Parcial			
DIVERSOS	-	Lengua extranjera II	12	no	no	Parcial			
Total			524,4				65,949%	21,89%	

Según se desprende de dicha información, resulta:

Número y porcentaje de créditos asumidos por profesorado doctor	345,84	65,949%
Número y porcentaje de créditos asumidos por profesorado doctor acreditado	114,8	21,89%

En estos momentos no se cumpliría, pues, con el porcentaje mínimo necesario de doctores acreditados si bien se cumple con creces el porcentaje de profesorado doctor. Con el fin de enmendar esta situación, la Fundación Tecnocampus, entidad titular de la Escuela, ha puesto en marcha un plan para fomentar la acreditación del profesorado permanente incentivando su consecución. Se trata de un Plan temporal, que finaliza en diciembre de 2019, y en estos momentos ya son muchos los profesores/as que pretenden acogerse a él. Concretamente, y por lo que se refiere al profesorado del Grado de Marketing y Comunidades Digitales, son siete los profesores/as ¹ con régimen de dedicación completa que ya han solicitado o tienen previsto solicitar a corto plazo la acreditación, ya sea a través de AQU-Catalunya o de ANECA.

El conjunto de estos profesores y profesoras imparte un total de 63 ECTS en el Grado, con lo cual, en el caso de conseguir la acreditación, el porcentaje de créditos asumidos por doctores acreditados alcanzará el 33,901%.

Por lo que se refiere al profesorado con dedicación parcial, la estrategia del centro es ir incorporando doctores acreditados, tal como se refleja en las convocatorias que cada año el centro hace públicas para la captación de nuevo profesorado. Cabe decir que en las últimas convocatorias el número de candidatos/as con dedicación parcial que cuenta con la acreditación ha ido en aumento año tras año.

Por todo lo cual, la previsión mínima –sin contar las incorporaciones a tiempo parcial- a finales del año 2019 por lo que se refiere al porcentaje de créditos impartidos por doctores y doctores acreditados es la siguiente:

Número y porcentaje de créditos asumidos por profesorado doctor	345,84	65,949%
Número y porcentaje de créditos asumidos por profesorado doctor acreditado	168,80	33,901%

Se introduce este cuadro de profesorado como anexo en el apartado 6.1.

¹ Doctores que han solicitado o tienen previsto solicitar la acreditación: Ma. Dolors Celma, Ivette Fuentes, Enric Camón, Roberto Dopeso, Giovanni Giusti, Noemí Ruiz, José Ignacio Monreal.

6.2. Otros recursos humanos disponibles:

Personal de Administración y Servicios

El Personal de Administración y Servicios del Parque Científico y de la Innovación Tecnocampus (TCM) se distribuye en tres grandes áreas: el área Universitaria, el área de Empresa y el personal de los denominados servicios centrales, que presta servicio a ambas áreas. Asimismo, el personal del área Universitaria es compartido con los otros dos centros universitarios integrados en el Parque bajo la misma titularidad. Los estudiantes del Grado en Marketing y Comunidades Digitales pueden acudir a cualquier servicio que Tecnocampus pone a su disposición.

Los servicios que cubren los diversos aspectos y dimensiones del Grado son:

- a. Servicios académicos y de apoyo a la docencia:
 - Servicio de Gestión Académica (SGA)
 - Biblioteca-CRAI
 - Servicio de Calidad, Aprendizaje e Innovación (SQAI)
 - Servicio de Relaciones Internacionales y Carreras Profesionales
 - Unidad de Atención a la Comunidad Universitaria (UACU)
 - Servicio de Información al Estudiante (PIE)
 - Secretarías de centro
- b. Servicios centrales:
 - Secretaria General
 - Marketing y Comunicación
 - Contabilidad y Finanzas
 - Recursos Humanos
 - Informática i Servicios Técnicos
 - Infraestructuras y Mantenimiento
 - Recepción y telefonía

Descripción detallada de los recursos humanos de carácter administrativo, necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto.

Detalle del número y categorías administrativas

La clasificación profesional del personal de administración y servicios de Tecnocampus se divide en dos grupos: técnicos y oficiales. Los grupos aglutinan puestos de trabajo similares en función de:

1. formación académica-titulación
2. formación y experiencia profesional
3. formación en habilidades
4. habilidades sociales
5. nivel de responsabilidad en la ejecución de las instrucciones
6. dificultades en la resolución de los problemas
7. libertad para actuar y grado de autonomía
8. magnitud económica gestionada
9. posible impacto de los errores cometidos

Dentro de cada grupo existen 4 niveles por los que el trabajador va evolucionando en función de su carrera profesional, siendo el nivel 4 el más bajo y el nivel 1 el más alto.

Personal del Grupo Técnico T1-T2

Profesional con una titulación universitaria y/o con experiencia equivalente que, por su formación específica y su experiencia profesional, conforman unos conocimientos y unas habilidades contrastadas de alto nivel.

Desarrolla su actividad bajo un alto grado de responsabilidad, tanto en la gestión y resultados como en la interrelación con personas a nivel interno y externo. Opera dentro de un marco de referencia definido y aplica un pensamiento analítico en la resolución de problemas poco definidos. Dispone de autonomía en la toma de decisiones, participa de la definición de las políticas y definición de protocolos y procedimientos de gestión, y le es exigido un nivel competencial adelantado.

El nivel T1-T2 será ocupado por Directores, Jefes, Responsables y trabajadores que sin ocupar uno de estos puestos de trabajo asuman funciones de responsabilidad según descripción de este grupo.

Personal del Grupo Técnico T3A- T3-T4

Profesional con una titulación técnica mínima de nivel de Ciclo Formativo de Grado Superior y/o con conocimientos equivalentes que, por su formación específica y su experiencia profesional, conforman unos conocimientos y unas habilidades contrastadas de nivel medio.

Desarrolla su actividad bajo un grado medio de responsabilidad tanto en la gestión y resultados como en la interrelación con personas a nivel interno y externo, con un marco de referencia definido, disponiendo de pautas y modelos para la resolución de problemas complejos y definidos. Dispone de autonomía en las decisiones, hace aportaciones a la definición de las políticas, en la definición de protocolos y procedimientos de gestión y le es exigido un nivel competencial medio.

Personal del Grupo Oficiales O1-O2

Profesional con una titulación mínima a nivel de bachillerato o Ciclo Formativo Grado Medio y/o con conocimientos equivalentes que, por su formación específica y su experiencia profesional desarrolla actividades de nivel básico, puede participar en la definición de procesos y procedimientos, con supervisión, con un marco de referencia basado en protocolos e instrucciones establecidas. Le es exigido un nivel competencial básico.

Personal del Grupo Oficiales O3-O4

Profesional con una titulación mínima a nivel de graduado escolar, que por su formación específica y su experiencia profesional desarrolla actividades de apoyo con autonomía limitada y un elevado grado de supervisión y supeditación a un marco de referencia delimitado en la ejecución de instrucciones detalladas. Le es exigido un nivel competencial básico inicial.

Recursos humanos de carácter administrativo, necesarios y disponibles

La siguiente tabla muestra número de personas y sus categorías que presta sus servicios en el área universitaria y el personal de los servicios centrales que, asimismo, presta sus servicios en esta área y, en particular, en la ESCSET:

Personal de Administración y Servicios										
Servicio	Categoría									
	T1	T2	T3A	T3	T4	O1	O2	O3	O4	Total
Área universitaria										
Servicio de Gestión Académica (SGA)	1		1	2						4
Biblioteca-CRAI		1				3				4
Servicio de Calidad, Aprendizaje e Innovación (SQAI)		1	1							2
Servicio de Relaciones Internacionales y Carreras Profesionales	1			1						2
Unidad de Atención a la Comunidad Universitaria (UACU)				1						1
Servicio de Información al Estudiante (PIE)			1			2				3
Secretarías de centro				1		3				4
Total	2	2	3	5		8				20
Servicios centrales										

Secretaría General	1	3			1			5
Marketing y Comunicación		3						3
Contabilidad y Finanzas	1	2		1		2		6
Recursos Humanos			1	1				2
Informática y Servicios Técnicos		3	1		1			5
Infraestructuras y Mantenimiento		2		1	1	3	1	8
Total	2	13	2	3	2	6	1	29

El trabajo que desarrolla en el parque TCM otro personal vinculado al área universitaria a través de empresas contratadas para la prestación de servicios como recepción, telefonía, limpieza, reprografía, cafetería y vigilancia se considera suficiente.

Provisión de profesorado y otros recursos humanos necesarios:

La entidad titular ha dispuesto un sistema de selección de profesorado i personal de administración y servicios que garantiza su transparencia y objetividad, con el fin de que las personas que finalmente se incorporen en la ESCSET lo hagan por sus contrastados méritos.

El sistema de selección para el profesorado se basa, de manera resumida, en los siguientes aspectos:

- a) Se definen con claridad los requisitos necesarios, entre los cuales estar en posesión del título de doctor y, como mérito adicional, el estar acreditado.
- b) Se hace publicidad de la oferta (en medios escritos y digitales)
- c) Se realiza una primera selección de currículums por parte del departamento de Recursos Humanos para descartar aquellos que no cumplen los requisitos
- d) Se constituye la Comisión de Selección, formada por las siguientes personas:
 - El director general de la entidad titular o persona en quien éste delegue
 - La directora de la ESCSET
 - La jefe de estudios de la ESCSET
 - El delegado de la Universidad Pompeu Fabra en la ESCSET
 - Un representante del departamento de Recursos Humanos con voz pero sin voto, que actúa de secretario de la comisión
 - Un representante de los trabajadores y trabajadoras con voz pero sin voto

La Comisión establece un ranking con los mejores currículums y descarta aquellos que no se adecuan al perfil solicitado

- e) La dirección de la ESCSET realiza entrevistas a las personas seleccionadas para decidir finalmente cuales pueden incorporarse.

Mecanismos de que se dispone para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación de personas con discapacidad:

La ESCSET tiene un compromiso con la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Pese a los importantes avances logrados por las mujeres durante los últimos años, tanto en la vida universitaria, como en la vida social, falta mucho camino todavía para llegar a la igualdad de género. Con la intención de contribuir a la tarea de construir una universidad y una sociedad formadas por personas libres e iguales en derechos y deberes, la ESCSET se marca el objetivo de establecer a medio plazo un Plan para la Igualdad, mas allá del cumplimiento estricto de la legalidad. Para ello se tendrán en cuenta los Planes de Igualdad aprobados por las Universidades catalanas impulsados por la Comisión Mujer y Ciencia del Consejo Interuniversitario de Catalunya y, especialmente, el Plan Isabel de Villena de la Universidad Pompeu Fabra.

Igualmente, la ESCSET, en su compromiso con la sociedad, impulsará planes específicos para dar respuesta adecuada a las personas que accedan a ella y sufran algún tipo de discapacidad. Entre las medidas de apoyo, se promoverá la participación y compromiso de estudiantes que, mediante un sistema de becas, presten apoyo a sus compañeros discapacitados atendiéndoles según el tipo de minusvalía que presenten (cabe señalar que en la actualidad, aún no disponiendo de planes

específicos, siempre se han atendido con esmero las personas que han accedido a la ESCSET con algún tipo de discapacidad).

7 Recursos materiales y servicios

7.1 Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles.

a) Espacios docentes

En el Parque Científico y de la Innovación Tecnocampus Mataró-Maresme, situado en la Avenida Ernest Lluch 32, de Mataró, se imparten estudios universitarios de los siguientes centros:

Escola Universitària del Maresme (ESCSET), adscrita a la UPF

Escola Superior de Ciències de la Salut (ESCS) adscrita a la UPF

Escola Superior Politècnica -Tecnocampus (ESP), adscrita a la UPF

En los edificios del Parque se dispone de los espacios y equipamientos necesarios para todos los estudios previstos hasta su implantación completa de acuerdo con el RD 557/1991, de 12 de abril, sobre creación y reconocimiento de universidades y centros universitarios.

Los estudios se organizan en turnos de mañana o de tarde. Dentro de cada turno, los grupos se programan en franjas horarias suficientemente amplias con el objetivo de racionalizar la correcta ocupación de espacios. Por lo que se refiere al Grado de Marketin y Comunidades Digitales, las clases se impartirán en horario de tarde.

Los espacios disponibles para las actividades docentes del conjunto de los tres centros son los siguientes:

Espacios	Cantidad	m2	Capacidad
Aulas	25	2246	1683
Laboratorios	15	973	376
Espacios adicionales	3	510	120
TOTAL	43	3729	2179

Es decir, teniendo en cuenta el número y superficie de los espacios, su mobiliario y el equipamiento específico, los edificios del campus tienen una capacidad de 1.683 plazas en aulas de teoría, 376 plazas de laboratorio y 120 plazas en aulas especializadas (como Sala de Grados, innovación, emprendimiento, etc.) que permiten el uso de un total de 2.179 estudiantes en presencia simultánea. La previsión del número de estudiantes para el Grado de Marketing y Comunidades Digitales es de 480.

Todas las aulas están diseñadas con modernas tecnologías, con facilidad de adaptabilidad del tamaño según el número de asistentes. La sala de grados permite la presentación de trabajos y tesis que, por su diseño, facilita tanto la presentación de los ponentes como el trabajo de los tribunales.

El edificio del Parque Científico y de la Innovación Tecnocampus Mataró-Maresme que alberga los estudios universitarios cumple los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos, según lo establecido en el Decreto 135/1995, de 24 de marzo de despliegue de la Ley 20/1991, de 25 de noviembre, de promoción de la accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas y de aprobación del Código de Accesibilidad (Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya núm. 2043, de 28 de abril de 1995), así como las regulaciones del Código Técnico de la Edificación, (Real Decreto 314/2006, de 17 de marzo, BOE núm. 74, de 28 de marzo del 2006).”

Por lo que se refiere al profesorado, éste se concentra en una de las alas del edificio. Se contemplan despachos de dos personas para el profesorado que esté en régimen de dedicación total, y despachos compartidos y salas exclusivas para el profesorado y otros visitantes en régimen de dedicación parcial.

b) Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)

Uno de los servicios a los que más se ha prestado atención en el diseño del nuevo edificio es el del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, que tiene como misión el apoyo a la docencia y a la investigación (CRAI). Actualmente, en las instalaciones que ocupa la ESCSET, ya existe este servicio que se verá potenciado y ampliado en las nuevas instalaciones. No obstante, cabe reseñar que en la actualidad la denominación de esta unidad es Centro de Recursos para el Aprendizaje (CRA), puesto que su eje central de actuación es indiscutiblemente el seguimiento de la docencia que se imparte en el centro y poner a disposición de sus usuarios los recursos necesarios para dar satisfacción a sus necesidades académicas. En el futuro, se dará mayor importancia a la investigación, poniendo énfasis en una distribución de espacios que permita el trabajo de investigadores, además de una mayor dotación de documentos y bases de datos documentales pensados sobretodo para ellos.

El CRA se estructura actualmente en:

- Área central de información (101 m²): desde la que se resuelven las necesidades informativas de los usuarios y se controla el funcionamiento de todo el servicio. Además de los puntos de información bibliográfica y atención a los usuarios, dispone de estaciones de consulta de catálogos, un espacio de distensión con acceso a prensa diaria, servicio de reprografía.
- Sala de trabajo (90 m²): en ella se realizan procesos de aprendizaje de forma grupal. Está dotada de mobiliario que permite el trabajo en grupo y cuenta con 10 estaciones informáticas conectadas a la red de la ESCSET, desde la que se permite imprimir. Cuenta, además, con la parte del fondo bibliográfico de referencia y obras de temática de viajes, arte, geografía y ocio.
- Sala de trabajo individual (89 m²): a diferencia de la sala anterior, en ésta se facilita el trabajo individual, con mobiliario adecuado a tales finalidades. En ella se encuentra ubicado el fondo bibliográfico de temática general y transversal de todos los estudios y la colección de publicaciones periódicas que se reciben. Cuenta con un espacio específico para el trabajo con ordenadores portátiles.
- Sala de idiomas/multimedia (56,84 m²): la especificidad del aprendizaje de los idiomas, y su importancia en el proceso formativo, confieren la necesidad de dotar el CRA de una sala especial para este estudio. En ella se encuentra el fondo bibliográfico de idiomas, y maquinaria específica para el aprendizaje en cualquier formato a partir de los recursos que se ponen a disposición. Se considera que el formato de estudio puede ser grupal, y para dar soporte a tal finalidad se ha dotado del mobiliario que así lo permite.

Cabinas de trabajo en grupo: para poder llevar a cabo trabajos en grupo, se ha dotado el CRA de tres cabinas de trabajo en grupo, dotadas de un equipo informático conectado a la red de la ESCSET. Tienen capacidad para cinco personas, y funcionan mediante reserva.

Servicios complementarios:

- Wifi: todo el CRA está equipado con tecnología Wifi que permite la conexión inalámbrica una vez se ha autorizado el acceso.
- Reprografía: existe la posibilidad imprimir, escanear y fotocopiar documentos gracias a un equipo multifuncional de autoservicio.
- Sala de actos: en el mismo servicio se encuentra una sala de actos que permite la realización de diferentes eventos.
- Formación: existe la posibilidad de usar distintos espacios del CRA, previa demanda, para la formación reglada.

Fondos bibliográficos:

El CRA mantiene un crecimiento anual de entre 100 y 200 monografías, siendo el último curso de 148 documentos. Además de ello mantiene una colección de revistas y otros recursos bibliográficos que generan, según el registro del catálogo a 31 de diciembre de 2008, los siguientes datos:

- Monografías (títulos distintos): 4818
- Publicaciones periódicas (títulos distintos): 61
- Ejemplares: 7296

Espacios y puntos de lectura:

Espacio	Metros	Puntos de lectura
Área central de información	101	7
Sala de trabajo	90	44
Sala de estudio	89	28
Sala de idiomas/multimedia	56,84	18
Cabinas de trabajo	36 (aprox.)	15
Sala de actos	80,62 (aprox.)	25
Total	453,46	137

Servicios ofrecidos:

- información bibliográfica: proporciona información a los usuarios sobre las necesidades informativas que presentan.
- préstamo: facilita el acceso a los documentos y el préstamo a los usuarios de los documentos atendiendo a la normativa existente.
- préstamo interbibliotecario: facilita el préstamo de documentos procedente de otras universidades, de acuerdo a los criterios CCUC-REBIUN.
- formación de usuarios: se programan sesiones de formación de usuarios para dar a conocer el funcionamiento del servicio y de sus recursos.
- bibliografía recomendada: se dota del catálogo de un acceso específico a la bibliografía recomendada, organizada por cada asignatura con la finalidad de facilitar el acceso a cada título.
- sumarios electrónicos: el CRA forma parte y permite el acceso al proyecto cooperativo de la Base de Datos de Sumarios Electrónicos (BDSE), que facilita recibir en el correo electrónico de sus usuarios información sobre los artículos que se publican en la colección de publicaciones periódicas mantenidas en el CCUC.

Información adicional:

El CRA cuenta con una certificación de calidad ISO 9001:2000 por el desarrollo de actividades de soporte a la docencia

La ESCSET, mediante su CRA, forma parte del Catálogo Colectivo de las Universidades de Catalunya (CCUC).

c) Estructura de redes de comunicaciones, nuevas tecnologías, aulas de informática:

Aulas de Informática y Talleres

- Número de aulas y talleres: 5
- Número de ordenadores disponibles: 51
- Sistema operativo: Windows y Linux

Software

- Software de ofimática: Word, Excel, Access, OpenOffice.
- Software libre.
- Acceso a Internet.
- Cliente de correo electrónico.
- Software específico para la docencia.
- Acceso a herramientas de e-learning: Moodle, aplicaciones TIC (videoconferencia, chat, canal de video...

Ordenadores de la Biblioteca

- Puntos de consulta rápida del catálogo (OPAC). Los OPAC son puntos de consulta rápida del catálogo de la Biblioteca.
- Aula de ordenadores individuales. Ordenadores destinados al trabajo personal que disponen de la misma configuración y de las mismas prestaciones que cualquier otro ordenador ubicado en un aula informática.

- Salas de trabajo en grupo. Salas con capacidad para cuatro o cinco personas con un ordenador por sala destinado al trabajo en grupo. Disponen de la misma configuración y de las mismas prestaciones que cualquier otro ordenador ubicado en un aula informática.

Aulas de docencia

Todas las aulas de docencia están equipadas con cañón de proyección y ordenador. Este dispone de:

- acceso a Internet
- megafonía
- periféricos inalámbricos

Red

Todos los ordenadores de la Universidad disponen de conexión a la red. Todas las plantas del Edificio (Planta 0:CRA, Planta 1: Aulas i Planta 2: Sala de actos), disponen de cobertura de red sin hilos con acceso a Internet.

Así pues, combinando los recursos del CRA y del departamento de informática se pretende poner a disposición de todos los usuarios un espacio que permita el acceso el mayor número de horas posibles al año y de forma directa y transversal a todos los recursos y servicios que la Escuela destina al aprendizaje para facilitar su uso y la creación intelectual.

d) Servicio de calidad, Aprendizaje e Innovación Docente (SQAI)

Con el planteamiento general de llevar a cabo acciones de innovación pedagógica y, en particular, de impartir docencia en modalidad semipresencial –y, paralelamente, docencia no presencial en programas de formación permanente-, la Fundación Tecnocampus ha creado esta unidad transversal de apoyo a la comunidad universitaria. La creación parte de las siguientes premisas:

Misión: Dotar a las comunidades universitarias de los centros titularizados por la Fundación Tecnocampus de un servicio dinamizador de la docencia/aprendizaje desde un punto de vista técnico (informática) y didáctico (metodología, pedagogía, recursos)

Visión: crear una red de capital cognitivo y una metodología de trabajo innovadora y con un sello distintivo

Usuarios: Todos los miembros de las comunidades universitarias de la Fundación TCM

Áreas básicas de actuación:

- Creación, diseño y apoyo mediante pautas pedagógicas y didácticas del material de estudio
- Soporte material: creación, difusión, adaptaciones de material para su uso según sea la modalidad de estudio o impartición de las materias
- Elemento dinamizador y de comunicación con los estudiantes y resto de miembros de la comunidad universitaria
- Formación complementaria sobre nuevas metodologías docentes (profesorado i PAS) y sobre nuevos métodos de estudio (estudiantes)

Objetivos: Prestar apoyo al estudiante en su proceso de aprendizaje y al profesorado en su nuevo rol derivado de la implantación de las nuevas metodologías docentes y en los procesos de renovación e innovación de estas metodologías. Concretamente, los sistemas de apoyo establecidos son los siguientes:

1. Sistema de apoyo al aprendizaje del estudiante

Objetivo principal: garantizar un apoyo directo al estudiante para cada asignatura que curse con el fin de apoyar el proceso de aprendizaje colectivo del grupo e individual de cada uno. Se prevén dos tipos de sistemas de soporte: presenciales y no presenciales.

a) sistema de soporte no presencial

Aunque su uso se centrará, esencialmente, para los estudiantes implicados en la modalidad semipresencial, también está previsto prestar este tipo de apoyo no presencial a los alumnos de la modalidad presencial

- ii. requerimientos: se definen los parámetros de trabajo conjuntamente con los docentes de cada asignatura contando con el apoyo del departamento de informática y de la Unidad Tecno-Didáctica y Pedagógica
- iii. finalidad: alojar en el espacio web de cada asignatura una serie de recursos de interés para el desarrollo del aprendizaje, sobretodo en la modalidad semipresencial.
- iv. metodología de trabajo: selección de los recursos por parte de la Unidad Tecno-Didáctica y Pedagógica, supervisión por parte del docente y apoyo en la publicación o difusión por parte del departamento de informática. En plena sintonía con el Espacio Europeo de Educación Superior, uno de los pilares del nuevo modelo es precisamente su orientación al aprendizaje del estudiante, promoviendo una formación integral que aborda tanto los contenidos científicos como las capacidades. Por ello, junto con la enseñanza teórica impartida en la clase por el profesor (de tipología diversa: grupos-clase o reducidos, resolución de casos, presentación de trabajos, exposiciones...) se potencia el aprendizaje independiente y autónomo del alumno, la adquisición de habilidades sociocomunicativas, el trabajo en grupo, la formación basada en proyectos y casos, prácticas de todo tipo,...

v. recursos:

- enlaces web: selección de enlaces web potencialmente de interés para el desarrollo del aprendizaje de la asignatura por parte de los estudiantes.
- revistas a sumarios: selección de la Base de datos de Sumarios Electrónicos revistas que temáticamente pueden resultar de interés para la asignatura. Hace falta destacar que puede que se repitan títulos en algunas materias.
- enlaces a los títulos de la bibliografía básica de las asignaturas a través del catálogo de la Biblioteca.
- creación de una red de capital cognitivo: proyecto cuya filosofía parte del aprovechamiento y creación de recursos multimedia que pretende implicar a toda la comunidad universitaria. El objetivo es doble: por un lado disponer de apuntes, libros e-books, artículos PWP, videos, casos, simulaciones, experiencias, webs, blogs, videoteca...; por otro, difundirlo de manera multicanal: redes sociales, tecnología móvil, canal de vídeo libre, gratuito y de disposición inmediata y en dispositivos variados.

b) *Sistema de soporte presencial:*

- I. finalidad: organizar los recursos y servicios para garantizar el soporte al aprendizaje.
- II. requerimientos: coordinar la organización de estos mecanismos de apoyo con el docente de cada asignatura.
- III. Informar de los servicios del CRA:
 - reserva de puntos de trabajo: se pueden reservar estaciones informáticas y mesas de trabajo para la realización de actividades de aprendizaje siempre que se vincule a alguna asignatura.
 - suministro de préstamos interbibliotecarios: se puede estudiar el suministro de un documento en préstamo interbibliotecario (libros o fotocopias), asumiendo el coste la Escuela.
 - seguimiento de prensa: durante un periodo determinado en el cual se realicen trabajos se puede llevar a cabo un seguimiento y vaciado de prensa vinculado a las temáticas que se están analizando.
 - apoyo para la búsqueda de información: localización y puesta a disposición de los diversos grupos de trabajo de los recursos, más allá de la bibliografía básica, que pueden ser fuentes de información para el desarrollo de las actividades de aprendizaje.

2. Sistema de apoyo al profesorado

Objetivo principal: organizar los servicios y garantizar un sistema de soporte ágil y útil para el desarrollo docente de las asignaturas impartidas por los profesores. Se darán dos tipos de sistemas de soporte:

a) *sistema de soporte a la preparación docente*: el objetivo es apoyar a la preparación de la docencia de las asignaturas y a la formación del docente, lo que supone:

- i) creación de una colección específica dentro del fondo de la Escuela que analice los aspectos vinculados a los ECTS y a las innovaciones en metodología docente
- ii) avisar por correo electrónico, campus virtual y redes sociales de los nuevos documentos del fondo bibliográfico que pueden ser de interés por la temática que abordan (a través del análisis de la descripción de las materias en la catalogación efectuada)
- iii) apoyo en la búsqueda bibliográfica, videográfica o en red de fuentes de información que pueden servir para la preparación de sus actividades docentes
- iv) elaboración conjunta de los recursos que se alojarían en la web de las asignaturas y que partirían de la propuesta efectuada en el sistema de soporte no presencial para los estudiantes.

b) *sistema de apoyo al seguimiento de la docencia*: el objetivo es suministrar datos del uso de los recursos documentales, en red o videográficos existentes y que los docentes recomiendan emplear para elaborar los trabajos planteados y los supuestos propuestos. Esto supone:

- i) análisis de los préstamos efectuados por el CRA de los materiales recomendados y de los que son propuestos para resolver dudas y elaborar trabajos
- ii) análisis del uso que se hace de las salas del CRA y de los materiales que forman parte de la propuesta formulada en el apartado anterior

i) análisis de las demandas de información efectuadas por los estudiantes relacionadas con un proyecto o trabajo determinado y que no forman parte de los recursos y materiales reseñados por los docentes.

e) Programa de Enseñanza de Idiomas del TecnoCampus (PEI-TCM)

El Programa de Enseñanza de Idiomas del TecnoCampus ofrece a los miembros de la comunidad universitaria del TecnoCampus Mataró-Maresme (TCM) formación en lengua inglesa, a través de cursos intensivos en verano y de una oferta formativa a lo largo del curso académico. El PEI-TCM está gestionado directamente por el Programa de Enseñanza de Idiomas (PEI) de la Universitat Pompeu Fabra que desde hace más de una década es el responsable de la formación y acreditación en lenguas de la comunidad universitaria de la UPF y cuenta actualmente con casi 2.500 alumnos.

El PEI-TCM dispone de un equipo docente altamente cualificado y aplica una metodología innovadora, adecuada para el aprendizaje de idiomas en los ámbitos académico y profesional. El profesorado, supervisado académicamente por el coordinador académico del PEI-UPF, vela por la adecuada formación del alumnado, dándole un tratamiento individualizado siempre que es necesario y atendiendo su ritmo de progreso y sus dificultades de aprendizaje.

f) InnoLab: laboratorio de Innovación y de preincubación de proyectos

El InnoLab pretende ser un elemento clave del modelo de innovación de la ciudad de Mataró y la comarca del Maresme, tanto dentro de las políticas de apoyo al emprendimiento con el objetivo de dar un paso adelante en el ciclo de incubación, como en el proceso de cambio de modelo estratégico de los centros universitarios (la universidad de los emprendedores).

Son objetivos del InnoLab:

- Fomentar el espíritu emprendedor y la cultura de la innovación a la universidad (profesores, personal técnico y de administración, alumnas y antiguos alumnos) mediante acciones de sensibilización, difusión y motivación.
- Crear un entorno favorable para la estimulación y generación de ideas innovadoras y de vocaciones empresariales a la comunidad universitaria y a la comunidad educativa en general.
- Impulsar, investigar, evaluar, planificar y asesorar la concreción de las ideas en proyectos empresariales de alto valor añadido y claramente orientados al mercado.
- Impulsar la conexión entre la universidad y la empresa para incentivar la cooperación y la

asociación entre el mundo del conocimiento y el de las empresas innovadoras.

- Propiciar la transferencia de tecnología desde la Universidad.
- Ser fuente de potenciales clientes por el proceso posterior de incubación.
- Detectar proyectos innovadores al entorno universitario y al resto del sistema educativo (Proactividad)
- Prestigiar la creación de empresas como salida profesional.
- Capacitar en el sentido de la iniciativa y el espíritu de empresa

Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios

La previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios se realiza coincidiendo con la elaboración del presupuesto anual. No obstante, tal como se viene indicando, en el diseño del nuevo edificio ya se contemplan la mayoría de inversiones necesarias para llevar a cabo tanto la actividad docente en los estudios de Grado como los de Máster y Formación Permanente. En cursos sucesivos, se efectúa una reflexión sobre las necesidades de instalaciones y equipamientos para el curso siguiente con una visión plurianual y se consignan las dotaciones presupuestarias oportunas. Por otra parte, la Fundación Tecnocampus Mataró-Maresme, titular de la ESCSET, dispone de unos protocolos de mantenimiento de construcciones, instalaciones y equipos, con descripción, calendario y presupuesto de las tareas preventivas, así como de una previsión del mantenimiento correctivo basada en la experiencia de ejercicios anteriores. La mayor parte de las tareas de mantenimiento está externalizada, mediante contratos con varias empresas especializadas, bajo el seguimiento y control del equipo técnico de la Fundación.

8 Resultados previstos

8.1 Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación:

Estimación de valores cuantitativos:

Tasa de graduación %	60%
Tasa de abandono %	20%
Tasa de eficiencia %	90%

La tasa de graduación indica el porcentaje de estudiantes graduados en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año más respecto la cohorte de alumnos que iniciaron los estudios en un mismo año.

La tasa de abandono indica el porcentaje de estudiantes que han abandonado los estudios a lo largo del tiempo previsto al plan de estudios o en un año más, respecto la cohorte de alumnos que iniciaron los estudios en un mismo año.

La tasa de eficiencia indica el grado de eficiencia de los estudiantes por terminar los estudios habiendo consumido únicamente los créditos previstos en el plan de estudios. Se calcula dividiendo los créditos previstos en el plan de estudios entre la media de créditos matriculados por los estudiantes que han finalizado los estudios, y multiplicar el resultado por cien. La tasa de eficiencia máxima es del 100%.

8.2 Procedimiento general para evaluar el progreso y resultados de aprendizaje

Evaluación del progreso y los resultados al nivel de cada asignatura

a) Métodos y criterios

La verificación de los conocimientos de los estudiantes se puede realizar mediante un examen final o bien siguiendo un proceso de evaluación continua. Los profesores responsables de cada asignatura y actividad formativa han de hacer públicos, al inicio del periodo de docencia correspondiente, los métodos y los criterios de evaluación que aplicarán.

b) Plan Docente de la Asignatura (PDA)

El PDA es el instrumento por el cual se define el modelo de organización docente de la asignatura. El PDA tiene alcance público y se puede consultar desde los espacios de difusión académica previstos por la ESCSET.

c) Régimen de la evaluación continua

Concepto:

Se entiende por evaluación continua el conjunto de procesos, instrumentos y estrategias didácticas definidas en el PDA aplicables de manera progresiva e integrada a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje de ésta. Las evidencias recogidas deben facilitar a los estudiantes y a los docentes indicadores relevantes y periódicos acerca de la evolución y el progreso en el logro de las competencias que se hayan expresado como objetivos de aprendizaje de la asignatura.

Ámbito:

La evaluación continua comprende las asignaturas que así lo prevean en el PDA.

Contenido:

Las asignaturas que integren sistemas de evaluación continua especificarán un mínimo de tres fuentes de evaluación, así como los mecanismos e indicadores del progreso y del logro de los aprendizajes, la temporalidad prevista, los criterios para evaluar cada una de las actividades y su peso en el cómputo global de la calificación de la asignatura.

Evaluación:

Los mecanismos de evaluación continua utilizados en el periodo lectivo de clases pueden comprender un peso, a efectos de evaluación final, entre el 50 y el 100% del total de la evaluación. El estudiante recibirá periódicamente información de los resultados obtenidos en las actividades que configuren el itinerario de evaluación continua. A tal efecto, se utilizará para difundir la información los mecanismos previstos en el PDA. En cualquier caso, las asignaturas que hayan previsto un sistema de evaluación continua mantendrán la opción para los estudiantes de hacer un examen final, en el marco del periodo de exámenes fijado en el calendario académico de la Universidad.

Calificación:

Las asignaturas con evaluación continua seguirán el sistema general de calificaciones fijado por la Universidad.

d) Régimen de los exámenes finales

Periodo:

Los exámenes, tanto orales como escritos, se deben realizar, al finalizar la docencia, dentro del periodo fijado para esta finalidad en el calendario académico.

Convocatoria:

El Consejo Social es el órgano competente para regular el número de convocatorias por asignatura.

En el caso de que el Consejo Social prevea una convocatoria extraordinaria, el estudiante tiene que presentar la solicitud al rector o rectora, y adjuntarle la justificación documental de los motivos en los que fundamente la solicitud, en el plazo de quince días desde la publicación de las calificaciones definitivas.

Corresponde al rector o a la rectora, a propuesta del Consejo Social, la resolución de las solicitudes, y se pueden establecer en la misma resolución, en el caso en el que sea favorable, las condiciones académicas con las que se autoriza la matrícula del estudiante.

Hay una única convocatoria por asignatura y curso académico.

Exámenes orales:

Los exámenes orales serán organizados y evaluados por un tribunal formado por tres profesores. Para que quede constancia del contenido del examen y para garantizar su conservación, los exámenes serán registrados en un soporte apto para la grabación y la reproducción.

Revisión:

Los estudiantes pueden solicitar la revisión de las calificaciones por los procedimientos siguientes:

- a) Con la publicación de las calificaciones provisionales, el decano o el director de estudios responsable de la titulación fijará un plazo para que los estudiantes hagan alegaciones ante el

evaluador.

- b) Dentro de los 10 días hábiles siguientes a la publicación de las calificaciones definitivas, los estudiantes pueden solicitar ante el decano responsable una segunda corrección. Esta segunda corrección la realizará un tribunal formado por tres profesores, designados por el decano o el director de estudios responsable. Antes de emitir la calificación, el tribunal deberá escuchar al profesor responsable de la asignatura. El tribunal resolverá la solicitud de segunda corrección en un plazo de 15 días hábiles, contados a partir de la fecha de finalización del plazo de presentación de la solicitud.
- c) Los estudiantes pueden interponer recurso de alzada ante el rector, tanto si han pedido la segunda corrección como si no, contra las calificaciones definitivas para alegar cuestiones relativas a la infracción del procedimiento y diferentes de la valoración de los conocimientos técnicos exigidos. En el caso que se haya solicitado la segunda corrección no se puede interponer el recurso de alzada hasta que se haya resuelto ésta.

Conservación:

A fin de asegurar la posibilidad de revisar las calificaciones, los profesores están obligados a guardar los exámenes, o documentos base de la calificación (incluidas las grabaciones), a lo largo de un periodo mínimo de un año, desde la fecha de cierre de las actas de calificación.

Calificaciones:

Los resultados obtenidos por los estudiantes se expresan en calificaciones numéricas de acuerdo con la escala establecida en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

Por lo que respecta a la consideración de las asignaturas convalidadas y adaptadas, la valoración de los expedientes académicos y la certificación de las calificaciones en el expediente académico, es de aplicación lo previsto en la normativa de calificaciones aprobada por el Consejo de Gobierno.

e) Evaluación del progreso y los resultados al nivel de la titulación

En términos de titulación se desplegarán los instrumentos necesarios para analizar el progreso y los resultados de la titulación desde el nivel asignatura, al nivel cohorte y titulación. En lo que hace referencia a las asignaturas, los indicadores se establecerán en relación a las tasas de presentación y éxito para cada convocatoria y rendimiento, fijando también los elementos críticos por su desviación en relación a la media de los estudios y de la Universidad. En cuanto al progreso, también se tomarán en cuenta el nivel de superación de créditos. En relación al progreso de las cohortes, se analizarán los indicadores ya previamente consensuados a nivel de sistema en relación al abandono (en sus diferentes tipologías) y graduación (tasa de graduación, tasa de éxito y rendimiento, etc.). Así mismo se establecerán los vínculos entre rendimiento y variables como la nota media y tipo de acceso.

f) Trabajo de Fin de Grado

Es obligatorio desarrollar un trabajo de fin de grado, con el fin de valorar el grado de adquisición de las competencias asociadas al título.

Esta actividad se programa en el último año de los estudios, y el estudiante dispondrá de tiempo suficiente para su realización, con independencia que el trabajo del alumno se integre o no en las prácticas externas.

En el apartado correspondiente del plan de estudios se describen con más precisión los contenidos de esta actividad de carácter obligatorio.

9 Sistema de garantía de la calidad

<http://www.tecnocampus.cat/es/calidad-eum>

10 Calendario de implantación

10.1 Cronograma de implantación

Curso de Inicio: 2012-13

Cronograma:

	Cursos académicos			
	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16
Primer curso	x	x	x	x
Segundo curso		x	x	x
Tercer curso			x	x
Cuarto curso				x

10.2 Procedimiento de adaptación de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios

Adaptación del Plan de estudios del título verificado con el Plan de estudios resultante			
Plan de estudios del título verificado		Plan de estudios resultante	
Asignatura	ECTS	Asignatura	ECTS
Administración de empresas	6	Administración de empresas	6
Relaciones interpersonales en la empresa	6	Relaciones interpersonales en la empresa	6
Introducción a la contabilidad	6	Introducción a la contabilidad	6
Innovación estratégica	6	Optativa	6
Innovación y desarrollo en una economía global	4	Innovación y desarrollo en una economía global	4
Emprendimiento y gestión de equipos	6	Creación de empresas innovadoras	6
Lengua Extranjera I	6	Lengua Extranjera I	6
Lengua Extranjera II	6	Lengua Extranjera II	6
Fundamentos de estadística	6	Fundamentos de estadística	6
Fundamentos de derecho	6	Optativa	6
Diseño y gestión de la innovación	4	Nuevas tendencias de administración empresarial	4
Gestión de la propiedad intelectual	4	Gestión de la propiedad intelectual	4
Fundamentos de Marketing	6	Fundamentos de Marketing	6
El Plan de Marketing	4	El Plan de Marketing	4
Comportamiento del consumidor	4	Comportamiento del consumidor	4
Métricas aplicadas al Marketing	4	Métricas aplicadas al Marketing	4
Diseño de producto y gestión de marca	6	Diseño de producto y gestión de marca	6
Definición de precio y propuesta de valor	4	Definición de precio y propuesta de valor	4
Distribución, logística y relación con los canales	4	Distribución, logística y relación con los canales	4
Estrategias de publicidad y promoción	4	Estrategias de publicidad y promoción	4
Investigación de mercados	6	Investigación de mercados	6
Gestión financiera para el Marketing	6	Gestión financiera para el Marketing	6
Estrategia y gestión de ventas	4	Estrategia y gestión de ventas	4
Marketing institucional	4	Marketing institucional	4
Diseño y ejecución de una campaña de marketing	4	Diseño y ejecución de una campaña de marketing	4
Herramientas TIC para trabajar en la red	6	Herramientas TIC para trabajar en la red	6
Introducción a las comunidades digitales	4	Optativa	4

Gestión de plataformas digitales	6	Gestión de plataformas digitales	6
Redes sociales	4	Redes sociales	4
Estrategias avanzadas en redes sociales	6	Analítica de redes	6
Comunicación 2.0	4	Posicionamiento en Internet	4
Reputación online e identidad digital	6	Reputación online e identidad digital	6
Medios digitales y audiencias	6	Medios digitales y audiencias	6
Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales	6	Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales	6
Marketing social y de eventos	4	Marketing social y de eventos	4
Marketing de contenidos	6	Marketing de contenidos	6
Implicaciones económicas y sociales de las redes sociales	6	Implicaciones económicas y sociales de las redes sociales	6
Prácticas	12	Prácticas	12
TFG	14	TFG	14
Sin correspondencia		Matemáticas aplicadas al Marketing	6
Sin correspondencia		Fundamentos de Economía	6
Sin correspondencia		Introducción al diseño Gráfico	4

10.3 Procedimiento de adaptación de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios

10.3 Procedimiento de adaptación de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios

Adaptación del Plan de estudios del título verificado con el Plan de estudios resultante			
Plan de estudios del título verificado		Plan de estudios resultante	
Asignatura	ECTS	Asignatura	ECTS
Administración de empresas	6	Administración de empresas	6
Relaciones interpersonales en la empresa	6	Relaciones interpersonales en la empresa	6
Matemáticas aplicadas al Marketing	6	Matemáticas aplicadas al Marketing	6
Fundamentos de Economía	6	Fundamentos de Economía	6
Introducción al diseño Gráfico	4	Introducción al diseño Gráfico	4
Introducción a la contabilidad	6	Introducción a la contabilidad	6
Optativa	6	Optativa	6
Innovación y desarrollo en una economía global	4	Innovación y desarrollo en una economía global	4
Creación de empresas innovadoras	6	Creación de empresas innovadoras	6
Lengua Extranjera I	6	Lengua Extranjera I	6
Lengua Extranjera II	6	Lengua Extranjera II	6
Fundamentos de estadística	6	Fundamentos de estadística	6
Optativa	6	Optativa	6
Nuevas tendencias de administración empresarial	4	Nuevas tendencias de administración empresarial	4
Gestión de la propiedad intelectual	4	Gestión de la propiedad intelectual	4
Fundamentos de Marketing	6	Fundamentos de Marketing	6
El Plan de Marketing	4	El Plan de Marketing	4
Comportamiento del consumidor	4	Comportamiento del consumidor	4
Métricas aplicadas al Marketing	4	Métricas aplicadas al Marketing	4
Diseño de producto y gestión de marca	6	Diseño de producto y gestión de marca	6
Definición de precio y propuesta de valor	4	Definición de precio y propuesta de valor	4
Distribución, logística y relación con los canales	4	Distribución, logística y relación con los canales	4
Estrategias de publicidad y promoción	4	Estrategias de publicidad y promoción	4
Investigación de mercados	6	Investigación de mercados	6
Gestión financiera para el Marketing	6	Gestión financiera para el Marketing	6
Estrategia y gestión de ventas	4	Estrategia y gestión de ventas	4

Marketing institucional	4	Marketing institucional	4
Diseño y ejecución de una campaña de marketing	4	Diseño y ejecución de una campaña de marketing	4
Herramientas TIC para trabajar en la red	6	Herramientas TIC para trabajar en la red	6
Optativa	4	Optativa	4
Gestión de plataformas digitales	6	Gestión de plataformas digitales	6
Redes sociales	4	Redes sociales	4
Analítica de redes	6	Analítica de redes	6
Posicionamiento en Internet	4	Posicionamiento en Internet	4
Reputación online e identidad digital	6	Reputación online e identidad digital	6
Medios digitales y audiencias	6	Medios digitales y audiencias	6
Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales	6	Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales	6
Marketing social y de eventos	4	Marketing social y de eventos	4
Marketing de contenidos	6	Marketing de contenidos	6
Implicaciones económicas y sociales de las redes sociales	6	Implicaciones económicas y sociales de las redes sociales	4
Elaboración de proyectos	4	Metodología de investigación	4
Prácticas	12	Prácticas	14
TFG	14	TFG	14

10.3 Procedimiento de adaptación de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios

Adaptación del Plan de estudios del título verificado con el Plan de estudios resultante			
Plan de estudios del título verificado		Plan de estudios resultante	
Asignatura	ECTS	Asignatura	ECTS
Administración de empresas	6	Administración de empresas	6
Relaciones interpersonales en la empresa	6	Relaciones interpersonales en la empresa	6
Introducción a la contabilidad	6	Introducción a la contabilidad	6
Innovación estratégica	6	Optativa	6
Innovación y desarrollo en una economía global	4	Innovación y desarrollo en una economía global	4
Emprendimiento y gestión de equipos	6	Creación de empresas innovadoras	6
Lengua Extranjera I	6	Lengua Extranjera I	6
Lengua Extranjera II	6	Lengua Extranjera II	6
Fundamentos de estadística	6	Fundamentos de estadística	6
Fundamentos de derecho	6	Optativa	6
Diseño y gestión de la innovación	4	Nuevas tendencias de administración empresarial	4
Gestión de la propiedad intelectual	4	Gestión de la propiedad intelectual	4
Fundamentos de Marketing	6	Fundamentos de Marketing	6
El Plan de Marketing	4	El Plan de Marketing	4
Comportamiento del consumidor	4	Comportamiento del consumidor	4
Métricas aplicadas al Marketing	4	Métricas aplicadas al Marketing	4
Diseño de producto y gestión de marca	6	Diseño de producto y gestión de marca	6
Definición de precio y propuesta de valor	4	Definición de precio y propuesta de valor	4
Distribución, logística y relación con los canales	4	Distribución, logística y relación con los canales	4
Estrategias de publicidad y promoción	4	Estrategias de publicidad y promoción	4

Investigación de mercados	6	Investigación de mercados	6
Gestión financiera para el Marketing	6	Gestión financiera para el Marketing	6
Estrategia y gestión de ventas	4	Estrategia y gestión de ventas	4
Marketing institucional	4	Marketing institucional	4
Diseño y ejecución de una campaña de marketing	4	Diseño y ejecución de una campaña de marketing	4
Herramientas TIC para trabajar en la red	6	Herramientas TIC para trabajar en la red	6
Introducción a las comunidades digitales	4	Optativa	4
Gestión de plataformas digitales	6	Gestión de plataformas digitales	6
Redes sociales	4	Redes sociales	4
Estrategias avanzadas en redes sociales	6	Análítica de redes	6
Comunicación 2.0	4	Posicionamiento en Internet	4
Reputación online e identidad digital	6	Reputación online e identidad digital	6
Medios digitales y audiencias	6	Medios digitales y audiencias	6
Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales	6	Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales	6
Marketing social y de eventos	4	Marketing social y de eventos	4
Marketing de contenidos	6	Marketing de contenidos	6
Implicaciones económicas y sociales de las redes sociales	6	Implicaciones económicas y sociales de las redes sociales	6
Prácticas	12	Prácticas	12
TFG	14	TFG	14
Sin correspondencia		Matemáticas aplicadas al Marketing	6
Sin correspondencia		Fundamentos de Economía	6
Sin correspondencia		Introducción al diseño Gráfico	4

Annexo 1. Número de créditos y requisitos de matriculación

Número de créditos del título: 240 créditos ECTS

Número mínimo de créditos europeos de matrícula por estudiante y periodo lectivo y, en su caso, normas de permanencia:

El modelo docente de la UPF, basado en la excelencia, la innovación y la experimentación, responde a las exigencias del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Este modelo ha sido eficaz, tal y como ponen de manifiesto el rendimiento académico -titulación en el tiempo previsto- y el índice de movilidad de los estudiantes, dos indicadores que se encuentran entre los más altos de las universidades españolas. Asimismo, la tasa de ocupación de los graduados/graduadas es superior al 85%, y la inserción laboral de los estudiantes se produce dentro de los seis meses posteriores a su graduación.

Los planes de estudios de la UPF siempre se han elaborado en base a una serie de condiciones básicas: la alta exigencia académica, la dedicación intensiva por parte de los estudiantes, la atención personalizada, el reparto trimestral de las asignaturas, la facilitación de la asistencia a clase, las prácticas profesionales, la iniciación en tareas de búsqueda y de crítica de conocimientos, las estancias en el extranjero, el aprendizaje de idiomas, la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los servicios y recursos de apoyo al estudio y a la búsqueda documental, además de la continua mejora e innovación docentes y tecnológicas. Todo ello hace que el rendimiento académico de los estudiantes de la UPF sea de los más altos del conjunto de las universidades de Cataluña y de España.

El plan de estudios de este título de grado se ha elaborado siguiendo las líneas estratégicas y las condiciones básicas citadas anteriormente.

Respecto al número mínimo de créditos matriculados y a las normas de permanencia, la Universidad dispone de una normativa que garantiza estas condiciones básicas (“Normativa del régimen de progresión en los estudios y permanencia en los estudios de grado”. Acuerdo del Consejo de Gobierno del 4 de junio del 2008, modificado por el Acuerdo de Consejo Social de 3 de julio de 2008).

Esta normativa tiene como ejes de actuación las siguientes consideraciones, de obligado cumplimiento para todos los estudiantes de la UPF:

1. *Estudiante a tiempo completo:* Para poder continuar los mismos estudios iniciados en la UPF, los estudiantes de primer curso deben superar durante el primer año académico de los estudios el 50% de los créditos de que consta el curso.
2. *Permanencia de estudios:* Para continuar los mismos estudios iniciados en la UPF, los estudiantes de primer curso deben superar durante los dos primeros años académicos de los estudios el 50% de los créditos de que consta el curso.
3. *Progresión en los estudios:* Para acceder al segundo curso, los estudiantes tendrán que haber superado como mínimo el 50% de los créditos correspondientes a las materias básicas de rama y a las asignaturas obligatorias de primer curso. Para acceder a un curso posterior al segundo, los estudiantes tendrán que haber superado como mínimo el 66% de los créditos correspondientes a las asignaturas del curso precedente y haber superado completamente los créditos correspondientes a los dos cursos anteriores a éste.

La UPF dispone de una “Normativa del Régimen de progresión en los estudios y permanencia de los estudios de grado” (Acuerdo del Consejo de Gobierno del 4 de junio del 2008, modificado por el Acuerdo de Consejo Social de 3 de julio de 2008), el objeto de la cual es la

regulación de la modalidad de dedicación al estudio a tiempo parcial de los estudios de Grado que rige el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

El porcentaje de créditos para superar el régimen de permanencia, en el caso de tiempo parcial, será el mismo que para los estudiantes a tiempo completo, y estará adaptado a la parcialidad de los estudios, por lo que la normativa académica aprobada establece que el cómputo de los requisitos de permanencia –especialmente severos en la UPF, como se ha dicho ya- se efectuará al final del segundo año de estudio a tiempo parcial.

Las previsiones que regula el artículo 3 (Modalidad de estudio a tiempo parcial) de la citada normativa son de aplicación exclusiva a aquellos estudiantes a los que la Universidad haya declarado en esta situación mediante resolución específica y en aplicación de la normativa que regula esta modalidad de estudios.

Progresión en los estudios en la modalidad de tiempo parcial:

a. Régimen general:

La progresión en los estudios en la modalidad a tiempo parcial se calculará atendiendo a la ordenación temporal de cursos prevista en el plan de estudios.

Para acceder a segundo curso, los estudiantes deberán de haber superado como mínimo el 66% de los créditos correspondientes a primer curso.

Para acceder a un curso posterior al segundo, los estudiantes deben superar como mínimo el 66% de los créditos correspondientes al curso precedente y haber superado completamente los créditos correspondientes a dos cursos anteriores a este.

Reversión de la situación: Los estudiantes que, habiendo iniciado en los estudios en la modalidad de dedicación a tiempo parcial, obteniendo una resolución favorable autorizándolos a pasar a la modalidad de estudio a tiempo completo podrán solicitar progresar de curso, siempre y cuando hayan superado un 40% de los créditos del curso anterior. Para los cursos sucesivos se aplicará el régimen general.

b. Permanencia:

Para poder continuar en los mismos estudios iniciados en la UPF, los estudiantes de primer curso deben superar durante los dos primeros años académicos de los estudios el 50% de los créditos de que consta el curso.

Los planes de estudio a tiempo parcial a la UPF también están contemplados para los estudiantes con necesidades educativas especiales, así como para aquellos con problemas familiares de cariz económico o por situaciones personales y excepcionales sobrevenidas. En estos casos el estudiante deberá solicitar la adscripción al tiempo parcial antes de hacer la matrícula. La comisión académica, previo informe del decano, concederá o denegará las matrículas de la modalidad a tiempo parcial.

Cada estudio dispondrá de un tutor para orientar a los estudiantes que deban optar por esta modalidad a tiempo parcial. El tutor orientará a los estudiantes y será el que asignará las asignaturas y el número de los créditos que se deberán matricular.

Necesidades educativas especiales y adaptación curricular

Como se ha indicado anteriormente, uno de los supuestos previstos para la realización de estudios a tiempo parcial, prevé la atención específica a estudiantes con necesidades educativas especiales.

Pero tanto en el supuesto de dedicación parcial como de dedicación a tiempo completo, la UPF tiene prevista la adaptación curricular de estos estudiantes, en aquellas situaciones de un grado de discapacidad igual o superior al 33%. Respecto a esto, las características de la adaptación son:

- La adaptación curricular no superará el 15% del número total de créditos de la titulación.
- Las adaptaciones curriculares mantendrán competencias y contenidos equiparables a las no cursadas.
- El estudiante debe superar la totalidad del número de créditos previstos para la obtención del título.

Cada adaptación será propuesta por la Comisión responsable de cada estudio atendiendo a las diferentes situaciones específicas de los estudiantes. La aprobación corresponde a un órgano central de la Universidad.

La resolución y características de la adaptación curricular se incorporarán en el Suplemento Europeo al Título (SET).

Anexo 2. Normativa de Prácticas externas y modelo de Convenio de Cooperación Educativa

Normativa reguladora de les pràctiques externes per als estudiants de l'Escola Superior de Ciències Socials i Empresa (ESCSET), adscrita a la Universitat Pompeu Fabra.

Adaptació a l'ESCSET de la *Normativa reguladora de les pràctiques externes per als estudiants de la UPF* d'acord amb el nou marc legislatiu.

En el marc dels nous plans d'estudis adaptats a l'Espai Europeu d'Ensenyament Superior, s'ha posat especial èmfasi en la possibilitat que els estudiants universitaris facin pràctiques externes, a fi d'assolir tota la formació pràctica necessària per complementar els coneixements teòrics adquirits amb la formació acadèmica, així com adquirir les competències que els preparin per a l'exercici d'activitats professionals.

El Reial Decret 592/2014, d'11 de juliol, en vigor des del 31 de juliol del 2014, pel qual es regulen les pràctiques acadèmiques externes dels estudiants universitaris, estableix una nova regulació de les pràctiques externes adaptada a la legislació vigent, i desenvolupa, precisa i aclareix alguns aspectes, tals com els objectius de les pràctiques, les entitats col·laboradores i els destinataris, els requisits, les tutories o els continguts dels convenis de cooperació educativa.

Atès, doncs, el nou marc legal i reglamentari que regula la realització de pràctiques externes per part dels estudiants universitaris, la Universitat Pompeu Fabra ha adaptat Normativa pròpia, aprovada pel Consell de Govern de la Universitat Pompeu Fabra en sessió celebrada el 9 de maig de 2012, i modificada pel Consell de Govern en dates 18 de juliol del 2012 i de 20 de març del 2013.

Per la seva banda, l'Escola Superior de Ciències Socials i Empresa (en endavant ESCSE) ha adoptat aquesta mateixa Normativa adaptant-la en alguns aspectes a les seves pròpies normes d'organització i funcionament.

Article 1. Objecte

L'objecte d'aquesta normativa és regular les pràctiques externes que desenvolupin els estudiants de l' ESCSE, centre adscrit a la Universitat Pompeu Fabra en el marc de la seva formació acadèmica.

A aquest efecte, per estudiant s'entén tota persona que cursi ensenyaments oficials en qualsevol dels tres cicles universitaris, ensenyaments de formació contínua o altres estudis que ofereixi l'ESCSE.

Article 2. Concepte

2.1. Per pràctiques externes s'entén l'acció formativa desenvolupada pels estudiants i supervisada per la Universitat amb l'objectiu d'aplicar i complementar els coneixements adquirits amb la formació acadèmica, apropar l'estudiant a la realitat de l'àmbit professional en el qual exercirà la seva activitat un cop titulat i desenvolupar competències que afavoreixin la seva incorporació al mercat de treball.

2.2. Les pràctiques externes es poden desenvolupar en unitats acadèmiques o administratives de la mateixa universitat o en entitats col·laboradores, ja siguin entitats públiques o privades, nacionals o estrangeres.

La Fundació Tecnocampus (en endavant TCM), titular de l' ESCSE, també pot actuar com a entitat receptora d'estudiants de pràctiques, i aplicar el que disposa aquesta normativa.

Article 3. Modalitats

3.1. Les pràctiques acadèmiques externes estan contemplades com a obligatòries en els Plans d'Estudis de tots els ensenyaments de Grau que es poden cursar a l' ESCSE i tenen, doncs, caràcter curricular.

3.2. En casos excepcionals, si l'oferta de llocs de Pràctiques supera la demanda d'aquells que les han de cursar amb caràcter curricular, el/la responsable de Pràctiques de la respectiva titulació podrà autoritzar la realització de Pràctiques extracurriculars addicionals

3.3. Si l'estudiant ha superat el 50% dels crèdits totals de la titulació, podrà signar un compromís de validació de les pràctiques extracurriculars amb les pràctiques un cop es verifiqui el compliment del punt 4.1 d'aquesta normativa.

3.4. Criteris per a la realització de pràctiques curriculars:

- Les pràctiques hauran de desenvolupar-se preferentment en diferents empreses o institucions o en diferents departaments d'una empresa o institució. Si, a criteri de la persona responsable de Pràctiques de la respectiva titulació, la qualitat o nivell de les practiques a desenvolupar ho justifica, es podrà permetre la realització de les pràctiques en una mateixa empresa o institució i en un mateix departament.
- Les pràctiques que comportin una mobilitat geogràfica fora de Catalunya podran ser reconegudes en la seva totalitat de crèdits, sempre i quan es compleixi l'equivalència estipulada en l'article 10.
- Les pràctiques podran anar associades al Treball Final de Grau. Tots aquells Treballs Finals de Grau que comportin el desenvolupament d'un projecte per encàrrec d'una organització i que s'elaborin *in situ*, es podran tenir en compte per al seu reconeixement simultani amb crèdits de pràctiques.
- L' ESCSE publicarà anualment un llistat d'empreses o institucions per a la realització de pràctiques. No obstant, l'estudiant podrà fer les pràctiques en una empresa que hagi proporcionat ell mateix, sempre i quan les tasques a desenvolupar formin part del seu perfil curricular.

Article 4. Requisits d'accés

4.1. Per fer pràctiques externes curriculars, els estudiants han de complir els requisits següents:

- Estar matriculats a l'assignatura vinculada segons el pla d'estudis de què es tracti.
- No mantenir cap relació contractual amb l'entitat col·laboradora o, en el seu cas, la mateixa Universitat, on es faran les pràctiques.

4.2. Excepcionalment, quan l'estudiant vulgui desenvolupar les pràctiques en una entitat amb la qual ja tingui establerta una relació prèvia de caràcter laboral o similar, o en la qual mantingui una relació de parentiu fins a segon grau amb algun directiu o amb el tutor extern, la direcció de l'ESCE pot autoritzar la realització de les pràctiques externes, prèvia verificació de la realitat i qualitat de les pràctiques. A aquest efecte, els estudiants han de presentar un document que reculli les característiques d'aquesta relació.

4.3. Per fer pràctiques externes extracurriculars, els estudiants han de complir els requisits següents:

- Estar matriculats a l'ensenyament universitari.
- No mantenir cap relació contractual amb l'entitat col·laboradora o, en el seu cas, la mateixa Universitat, on es faran les pràctiques.
- Haver superat 30 crèdits de la titulació

Article 5. Assignació dels estudiants

5.1. Correspon a la persona responsable de Pràctiques de la titulació que correspongui establir els criteris que s'han d'aplicar per permetre una prioritització adequada per a l'assignació d'estudiants en la realització de pràctiques, un dels quals és la nota mitjana de l'expedient acadèmic. En qualsevol cas, aquests criteris es publicaran amb anterioritat al procés d'assignació de les pràctiques.

Article 6. Formalització

6.1. Per fer pràctiques externes per part dels estudiants, cal la formalització prèvia d'un conveni de cooperació educativa subscrit entre l'ESCE i l'entitat col·laboradora que aculli els estudiants, sense perjudici de la possibilitat de reconeixement regulada en l'article 12.

6.1.1. En aquest conveni de cooperació educativa hi han de figurar les dades següents:

- Nom de les entitats signants.
- Nom i representació amb què actuen les persones signants. En nom de l'ESCE, el conveni serà subscrit pel director o directora.
- Condicions genèriques de les pràctiques.
- Règim de permisos dels estudiants.
- Règim d'assegurances d'accidents i responsabilitat civil, si escau.
- Protecció de dades de l'estudiant.
- Vigència del conveni, causes d'extinció i condicions de rescissió anticipada en cas d'incompliment del conveni.
- Règim de resolució dels eventuais conflictes que sorgeixin en el desenvolupament de les pràctiques.
- Forma de reconeixement, per part de la Universitat, de la tasca dels tutors o tutores de les entitats col·laboradores.

6.1.2. Així mateix, amb ocasió de cada acolliment en pràctiques per part d'una entitat col·laboradora, se subscriurà un document complementari al conveni de cooperació educativa, que s'adjuntarà com a annex i serà signat pel representant de l'entitat col·laboradora, el responsable de pràctiques de l' ESCSE i per l'estudiant. En aquest annex, s'hi reflectiran les condicions particulars de les pràctiques. Concretament, hi han de figurar les dades següents:

- Nom de l'estudiant.
- Modalitat de les pràctiques (curriculars o extracurriculars).
- Projecte formatiu.
- Durada, horari i període de realització.
- Lloc de realització.
- Designació dels tutors o tutores per part d'ambdues entitats.
- Pla de seguiment de les pràctiques (amb indicació de l'obligatorietat d'elaboració d'una memòria final per part de l'estudiant).
- Valoració en crèdits, si escau.
- Criteris d'avaluació.
- Quantia i forma de pagament dels ajuts a l'estudi, si escau.
- Compromisos de l'estudiant.
- Especificació que la realització de pràctiques no implica la constitució de cap vincle laboral entre l'entitat i l'estudiant.

6.2. En el cas d'estudiants que realitzin pràctiques a la Fundació Tecnocampus, titular de l'ESCSE, la formalització de les pràctiques no es pot fer mitjançant un conveni de cooperació educativa, sinó que s'ha de dur a terme mitjançant la signatura d'una autorització per part del director o directora de l'ESCSE, del representant del departament del TCM i de l'estudiant.

A efectes d'establir les condicions de realització de les pràctiques, l'autorització ha de recollir les dades enumerades en el punt 6.1.2 d'aquesta normativa.

Article 7. Tutoria

7.1. Tutors i tutores

Per vetllar pel desenvolupament de les pràctiques, l'entitat, per una banda, i l'ESCSE, per l'altra, designaran respectivament un tutor o tutora, els quals actuaran coordinadament.

En el primer cas, el tutor o tutora s'ha de correspondre amb un empleat o empleada amb formació qualificada i adequada als objectius de la pràctica i del projecte formatiu. En aquest document se'l designa com a tutor extern. Per part de l'ESCSE, el tutor o tutora - que en aquest document se'l designa com a tutor acadèmic- ha de ser designat pel director o directora de l'ESCSE a proposta de la persona responsable de Pràctiques de la respectiva titulació.

7.2. Funcions dels tutors o tutores

Els tutors o tutores han de desenvolupar, de manera coordinada, les funcions següents:

- Elaborar el projecte formatiu.
- Fer-ne el seguiment i verificar-ne l'aprofitament.
- Assessorar i donar suport a l'estudiant en els aspectes relacionats amb les pràctiques.

En el cas del tutor extern, ha d'elaborar un informe final i remetre'l al tutor acadèmic, en els termes que preveu en el Reial Decret 592/2014, d'11 de juliol.

En el cas del tutor acadèmic, és l'encarregat d'avaluar les pràctiques i autoritzar les modificacions que s'introdueixin en el projecte formatiu. La designació implica el reconeixement de la dedicació docent aprovada per la Fundació Tecnocampus, ja sigui en forma d'ECTS docents o com a complement retributiu. El tutor o tutora podrà tutoritzar 15 estudiants com a màxim per curs acadèmic.

Article 8. Responsable de Pràctiques de la titulació

8.1. Per a cada titulació de Grau de l' ESCSE, la direcció designarà entre el professorat un responsable de Pràctiques.

8.2. Correspon al responsable de Pràctiques:

- a) Confeccionar una relació d'empreses i institucions interessades a acollir estudiants en pràctiques.
- b) Confeccionar, d'acord amb la direcció de l'ESCSE, la relació de professorat que pot tutoritzar les pràctiques d'acord amb la seva temàtica o àmbit de l'empresa o institució on aquestes es desenvolupin.

- c) Impartir sessions **formatives** als tutors o tutores on es definiran els criteris de l'avaluació continuada i les pautes exigides per a la realització de les pràctiques. En aquestes sessions, la persona responsable de Pràctiques lliurarà a cada tutor o tutora la "Fitxa de Pràctiques", que hauran de complimentar per a cada estudiant tutoritzat al llarg de tot el procés de tutorització.
- d) Complimentar l'acta final d'avaluació d'acord amb les qualificacions emeses pels tutors o tutores.
- e) Atendre les reclamacions i les sol·licituds de revisió de les avaluacions.
- f) Cercar noves institucions per a la realització de pràctiques, mantenir al dia les relacions i contactes amb les institucions que proporcionen pràctiques i assistir a esdeveniments (fòrums de treball, fires, jornades, etc...) que puguin ser de profit per a la gestió i millora de la qualitat de les pràctiques.
- g) Vetllar perquè s'apliqui el control de qualitat de les pràctiques segons s'especifica en el Sistema Intern de Garantia de la Qualitat (SIGQ-ESCSET), avaluar els resultats obtinguts en les enquestes de satisfacció que s'hi contemplan i elaborar un informe anual que reculli els resultats i les valoracions.
- h) Vetllar perquè en la web de l'ESCSE i en el suport informàtic de docència a l'estudiant hi hagi tota la informació referent a les pràctiques: Normativa, llocs per a la realització de pràctiques, convenis signats anualment, satisfacció, etc.
- i) Recollir i avaluar les sol·licituds de reconeixement de Pràctiques per experiència professional i elevar una proposta de reconeixement a la direcció del centre.

Article 9. Projecte formatiu

Els tutors externs i els tutors acadèmics han d'elaborar un projecte formatiu que concreti els objectius educatius i les activitats professionals que s'han de desenvolupar. Els objectius s'han d'establir tenint en compte les competències bàsiques, genèriques, i en el seu cas, específiques, que hagi d'adquirir l'estudiant.

Article 10. Durada i període de realització

10.1. Les pràctiques curriculars tenen la durada prevista al seu pla d'estudis, atenent l'equivalència de 25 hores igual a 1 ECTS. El nombre d'hores a realitzar podrà augmentar-se un màxim d'un 40% prèvia autorització del responsable de Pràctiques de la respectiva titulació.

10.2. Les pràctiques extracurriculars s'han d'assignar preferentment per al període no lectiu o per a la franja horària que millor permeti la compatibilitat amb els estudis.

10.3. Les pràctiques extracurriculars podran tenir una durada, en quant a les hores a realitzar, igual al màxim establert per a les curriculars.

Article 11. Avaluació de les pràctiques

11.1. En finalitzar les pràctiques curriculars, els estudiants han d'elaborar una memòria final, en els termes que es preveuen en el Reial Decret 592/2014, d'11 de juliol. La memòria serà lliurada al tutor acadèmic dins dels tres mesos següents a la finalització de les Pràctiques.

11.2. Correspon al tutor acadèmic l'avaluació final de les pràctiques acadèmiques externes, d'acord amb els criteris d'avaluació que s'inclouen en el document annex esmentat i prenent en consideració l'opinió del tutor extern. En qualsevol cas, l'avaluació tindrà en compte els següents conceptes: Compliment dels Requisits, Valoració i informes de l'empresa: 40%; Memòria escrita: 30%; Tutories: 20%; Assistència reunions de pràctiques: 10%.

En el cas que el lliurament de la memòria escrita sigui posterior al termini establert en el punt 11.1, es penalitzarà amb un 20% de la nota (sobre 10).

11.3. La qualificació de les pràctiques curriculars o extracurriculars (només aquelles que s'han compleixen el punt 3.2 d'aquesta normativa) s'ha d'adequar a la general prevista per a les assignatures del pla d'estudis, que està establerta pel Reial Decret 1125/2003, de 5 de setembre.

11.4. Correspon a la persona responsable de Pràctiques de la respectiva titulació la complimentació de les actes d'avaluació.

11.5 Les pràctiques extracurriculars no seran avaluables, excepte aquelles que compleixin el punt 3.2 d'aquesta normativa.

Article 12. Reconeixement d'activitat professional

12.1. Els estudiants que acreditin una experiència professional en un camp relacionat amb els seus estudis poden tenir reconeixement com a pràctiques curriculars.

12.2. Pel que fa als estudis de Grau, correspon al director o directora de l'ESCSE resoldre les sol·licituds a proposta de la persona responsable de Pràctiques de la respectiva titulació.

La tramitació del reconeixement d'activitat professional s'ha de fer d'acord amb el previst a la Normativa Acadèmica dels Ensenyaments de Grau de la Universitat Pompeu Fabra.

12.3. Pel que fa als estudis de postgrau, el director o directora de l'ESCSE resoldre les sol·licituds previ informe del coordinador o coordinadora del programa corresponent.

La tramitació del reconeixement d'activitat professional s'ha de fer d'acord amb el previst a les Normes Acadèmiques dels Màsters Oficials de la Universitat Pompeu Fabra.

12.4. El reconeixement de l'experiència professional no incorporarà cap qualificació d'aquests crèdits, per la qual cosa no computaran en la baremació de l'expedient.

12.6. Les sol·licituds de reconeixement per experiència professional s'han de presentar a la persona responsable de Pràctiques de la respectiva titulació dins dels terminis establerts pel servei de Gestió Acadèmica. A la sol·licitud caldrà adjuntar un informe en el qual s'especifiquin les tasques, les funcions desenvolupades, les hores de dedicació i el calendari, juntament amb els pertinents justificants que acreditin l'experiència professional, així com el nombre de crèdits que se sol·liciten per reconèixer i la voluntat o no de sotmetre's a avaluació. Correspon a la direcció de l'ESCSE autoritzar aquests reconeixements a proposta de la persona responsable de Pràctiques.

L'estudiant només podrà sol·licitar reconeixements en els períodes establerts per Gestió Acadèmica per a fer-ho i per activitats professionals ja realitzades o que estiguin en curs en el moment de sol·licitar-ne el reconeixement. En el cas que l'estudiant iniciï una activitat professional un cop efectuada la matrícula de Pràctiques, podrà sol·licitar el reconeixement acadèmic però sense efectes econòmics ni dret a cap devolució.

Article 13. Reconeixement acadèmic i acreditació

13.1. Estudiant

En finalitzar les pràctiques amb aprofitament, l'entitat externa expedirà un certificat a l'estudiant en el qual com a mínim consti l'orientació de les pràctiques, el nombre d'hores i el període de realització.

Així mateix, l'ESCE expedirà un certificat acreditatiu de les pràctiques, que ha de contenir, com a mínim, els aspectes relacionats en el Reial Decret 592/2014, d'11 de juliol.

13.2. Tutor extern

L'ESCE acreditarà la col·laboració dels tutors externs, sempre que aquests ho sol·licitin prèviament. En l'acreditació es farà constar les característiques de la col·laboració, els estudis en què s'ha desenvolupat, el nombre d'estudiants tutoritzats i el total d'hores tutoritzades.

Article 14. Assegurances

14.2. Assegurances

En el desenvolupament de les pràctiques, els estudiants estaran coberts per les prestacions de l'assegurança escolar.

En els casos d'estudiants que no compleixin els requisits per gaudir de l'assegurança escolar, han de subscriure una assegurança privada que cobreixi les mateixes prestacions.

Així mateix, els estudiants tindran coberta la responsabilitat civil en què puguin incórrer en el desenvolupament de les pràctiques mitjançant la pòlissa de responsabilitat civil col·lectiva que té subscripta la Fundació Tecnocampus.

Si les entitats receptores requereixen algun altre tipus d'assegurança, aquesta serà sempre a càrrec de l'estudiant. Aquesta obligació quedarà reflectida en el conveni o en el seu document annex.

Article 15. Repetició de les practiques

Si un estudiant suspèn les pràctiques, o no completa el total d'hores, haurà de tornar a fer la matrícula en un altre curs del total dels crèdits de l'assignatura. Si la matrícula es fa el curs següent consecutiu només haurà d'abonar el 30% de la matrícula més el recàrrec corresponent per segona matrícula que es calcularà sobre aquest 30% (aquesta excepció no s'aplicarà si no és el curs immediatament posterior al que s'ha matriculat per primera vegada i tampoc no s'aplicarà a partir de les segones matrícules)

Disposició final primera

En tot allò no previst en aquesta normativa, és d'aplicació el Reial Decret 592/2014, d'11 de juliol, pel qual es regulen les pràctiques acadèmiques externes dels estudiants universitaris.

Disposició final segona

Correspon al director o directora de l'ESCE i/o al director o directora general de Tecnocampus dictar les instruccions que resultin necessàries per a la interpretació, l'aplicació i el desenvolupament d'aquesta normativa.

CONVENI DE COOPERACIÓ EDUCATIVA ENTRE L'ESCOLA SUPERIOR DE CIÈNCIES SOCIALS I DE L'EMPRESA-TECNOCAMPUS, CENTRE ADSCRIT A LA UNIVERSITAT POMPEU FABRA, I L'ENTITAT COL·LABORADORA....., PER A LA REALITZACIÓ DE PRÀCTIQUES ACADÈMIQUES EXTERNES

Mataró, a.....de..... De.....

REUNITS

D'una part la Dra. Montserrat Vilalta Ferrer, directora de l'Escola Superior de Ciències Socials i de l'Empresa-Tecnocampus (ESCSET), centre adscrit a la Universitat Pompeu Fabra, de titularitat de la Fundació Tecnocampus, amb domicili al carrer Ernest Lluch núm 32 de la ciutat de Mataró i CIF núm

I, d'una altra, el senyor/a, que actua en nom i representació de l'empresa/institució....., amb CIF núm i domicili a.....

Ambdues parts es reconeixen mútuament la capacitat necessària para atorgar aquest conveni i a tal efecte,

MANIFESTEN

1. Que el Reial Decret 592/2014, d'11 de juliol, pel qual es regulen les pràctiques acadèmiques externes dels estudiants universitaris i l'Estatut de l'Estudiant Universitari, aprovat per Reial Decret 1791/2010, de 30 de desembre, reconeixen als estudiants universitaris el dret a completar la seva formació mitjançant la realització de pràctiques acadèmiques externes, ja siguin curriculars o extracurriculars, amb l'objectiu de completar els coneixements teòrics i pràctics adquirits amb la seva formació acadèmica, afavorir la seva preparació per a l'exercici d'activitats professionals i fomentar seva capacitat emprenedora.
2. Que l'entitat..... (en endavant l'Entitat col·laboradora està interessada a col·laborar amb l'ESCSET, mitjançant la participació activa en la formació pràctica dels seus estudiants.
3. Que, amb la finalitat d'establir els termes d'aquesta col·laboració, ambdues parts estan interessades a subscriure el present conveni de cooperació, el qual es regirà per les següents

CLÀUSULES

1. Objecte del conveni de col·laboració:

L'objecte d'aquest conveni és establir els termes de col·laboració que han de regir entre les parts signatàries perquè els estudiants de l'ESCSET puguin realitzar pràctiques acadèmiques externes en les dependències de l'entitat col·laboradora.

2. Condicions generals de realització de les pràctiques:

- 2.1. Durant la seva estada en pràctiques en l'entitat col·laboradora, els estudiants realitzaran tasques pròpies de l'àmbit professional en el qual exerciran la seva activitat com a graduats, amb l'objectiu de completar l'aprenentatge teòric i pràctic adquirit amb la seva formació acadèmica i adquirir experiència laboral en els nivells a què, per raó de la seva titulació, puguin accedir.
- 2.2. Els estudiants estaran subjectes a l'horari i a les normes fixades per l'entitat col·laboradora. L'horari establert per la mateixa haurà de garantir, en qualsevol cas, la compatibilitat amb l'horari lectiu dels estudiants i la flexibilitat necessària per al compliment de les obligacions derivades de l'activitat acadèmica, formativa i de representació i participació dels estudiants a la Universitat.
- 2.3. Els estudiants desenvoluparan la seva estada de pràctiques sota la supervisió de dos tutors : Un professional que presti serveis a l'entitat col·laboradora , que serà designat per la mateixa i s'encarregarà d'orientar i supervisar el treball en pràctiques de l'estudiant , i un professor de l'ESCSET , que serà designat per la direcció del centre i s'haurà de coordinar amb el tutor de l'entitat col·laboradora per fer un seguiment efectiu de les pràctiques, proporcionar suport a l'estudiant per a l'elaboració de la memòria i dur a terme el procés avaluador de les pràctiques .
- 2.4. El tutor o tutora designat per l'entitat col·laboradora haurà de fixar el pla de treball a seguir, d'acord amb el projecte formatiu i en coordinació amb el tutor acadèmic, i haurà d'emetre un informe final en què es valorin les aptituds demostrades pel estudiant en el decurs de l'estada en pràctiques, d'acord amb el model d'informe que s'adjunta en aquest conveni.
- 2.5. L'avaluació final de les pràctiques correspondrà al tutor o tutora acadèmic, de conformitat amb els criteris d'avaluació que s'estableixin en el document complementari que es preveu en la clàusula 3 d'aquest conveni.
- 2.6. Els estudiants tenen dret a la propietat intel·lectual i industrial de les tasques i investigacions realitzades, així com dels resultats obtinguts, en els termes establerts per la normativa vigent en aquesta matèria.

- 2.7. La realització de les pràctiques no implica en cap cas l'existència d'una relació laboral entre els estudiants i l'entitat col·laboradora.
- 2.8. L'entitat col·laboradora haurà d'informar els estudiants en pràctiques de la normativa de seguretat i prevenció de riscos laborals. Així mateix, haurà de disposar dels recursos i mitjans necessaris per a facilitar l'accés a les pràctiques dels estudiants amb discapacitat i la conciliació de les activitats o situacions personals derivades d'aquesta situació de discapacitat.

3.- Condicions particulars de realització de les pràctiques :

Cada vegada que l'entitat col·laboradora procedeixi a acollir estudiants de l'ESCSET en pràctiques, les parts signatàries subscriuran un document complementari, en el qual s'especificaran les següents dades:

- Identitat de l'estudiant acollit en pràctiques.
- Modalitat de les pràctiques (curriculars o extracurriculars).
- Projecte formatiu, amb els objectius educatius i les activitats a realitzar
- Pla de seguiment de les pràctiques (amb indicació dels informes i / o memòries que ha d'elaborar l'estudiant).
- Durada, horari i període de realització de les pràctiques.
- Lloc (centre de treball) de realització de les pràctiques.
- Identitat dels tutors designats per l'entitat col·laboradora i l'ESCSET.
- Valoració en crèdits, si procedís.
- Criteris d'avaluació.
- Quantia i forma de pagament de les ajudes a l'estudi, si procedís.
- Quantia i forma de pagament de despeses de gestió.
- Compromisos de l'estudiant.
- Especificació que la realització de les pràctiques no implica a la constitució de cap vincle laboral entre l'entitat i l'estudiant.

El document citat haurà de contenir un apartat de signatura per a l'estudiant , en el qual aquest manifesti conèixer i acceptar de forma expressa totes les condicions de realització de les pràctiques relacionades en aquest annex i es comprometi a complir totes les obligacions que , d'acord amb les condicions descrites i la normativa aplicable, li són exigibles, així com a guardar confidencialitat i secret professional en relació a la informació interna i a les activitats de l'entitat col·laboradora , si escau , d'acord amb el que disposa la sisena clàusula d'aquest conveni.

4. Règim de permisos dels estudiants:

Els estudiants podran absentar-se el temps que sigui indispensable del lloc al que desenvolupen les pràctiques sempre que sigui necessari per poder atendre les obligacions que es deriven de la seva activitat acadèmica o de la seva participació en l'activitat dels òrgans de govern i representació de l'ESCSET, així com per raons de salut o per qualsevol altre supòsit que acordin conjuntament l'entitat col·laboradora i l'Escola.

En qualsevol cas, els estudiants hauran de comunicar les absències referides a l'entitat col·laboradora amb antelació suficient i hauran de presentar els justificants corresponents.

5. Protecció de dades

L'entitat col·laboradora s'abstindrà de fer qualsevol tipus de tractament de les dades personals dels estudiants en practiques més enllà del que sigui necessari per a la consecució de les finalitats d'aquest conveni. De la mateixa manera , es compromet a no manipular , transformar ni cedir a tercers aquestes dades o els arxius que continguin, fora de l'estricta objecte de la relació subscripta per ambdues parts , així com a guardar en estricta confidencialitat i a informar l'estudiant de la forma en la qual pot exercir els drets d'accés, rectificació, cancel·lació i oposició, d'acord amb el que disposa la Llei orgànica 15 /1999, de 13 de desembre , de protecció de dades de caràcter personal, i la normativa que la desenvolupa.

L'incompliment directe o indirecte d'aquesta clàusula per part de l'entitat col·laboradora portarà aparellada la seva responsabilitat directa pels danys i perjudicis que puguin comportar als estudiants acollits en pràctiques o a l'ESCSET.

6. Assegurança

En el desenvolupament de les pràctiques externes que són objecte d'aquest conveni, els estudiants de l' ESCSET tenen cobertes les prestacions per accident, malaltia o infortuni familiar per l'assegurança escolar. En cas d'estudiants majors de 28 anys, serà necessari que aquests subscriuguin una assegurança privada que cobreixi les prestacions relatives a aquestes contingències.

Així mateix, els estudiants tenen coberta la responsabilitat civil en què puguin incórrer en ocasió de la realització de les practiques, en mèrits de la pòlissa de responsabilitat civil col·lectiva subscripta per la Fundació Tecnocampus.

Si l'entitat col·laboradora requereix un altre tipus d'assegurança, aquesta anirà a càrrec dels estudiants i es farà constar en el document complementari que preveu la clàusula tercera d'aquest conveni

7. Reconeixements derivats de les pràctiques:

Finalitzada l'estada de pràctiques, i prèvia petició per part dels estudiants, l'entitat col·laboradora haurà d'emetre un informe acreditatiu de les activitats realitzades, la durada de les pràctiques i el rendiment de l'estudiant. En referència al reconeixement dels tutors designats per l'entitat col·laboradora, l' ESCSET, prèvia petició per part de la persona interessada, expedirà un certificat de reconeixement institucional, en el qual es faran constar, com mínim, les característiques de la col·laboració, els estudis en què s'ha desenvolupat, el nombre d'estudiants tutoritzats i el total d'hores tutoritzades.

8. Vigència

El present conveni obliga a les parts des del dia..... fins al dia..... . Arribat el dia de finalització del període estipulat, aquest conveni serà prorrogable de manera automàtica i per períodes anuals.

9. Causes d'extinció

El present conveni podrà extingir-se per alguna de les causes següents:

- Expiració del termini de vigència acordat a la clàusula precedent.
- Denúncia anticipada per qualsevol de les parts, que haurà de ser comunicada per l'altra part amb una antelació mínima de tres mesos a la finalització del termini de vigència pactat o de qualsevol de les seves prorrogues.
- Mutu acord de les parts, manifestat per escrit.
- Incompliment de les obligacions assumides per les parts en aquest conveni, els seus annexos i / o les disposicions legalment aplicables. En aquest cas, la part interessada a resoldre anticipadament el conveni haurà de comunicar la seva intenció a l'altra part amb una antelació mínima de 15 dies.
- Extinció de la relació acadèmica entre l'estudiant i l' ESCSET.
- Les generals establertes per la legislació vigent.

10. Bona fe contractual

Les parts signatàries s'obliguen a complir i executar el present conveni sota el principi de bona fe contractual , a fi d'aconseguir els objectius proposats en els antecedents , per la qual cosa col·laboraran en tot el que sigui necessari i s'abstindran de realitzar qualsevol acte que lesioni de manera injustificada els interessos de l'altra part

11. Règim jurídic i resolució de conflictes

Aquest conveni es regeix per les seves clàusules i, en tot allò que no es preveu, per la regulació continguda en el Reial Decret 1707/2011, de 18 de novembre, pel qual es regulen les pràctiques acadèmiques externes dels estudiants universitaris, així com per l'acord del Consell de Govern de la UPF de 9 de maig de 2012, pel qual s'aprova la normativa reguladora de les pràctiques externes per als estudiants d'estudis universitaris oficials en l'àmbit de la UPF.

Les diferències o discrepàncies que puguin sorgir en la interpretació i aplicació d'aquest conveni es resoldran de comú acord entre les parts i, si això no fos possible, se sotmetrien al coneixement dels jutjats i tribunals de la ciutat de Mataró que resultin competents.

12. Gestió de les pràctiques :

L'entitat abonarà a l'ESCSET, com a entitat gestora de pràctiques, la quantitat que en concepte de despeses de gestió, hagi aprovat la Fundació Tecnocampus.

I en prova de conformitat, les parts signen aquest conveni, per duplicat i a un únic efecte en el lloc i data que figuren a l'encapçalament d'aquest document.

Per l'Escola Universitària del Maresme

Montserrat Vilalta Ferrer
Directora

Per l'entitat/institució.....

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Annex al conveni de cooperació educativa entre l'ESCOLA SUPERIOR DE CIÈNCIES SOCIALS I DE L'EMPRESA-TECNOCAMPUS (ESCSET) i (NOM EMPRESA) per a la realització de pràctiques acadèmiques externes

1. Dades de l'estudiant

Nom i cognoms:

Estudis als quals està matriculat:

DNI:

NIA:

Direcció :

Telèfon i correu electrònic

2. Dades de les pràctiques

Tipus de pràctiques (especificar si són curriculars o extracurriculars):

Nom i codi de l'assignatura

Nombre de crèdits : ____ ECTS

3. Projecte formatiu

Objectius educatius:

Competències genèriques:

Capacitat tècnica, capacitat d'aprenentatge, administració de treballs, habilitats de comunicació oral i escrita, sentit de la responsabilitat, facilitat d'adaptació, creativitat i iniciativa, implicació personal, motivació, receptivitat de les crítiques, puntualitat, relacions amb el seu entorn laboral, capacitat de treball en equip.

Competències específiques:

Tasques a realitzar: (informació a emplenar segons les ofertes de pràctiques de les entitats col·laboradores)

4. Durada, horari i període de realització

Horari:

Nombre total d'hores:

Data d'inici i de finalització : dd / mm / aaaa - dd / mm / aaaa

5. Lloc de realització de les pràctiques:

Centre de treball:

Direcció:

6. Tutors

Per l'Escola Universitària del Maresme

Nom:

Càrrec:

Telèfon:

Correu electrònic:

Per l'empresa/entitat

Nom:

Càrrec:

Contacte:

Correu electrònic:

7. Pla de seguiment:**Informe final del tutor de l'entitat**

Lliurament:

Memòria final de les pràctiques de l'estudiant
(l'estudiant haurà d'elaborar una memòria final)

Lliurament:

8. Criteris d'avaluació de les pràctiques:**Avaluació final del tutor acadèmic:****Curriculars:** l'avaluació es realitzarà seguint un criteri numèric de 0 a 10.**Extracurriculars:** l'avaluació de les pràctiques extracurriculars serà d'apte / apta o no apte / no apta.**9. Ajuts a l'estudi, si escau:****Quantia:** € / h**Forma de pagament:** el pagament es farà directament a l'estudiant.**11. Compromisos de l'estudiant:**

L'estudiant declara :

- Que coneix i accepta que la relació de pràctiques no implica la constitució de cap vincle laboral amb l'entitat.
- Que coneix i accepta totes les condicions de realització de les pràctiques que dimanen del conveni subscrit entre l'ESCSET i la (NOM EMPRESA), en data XX / XX / XXXX, així com les relacionades en aquest annex.
- Que es compromet a complir totes les obligacions que, d'acord amb les condicions descrites i la normativa aplicable, li són exigibles.
- Que es compromet a mantenir la confidencialitat de tota la informació a què tingui accés fruit de la seva col·laboració amb l'entitat (NOM EMPRESA), així com a no revelar, difondre o cedir la informació referida a terceres persones, i a complir amb la resta d'obligacions que li corresponen, de conformitat amb la legislació vigent en matèria de protecció de dades.
- Que es compromet a subscriure una assegurança privada que cobreixi eventuais accidents o malalties (únicament en cas d'estudiants majors de 28 anys) .

En prova de conformitat , signen aquest annex , per triplicat i a un sol efecte, a Barcelona , a data

Per l'ESCSET

Per l'entitat col·laboradora

L'estudiant en pràctiques

Nom i cognoms
CàrrecNom i cognoms
Càrrec

Nom i cognoms

Relación de empresas con las cuales se han firmado convenios de cooperación educativa el curso 2014-15:

Empresas	Població
1940S Swansea LTD	Swansea
295 Concept Agency	Barcelona
2Embedcom	Barcelona
Adell & Piña	Mataró
Agencia D	Badalona
Agincourt 2008	Barcelona
Aigües de Castellbisbal – Empresa Mixta	Castellbisbal
Aigües de Mataró	Mataró
Ajuntament d'Arenys de Mar	Arenys de Mar
Ajuntament de Santa Susanna	Santa Susanna
Alfa Beta Consultants	Barcelona
Alphanet Security Systems	Mataró
Alvarezval	Barcelona
Amargant Sant Pol	Sant Pol de Mar
AMNET Neteges i Serveis Generals	Terrassa
Andilana	Barcelona
Antoni Carles	Vilassar de Mar
ARDG Consulting	Mataró
Asesoría Goti	Mataró
Asocap	Barcelona
Aussie UE	Cabrera de Mar
Autocars System	Tona
AVL Ibérica	Mataró
AXIS corporate	Barcelona
Badamèdic	Badalona
Banc Sabadell	Sabadell
BBVA	Bilbao
Banco Santander	Santander
Barnoba	Mataró
Bosch Assessors	Sant Andreu de Llavaneres
Braingaze	Mataró
Buga Internet	Mataró
Buypower	Mataró
Bytemaster Servicios Informáticos	Mataró
C&R Investment Financial Advisor EAFI	Barcelona
Carrocerías Ayats	Arbúcies
CodeTickets	Mataró
Comercial S. Moreno 1996	El Masnou
Consorti Promoció Turística Costa del Maresme	Mataró
Corma	Premià de Dalt
Creativalab Marketing	Barcelona
CSI central de Suministros	Vilassar de Mar
Dakotabox Regalos y Ocio	Barcelona
Deloitte	Barcelona
Dismail 2010	Mataró
Domfel	Vilassar de Mar
Dracco Spain	Barcelona
Ecolider Congres SL	Barcelona
El cuiner de la Vila	Barcelona
Electricidad R. Puerta	Badalona
Emprenlab Consult	Premià de Dalt
EMTE	Barcelona
Endesa Distribución Eléctrica	Barcelona

Enrique Gómez Melendez	Calella
EUHT StPOL	Sant Pol de Mar
EV MMC Spain	Barcelona
EverCom Digital	Mataró
Facundo Bracamonte	Cabrera de Mar
Family Lovely	Barcelona
Fiesta Hotels & Resorts,	Eivissa
Fujitsu Technology Solutions	Pozuelo de Alarcón
Fundació ESADE	Barcelona
Fundació TicSalut	Mataró
Gabinet BurgMaster SL	Barcelona
GENTIC	Mataró
Gersoft	Mataró
Gitex Innova Solutions	Mataró
Grup Qualia	Mataró
Hallotex	Mataró
Heina Consulting	Barcelona
Hilton of Spain	Barcelona
Holman Wow	Tarragona
Honda MotorSet	Mataró
Valom - Hotel Bernat II	Calella
HOTEL IBIS Mataró	Mataró
Hotel Miramar Barcelona	Barcelona
Hoteles y Gestion	Barcelona
IKEA IBERICA	Sabadell
Ikrea	Palafolls
Saleón - Illa Fantasia	Vilassar de Dalt
Importexma	Mataró
Iniciatives Samors	Mataró
INICIATUR - Iniciatives de Turisme Interior	Berga
Innovawin 2006	Mataró
Innove Cash	Sant Adrià del Besòs
INSA Business, Marketing & Communication School	Barcelona
Institució Escolar Sant Jordi	Vilassar de Dalt
Ironman Spain	Barcelona
Jordi's Nautic	El Masnou
KH Lloreda	Canovelles
Kiddysbox	Barcelona
Knowledge Experience	Mataró
KSIBE Digital Solutions	Barcelona
Maencorp Solutions	Badalona
Magneti Marelli Iberica	Llinars del Vallès
Majestic Hotel & Spa	Barcelona
Mane South Africa	Cape Town (Sud-àfrica)
Maquinaria Montcada	Barcelona
Marc Antoni	Barcelona
Marc Barranco Agència de Publicitat & Consultoria	Vallromanes
Mediaclick Conversión	Sant Cugat del Vallès
Mediclinics	Barcelona
Movitel Comunicaciones	Calella
MS Filmpack 2011	Sant Cebrià de Vallalta
Multilabor Recursos	Barcelona
Multivac Packaging Systems España SL	Sant Cebrià de Vallalta
Nilfisk Advance	Mataró
NT Incoming	Santa Susanna
Oferton Liveshopping	Terrassa
Other Side Mirror	Mataró

Pell Tolra	Mataró
Pepsico	Barcelona
Platja d'Arnafona	Calella
Promoanimal	Barcelona
Proyectos Gestión Conocimiento	Mataró
Punt Fagem	Mataró
Punto FA	Palau-Solità i Plegamans
Putxet Verd	Barcelona
R&HMD Management	Barcelona
Rakuten.es	Barcelona
RDO Medical	Premia de Mar
Rousaud Costas Duran	Barcelona
Sabateria punto dos	Mataró
Sabateries Vives	Maçanet de la Selva
Salvador Solé	Santa Coloma de Gramanet
Sandir	Mataró
Secall Consulting sl	Sant Pere de Ribes
Seleqto/Espinaler	La Roca del Vallès
Selyco Consultoria de Marketing	Mollet del Vallès
Shopexterior	Barcelona
Simalaia	Barcelona
Sinera Inversions	Vallromanes
Solución China España	Barcelona
Stalvia	Barcelona
Sublimet	Mataró
Sumcab Special Cable Group	Sant Adrià de Besòs
Suministros Game	Granollers
Tancram Custom Lab	Sant Cugat del Vallès
Tapiol Gestors Immobiliaris	Badalona
Tarinas Viladrich Advocats	Calella
Tellmebye	Mataró
Transcoma Tours	Barcelona
T-systems ITC iberia SAU	Barcelona
U&R Iniciativa Empresarial , economistas y abogados	Mataró
URH Ciutat de Mataró	Mataró
Valua Travel	Mataró
Veziko Marketing Tools	Mataró
Viajes Lord Travel	Granollers
Viajes Terramar Tour	Lloret de Mar
Visttfunk	Barcelona
Vivahotel	Pineda de Mar
Vueling Airlines	El Prat de Llobregat
World Trade Center Hotel	Barcelona

Annexo 3. Normativa para la asignación docente del profesorado de la ESCSET

1. Introducción

El Objetivo de la presente Norma es establecer las directrices para la asignación de la docencia al Profesorado del ESCSET acordar con el marco común establecido por la Fundación Tecnocampus para los 3 centros universitarios de los que es titular. La asignación docente es el proceso mediante el cual a los responsables académicos de los centros universitarios asignan a cada asignatura o materia de los planes de estudios de los Grados un profesor o profesora responsable de su impartición.

La asignación docente es un procedimiento en el que intervienen aspectos laborales y académicos. Los aspectos laborales están regulados en el convenio Colectivo Vigente, que distingue profesorado permanente, normalmente fijo, y profesorado asociado, habitualmente temporal, y estipula en cada caso las cargas lectivas dentro de la jornada laboral. Los aspectos académicos vienen determinados, entre otros, por el perfil de profesorado que es necesario respecto a conocimiento, experiencia, nivel académico o desarrollo y resultados docentes.

Los principios o criterios básicos en que se basan las asignaciones docentes son los siguientes:

- Eficiencia. Buscar una gestión el máximo de eficiente de los recursos humanos, tanto a corto plazo, para cada curso académico, como a medio y largo plazo, a partir de una planificación coherente en el tiempo según las necesidades de plantilla por ámbitos de conocimiento.
- Calidad. Buscar la máxima calidad del profesorado a partir de los indicadores obtenidos a partir de los resultados de la evaluación docente.
- Desarrollo profesional. Buscar la máxima realización profesional del profesorado, procurando que se sienta satisfecho en el desarrollo de su carrera profesional.

La presente norma indica las directrices a seguir respecto al proceso de asignación docente y otros procesos asociados que concluyen anualmente con el Plan de Asignación Docente (PAD). El PAD es el documento donde se especifica el detalle de la asignación docente para cada asignatura / materia en cada uno de los Grados y para todo el curso académico.

2. Órganos responsables de la asignación docente

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 8 del Reglamento de la ESCSET, corresponde al director o directora del centro organizar las enseñanzas de acuerdo con las directrices que sean de aplicación, y definir y gestionar la estructura de personal del centro. En el artículo 10 se indica que corresponde al/la jefe de estudios, de acuerdo con los coordinadores/as de titulación, presentar a la Junta de Dirección del Centro la propuesta de asignación y distribución de la docencia (PAD).

3. Créditos de gestión y reducciones docentes en el Plan de Asignación Docente (PAD)

EL PAD parte de la plantilla existente e indica las necesidades de altas, bajas o modificaciones de cada curso académico. Se parte siempre de los contratos existentes, que pueden ser de 30 ECTS para el profesorado permanente a jornada completa, 24 ECTS para el profesorado permanente a jornada plena y hasta 20 ECTS para el profesorado asociado con diversa tipología de contratos.

El PDI permanente puede tener una reducción o ampliación de la dedicación docente debidas a las siguientes circunstancias:

- Cargos de dirección, gestión y representación. La previsión de asignación incluye la reducción de créditos docentes para el ejercicio de cargos de dirección, gestión o por representación en el comité de empresa. Los cargos pueden ser del propio centro o generales de la Fundación y tienen una duración limitada según consta en su nombramiento.

- **Bolsa de gestión.** La bolsa de gestión del centro consta de un conjunto de ECTS -regulados en el convenio laboral- a disposición de la dirección del centro para tareas de gestión o por encargos puntuales. El profesorado que ejerce estas tareas disfruta de una reducción docente a cargo de la Bolsa de gestión del centro.
- **Investigación.** De acuerdo con el protocolo de investigación y otras normativas o acuerdos al respecto, el PDI permanente podrá disfrutar de manera temporal y revisable anualmente de una reducción de créditos docentes para dedicarse a la Investigación. Esta reducción siempre irá asociada a un proyecto concreto que deberá ser avalado por la Comisión de Investigación del Tecnocampus de acuerdo con el protocolo de Investigación y según el presupuesto asignado anualmente para esta actividad en el global de Tecnocampus.

El PDI asociado también puede recibir encargos de gestión que figurarán en el PAD.

Aparte de las asignaturas estándares y los descuentos horarios especificados, el PAD incluye una estimación del detalle de ECTS asignados al PDI para las actividades de supervisión y tutorías de Prácticas curriculares y de Trabajos Finales de Grado (TFG). Para calcular la carga en ECTS de los supervisores / as se hará una asignación en base a los ECTS de prácticas o TFG a supervisar y el número de estudiantes matriculados. Para calcular la carga en ECTS para las tutorías, se utilizará la tabla del anexo del convenio colectivo.

4. Organización de la plantilla por Ámbitos de conocimiento

La organización por ámbitos de conocimiento es la herramienta que permite una adecuada y equilibrada planificación de la plantilla.

Un ámbito de conocimiento es un cuerpo de conocimiento académico al que se asignan las diferentes asignaturas de los Grados que forman parte tradicionalmente de un mismo campo del saber. Corresponde a la dirección del centro aprobar los ámbitos de conocimiento en los que se agrupan las asignaturas de los Planes de Estudios de las titulaciones del centro, teniendo presente que una asignatura sólo puede estar en un único ámbito de conocimiento. El tamaño de un ámbito de conocimiento viene determinado por el número de créditos de las asignaturas del cual forman parte, teniendo en cuenta las repeticiones de grupos que se puedan producir en un mismo grado o en las dobles titulaciones pero no las repeticiones para desdoblamientos de un mismo grupo.

En cada ámbito de conocimiento se asigna el PDI más idóneo para impartir docencia en asignaturas de este ámbito. El PDI puede estar asignado a uno o más de un ámbito de conocimiento.

El ámbito de conocimiento no tiene ninguna dimensión en la estructura del centro ni en la de Tecnocampus y su consideración es únicamente de orden académico y no administrativo. Se trata de una herramienta de planificación docente para las asignaciones anuales de profesorado y para la planificación a medio y largo plazo de la plantilla de profesorado necesaria.

5. Criterios generales para la asignación docente

Para asignar un profesor / a en una determinada asignatura, se tendrán en cuenta los siguientes criterios

- d) **Idoneidad.** Basado en buscar dentro del ámbito de conocimiento el PDI con disponibilidad que sea más idóneo para impartir la docencia. Para determinar la idoneidad se tendrán en cuenta los resultados obtenidos por el profesor/a en las evaluaciones de la tarea docente de años anteriores, la experiencia docente, la experiencia profesional y el conocimiento sectorial/ industrial, la actividad de investigación más reciente en ese ámbito, las metodologías de innovación docente empleadas y la docencia en lengua inglesa si fuera requisito. En sentido contrario, también se valorarán los casos de evaluaciones docentes no satisfactorias.
- e) **Dedicación al centro.** Partiendo de vacantes de asignación en el ámbito de conocimiento, se priorizará siempre la asignación a profesorado permanente vs profesorado asociado y la asignación a profesorado con vinculación indefinida vs vinculación temporal.
- f) **Categoría.** Dentro de un ámbito de conocimiento y a partir del principio de idoneidad, se priorizará la asignación de profesorado de categoría superior.

- g) Carga lectiva. Priorizando los criterios anteriores, se valorará de forma global la carga lectiva del profesor, de manera que haya un equilibrio entre asignaturas de diferente dificultad, así como partes teóricas, seminarios, coordinaciones o tutorías. También se tendrá en cuenta el reto o handicap de cada profesor entre el conjunto de profesores clasificados dentro del mismo ámbito de conocimiento, por lo que la asignación en nuevas asignaturas vs la asignación en asignaturas repetidas hace tiempo sea equilibrada entre ellos.

6. Prelación de asignaciones entre el profesorado

Para garantizar la calidad de la docencia, el criterio que debe prevalecer para la asignación docente entre profesores/as de un mismo ámbito de conocimiento debe ser la idoneidad, es decir, su especificidad científica y docente, su trayectoria y experiencia docente y profesional, la capacitación docente y el dominio de los contenidos.

El primer criterio para la asignación de la carga docente será la dedicación al centro del profesorado, siendo los primeros en considerar los profesores/as con dedicación permanente. Dentro de estos, se priorizará el profesorado con mayor categoría profesional y, en segundo lugar, los de mayor antigüedad.

Posteriormente se elegirá el profesorado asociado, atendiendo la estabilidad de su contrato y al grado académico que tengan. Se priorizará, por este orden, el profesorado doctor acreditado y el profesorado doctor.

7. Prelación de asignaciones según asignaturas

La asignación de la docencia entre el profesorado tendrá en cuenta las necesidades docentes en el siguiente orden:

- a) Asignaturas de Formación Básica y asignaturas de primer curso. De entre el profesorado disponible, se asignará a estas asignaturas el profesorado que tenga dedicación permanente en el centro, con una experiencia docente de al menos 5 años y con resultados superiores a 7 en la evaluación global del profesor / a obtenida en aplicación del programa Docencia el año anterior.
- b) Asignaturas Obligatorias.
- c) Asignaturas optativas.
- d) Tutorías de TFG
- e) Tutorías de Prácticas
- f) Otra docencia no oficial

8. Asignación de tutorías de Prácticas y TFG

8.1. Prácticas:

El supervisor/a de Prácticas del centro es la persona designada por la dirección que se encarga de la organización de las prácticas y, entre sus funciones, está la asignación de los tutores/as académicos de acuerdo con la relación de profesorado disponible para esta tarea aprobada por la Junta de Dirección del centro.

Puede ser tutor/a de Prácticas cualquier profesor/a del centro que lo solicite antes de iniciar el curso académico. Cada curso, en función de la matrícula, la dirección del centro establecerá el número máximo de estudiantes que puede tutorizar un mismo profesor/a.

Para la asignación docente se seguirá la prelación en el orden de criterios establecida en el apartado 6 de esta normativa y se tendrán en cuenta los criterios generales establecidos en el apartado 5, en especial el de la carga lectiva.

Al finalizar las Prácticas, el estudiante deberá responder una encuesta sobre su satisfacción respecto a la labor realizada por el tutor/a y, por otra parte, el supervisor/a de Prácticas valorará la labor del tutor/a según criterios preestablecidos. En caso de que la valoración global de estudiantes y supervisor/a no sea satisfactoria, el profesor/a no podrá ser nuevamente tutor/a de Prácticas durante los tres cursos académicos siguientes.

8.2. TFG:

El supervisor/a de TFG del centro es la persona designada por la dirección que se encarga de la organización de los Trabajos de Fin de Grado para el conjunto de las titulaciones del centro. En función del volumen de estudiantes y número de Grupos, la dirección puede designar más de un supervisor/a de TFG.

La asignación de los tutores/as académicos de acuerdo con la relación de profesorado disponible para esta tarea, es aprobada anualmente por la Junta de Dirección del centro a propuesta de la Comisión de TFG de la Escuela, órgano contemplado en la Normativa de TFG del ESCSET que tiene entre sus funciones elaborar la propuesta anual de asignaciones de tutorías de TFG. La Comisión de TFG está formada por el supervisor/a, los coordinadores/as de las titulaciones o personas en quien deleguen, y por el director/a del Grupo de Investigación del centro.

Puede ser tutor/a de TFG cualquier profesor/a del centro que lo solicite antes de iniciar el curso académico, pudiendo incluir en la misma solicitud una propuesta de temas a desarrollar por los estudiantes. Cada curso, en función de la matrícula, la dirección del centro establecerá el número máximo de estudiantes que puede tutorizar un mismo profesor/a, tanto para cada titulación como en el conjunto de titulaciones del centro.

Para la asignación docente se seguirá la prelación en el orden de criterios establecida en el apartado 6 de esta normativa y se tendrán en cuenta los criterios generales establecidos en el apartado 5, en especial el de la carga lectiva.

En el caso de TFG orientados a la creación de empresas, se priorizará el profesorado con experiencia profesional previa, preferentemente como emprendedor/a.

Al finalizar el TFG, el estudiante deberá responder una encuesta sobre su satisfacción respecto a la labor realizada por el tutor/a y, por otra parte, el supervisor/a de TFG valorará la labor del tutor/a según criterios preestablecidos. En caso de que la valoración global de estudiantes y supervisor/a no sea satisfactoria, el profesor/a no podrá ser nuevamente tutor/a de TFG durante los tres cursos académicos siguientes.

b) Coordinación Docente entre una misma asignatura

Cuando una asignatura tenga más de un grupo para el desarrollo de los contenidos, ya sean teóricos o prácticos, y sea necesario más de un profesor/a para impartirla, se establecerán los mecanismos de coordinación entre el profesorado implicado en el proceso formativo para garantizar que los estudiantes de los diferentes grupos tengan una docencia y evaluación similares. En estos casos el coordinador del Grado nombrará un coordinador de la asignatura que supervisará la elaboración de un plan docente único, velará por la igualdad en el desarrollo de los contenidos y la adopción de los mismos criterios e instrumentos de evaluación.

La coordinación de una asignatura no tiene ninguna dimensión en la estructura del centro y su consideración es únicamente de orden académico.