



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Justificación título Euncet Business School



CSV: 801031275167967148026330 - Verificable en <https://sede.educacion.gob.es/cid> y Carpeta Ciudadana <https://sede.administracion.gob.es>

1.10. Justificación del interés del título

El actual contexto dinámico y cambiante, donde la tecnología y la innovación se posicionan como motores clave para el desarrollo económico y social, plantea una serie de retos para las organizaciones, empresas y profesionales de distintos ámbitos.

Entre otros factores, esta velocidad de cambio anotada se sitúa como consecuencia directa de la proliferación y avance continuo de las tecnologías exponenciales como la inteligencia artificial, la realidad aumentada o la ciencia de datos, que actúan como catalizadores transformadores. Estas tecnologías, caracterizadas por su capacidad de crecimiento exacerbado y disruptivo, están impulsando un cambio sin precedentes en todos los aspectos sociales y económicos, creando un entorno donde la única constante es el cambio.

La habilidad de anticipar, comprender y capitalizar oportunidades surgidas de este contexto tecnológico se convierte en imperativo. Con ello, aquellas empresas y profesionales que logran adaptarse a este entorno e implementan tecnologías comercialmente viables y relevantes se posicionan con una ventaja competitiva que puede llegar a traducirse en un factor de éxito en el mercado. Confirmando este hecho, Statista (2024) anota que la inversión en tecnológica se encuentra en continuo crecimiento y se focaliza, de forma cada vez más marcada, en la adopción de tecnologías emergentes que permitan conducir a la transformación digital y del negocio.

Ante este marco, la comunicación ejerce un papel fundamental y estratégico en la integración y maximización del potencial de la tecnología y de los procesos de innovación en los contextos empresariales y profesionales. Entre otros factores, una comunicación efectiva facilita la difusión de ideas dentro de la empresa, una mejor gestión del cambio y la percepción pública, la promoción de productos y servicios, la creación de contenidos, la colaboración entre equipos de trabajo, así como la retroalimentación y mejora continua.

De acuerdo con lo anotado, se requieren especialistas en comunicación flexibles, creativos, analíticos y hábiles en la integración de herramientas digitales multicanal y estrategias de comunicación tradicionales, especialmente en el ámbito empresarial, posibilitando una efectiva conexión con las audiencias mientras se mantiene un enfoque estratégico que beneficie a la empresa.

El Máster Universitario en Comunicación de la Tecnología y la Innovación prepara a profesionales de la comunicación para diseñar, gestionar y liderar la comunicación en contextos empresariales cuyos ejes principales son la innovación y el desarrollo tecnológico.

En este sentido, el Máster imparte contenidos enfocados tanto en habilidades de comunicación como en el dominio de las herramientas más relevantes que permitan alcanzar las metas u objetivos establecidos. Este Máster les capacitará para la creación de estrategias de comunicación efectivas que integren la comunicación y el marketing digital, la gestión de crisis, el análisis de datos y la producción de contenido multimedia desde una perspectiva focalizada en



el usuario y la empresa. Además, el programa ofrece una formación sólida en gestión de proyectos, liderazgo y trabajo en equipo, dotando de las habilidades y conocimientos necesarios para enfrentar los retos del mundo tecnológico y laboral actual y destacar en roles de comunicación en empresas de diversos sectores y tamaños.



RESPUESTA DE LA UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA AL INFORME PREVIO DE AQU

Código MEC: 3500438

Denominación: Máster Universitario en Comunicación de la Tecnología y la Innovación

Universidad/es: Universitat Politècnica de Catalunya

Centro/s: Centro Universitario Euncet

Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas



Requerimientos obligatorios

Descripción, objetivos formativos y justificación del título

En relación con la modalidad de impartición, aportar una estrategia y justificación institucional y pedagógica de la opción semipresencial.

EUNCET elaboró, en el año 2022, de manera coordinada y bajo el amparo institucional de la Universidad Politécnica de Cataluña el Plan Estratégico EUNCET 2030 que fue compartido con todos los estamentos de la institución y también fue dado a conocer a los principales *stakeholders* de la misma.

En dicho Plan se establece que, en síntesis, la visión de la EUNCET 2030 consiste en lo siguiente:

- Implementar una estrategia de crecimiento mediante la puesta en marcha de una Business Tech School de manera coordinada y bajo el auspicio de la Universidad Politécnica de Catalunya.
- Consolidar y ampliar su posicionamiento como escuela de referencia en el ámbito de la gestión, y especialmente en la gestión vinculada o por medio de la tecnología.
- Aumentar su proyección territorial con su oferta de *management* introduciendo nuevas ofertas de grado y de post-grado vinculados a la innovación y a las Tech.
- Aumentar la actividad internacional mediante alianzas estratégicas.
- Aumentar de manera significativa la presencia en el campus de Barcelona.

Dentro de este mismo Plan Estratégico con enfoque 2030 y de manera coordinada y bajo el amparo de la UPC se consideró como totalmente necesario implementar una serie de Másteres que dieran continuidad a los Grados vinculados a las Tech, que ya fueron aprobados por la AQU Catalunya y que ya están siendo implantados con una demanda altísima, superando incluso las expectativas iniciales previstas, y que estuvieran enfocados a:

- Al talento y las Tech
- A la comunicación y las Tech
- Las finanzas y las Tech

Dentro de estos programas y a partir del análisis de la demanda que se efectuó para la elaboración del propio Plan Estratégico, se consideró que el impulso de los programas de especialización en gestión de la comunicación y el nuevo marco tecnológico era uno de los elementos claves y necesarios para posicionarse en el mercado de la formación universitaria de presente y de futuro.

Este es un programa que pone el foco en la particular lógica de funcionamiento de todas las empresas que deben adaptarse necesariamente al nuevo marco tecnológico, que difiere significativamente de las dinámicas de trabajo de las organizaciones tradicionales. Debe preparar a los estudiantes o participantes para poderse integrar en los equipos de gestión de las empresas mediante las nuevas tecnologías. El estudiantado debe desarrollar sus competencias en innovación y transformación y comprender la necesidad de utilizar todas y cada una de las herramientas tecnológicas que ofrece actualmente el estado de situación.



Dentro de este contexto existen tres elementos que justifican la oferta institucional y pedagógica mediante el modelo de semipresencialidad:

- 1- El público objetivo.
- 2- La metodología de enseñanza.
- 3- El alcance territorial.

Veamos cada uno de ellos por separado.

1- El público objetivo.

El público objetivo es, esencialmente, profesionales que estén en el ámbito empresarial o comercial y que necesiten una adaptación a los nuevos modelos de gestión de los recursos humanos.

Por tanto, si son en su mayoría gente que ya trabaja la oferta semipresencial es la más conveniente.

2- La metodología de enseñanza.

Entendemos que un modelo de Business Tech School debe aprovechar y utilizar todas las posibilidades que le ofrece la formación on line, pero sin querer que sea una formación íntegramente on line, sino que compagine de una manera equilibrada la presencialidad con el desarrollo de una serie de actividades docentes y, principalmente, de trabajo del alumnado utilizando los recursos que ofrece la formación online.

3- El alcance territorial.

Hemos dicho anteriormente que, entre los objetivos de la EUNCET, juntamente con la UPC está en ser un referente nacional e incluso internacional como Business Tech School y esto requiere poder captar alumnos de un ámbito territorial mucho más amplio que la ciudad de Barcelona o su entorno inmediato, sino que debe ser capaz de atraer a alumnos de toda Catalunya e incluso del contexto internacional. Esto por sí solo ya justificaría la apuesta por el modelo semipresencial para llegar a un número mayor de alumnos que se sitúan en ámbitos territoriales más alejados que no les permiten estar diariamente en Barcelona durante todo el curso escolar.

El interés académico, científico, profesional y social de la titulación no se justifica adecuadamente.

- **Se debe ampliar la justificación del interés profesional y social de la titulación con datos sobre la demanda de la titulación y sobre la demanda laboral.**

Como queda patente más adelante, hay un sinfín de escuelas de negocio y universidades de todo el mundo que ofrecen estudios similares, dado el interés y la creciente demanda por esta materia. Las tecnologías emergentes y la innovación juegan hoy un papel fundamental en todos los sectores económicos y sociales, y donde la comunicación se ubica estratégicamente en la intersección entre la tecnología y la innovación. En los procesos de innovación abierta es necesario un intercambio más fluido entre los diversos departamentos de la empresa o con otras empresas de otros sectores. El departamento de comunicación de una empresa puede jugar un rol articulador para definir nuevos procesos y nuevas estrategias

La comunicación en torno a la tecnología y la innovación ha adquirido una importancia estratégica para las empresas, gobiernos, instituciones y startups. Y la demanda de perfiles que combinen competencias tecnológicas y habilidades de comunicación sigue en aumento. Los perfiles híbridos, es decir, aquellos



que combinan habilidades tecnológicas con capacidades interpersonales y comunicativas, están en auge, tal como se puede advertir en los perfiles de las profesiones más demandadas según LinkedIn en este año:

<https://www.linkedin.com/pulse/empleos-en-auge-2024-de-linkedin-estas-son-las-gbz0f>

También la asociación española de escuelas de negocio destaca este perfil híbrido como de fuerte demanda por partes de las empresas.

<http://www.altodirectivo.com/secciones/tecnologia/30139/Noticias-Talento-Tecnologia-Perfil-hibrido>

Según datos de la Comisión Europea, el índice de Innovación de 2022 muestra que los países que más invierten en innovación y tecnología son los que tienen las economías más competitivas. Para estas economías, la capacidad de comunicar avances científicos, tecnológicos y productivos es esencial para atraer inversores, usuarios y lograr una implementación efectiva de soluciones tecnológicas en la sociedad.

https://administracionelectronica.gob.es/pae/Home/pae_OBSAE/Posicionamiento-Internacional/Resumen-posicionamiento-Espana/Indice-de-Innovacion-Global-2022.html

La Industria 4.0 está generando cambios profundos en múltiples sectores (salud, energía, finanzas, educación, etc.), y con ello surge la necesidad de contar con profesionales capaces de comunicar estos avances de manera clara, atractiva, ética y socialmente responsable. El máster cubre esta demanda al formar profesionales que comprendan no solo las tecnologías emergentes como inteligencia artificial, blockchain, IoT, sino que también sepan cómo comunicarlas tanto en el seno de la empresa como para los potenciales clientes.

El máster tiene un claro interés social al contribuir a la mejor comprensión de la tecnología y la innovación por parte de la sociedad. En un entorno de rápidos avances los comunicadores especializados en tecnología y en innovación cumplen un rol clave al acercar este conocimiento a las empresas y al público en general, reduciendo la brecha de comprensión y ayudando a tomar decisiones más contrastadas sobre los nuevos temas que afectan su día a día, como el uso de tecnologías de la información o los cambios en el mercado laboral.

Por otra parte, hoy la sociedad se enfrenta a grandes dilemas éticos relacionados con el desarrollo y uso de la tecnología (privacidad, automatización, sesgos algorítmicos, entre otros). Este máster prepara a profesionales que pueden mediar en estos debates, aportando una visión crítica, ética y responsable en la comunicación de la tecnología, lo que a su vez favorece la creación de marcos regulatorios y políticas públicas adecuadas.

La innovación no solo tiene un impacto económico, sino también social, al generar nuevas formas de resolver problemas globales como el cambio climático, la salud pública, la educación y el desarrollo sostenible. Los profesionales formados en este máster podrán comunicar e impulsar proyectos de innovación social, contribuyendo a la mejora de las condiciones de vida a través de la tecnología.

El interés por estudios especializados en tecnología y comunicación está en auge. Según datos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, tanto la oferta como la demanda de másteres en áreas relacionadas con la tecnología ha crecido significativamente en los últimos años. En particular, los programas que combinan tecnología y comunicación han visto una mayor matriculación debido a la demanda de perfiles multidisciplinares.



Por otra parte, en estudios como los publicados por la Fundación CYD se insta a incrementar la oferta de programas de posgrado relacionados con la tecnología y la innovación al ser estas áreas estratégicas para su inserción laboral de los estudiantes.

<https://www.fundacioncyd.org/publicaciones-cyd/informe-cyd-2023/>

A su vez, el mercado laboral también está mostrando un claro crecimiento en la demanda de profesionales especializados en la comunicación de tecnología e innovación. Así según el Informe del Mercado Laboral de Infoempleo (Adecco), los perfiles relacionados con la tecnología tienen una de las tasas más altas de empleabilidad en España.

<https://cdnazure.infoempleo.com/infoempleo/documentacion/Informe-infoempleo-adecco-2022.pdf>

Además, un informe de Randstad (2023) subraya que las competencias en comunicación son de las más demandadas entre los profesionales del sector tecnológico, ya que las empresas buscan cada vez más tecnólogos que sepan comunicar eficazmente.

[https://dghqs88jwcgws.cloudfront.net/wp-content/uploads/2024/07/estudio_competencias_globales_mas_demandadas_2023_randstad_enterp
rise.pdf?x26779](https://dghqs88jwcgws.cloudfront.net/wp-content/uploads/2024/07/estudio_competencias_globales_mas_demandadas_2023_randstad_enterprise.pdf?x26779)

Emergen nuevos roles profesionales, como responsable de comunicación en empresas tecnológicas, gestor de proyectos de innovación, comunicador especializado en tecnología y ciencia y consultor en estrategias de innovación. Además, la irrupción de los startups tecnológicos y el ecosistema emprendedor genera una demanda creciente de profesionales que puedan comunicar los avances y productos de estas empresas de forma eficaz.

Y los sectores con mayor demanda de estos profesionales incluyen el sector tecnológico, medios de comunicación especializados, consultoras de innovación, agencias de marketing tecnológico, y departamentos de comunicación en grandes empresas innovadoras. Asimismo, los proyectos europeos y nacionales relacionados con innovación y desarrollo tecnológico buscan constantemente comunicadores que puedan gestionar la difusión y comunicación de sus resultados.

Es por todo ello que, el Máster Universitario en Comunicación de la Tecnología y la Innovación se posiciona como un programa de alta demanda y con un claro valor tanto profesional como social.

- Se debe aportar información sobre los referentes externos (nacionales e internacionales) que ofrezcan titulaciones equivalentes que sustenten el interés académico y profesional de la titulación.

Exponemos a continuación un amplio informe de los referentes universitarios externos, tanto nacionales como internacionales que ofrecen titulaciones universitarias equivalentes lo que permite, desde nuestro punto de vista, sustentar el interés académico y profesional de la titulación.

a- Entorno Norte Americano:

1. **University of Southern California (USC)** - *Master of Communication Management*.



Este es un programa que está diseñado para formar a líderes en gestión de la comunicación dentro de las organizaciones. El programa pone un énfasis especial en la estrategia, la innovación y el uso de la tecnología.

2. **Northwestern University** - *Master of Science in Communication*

Este es un programa que ofrece formación en el liderazgo en el ámbito comunicativo con especial incidencia en la estrategia empresarial y en el uso de las tecnologías emergentes para la comunicación corporativa.

3. **Georgetown University** - *Master of Professional Studies in Public Relations & Corporate Communications*

Este Máster proporciona las herramientas para poder gestionar adecuadamente la comunicación en entornos empresariales que tengan como característica o enfoque principal la innovación. Incluye, también el marketing digital, las estrategias de comunicación empresarial y la gestión de crisis.

4. **Columbia University** - *Master of Science in Strategic Communication*

Este programa está diseñado para preparar a aquellos profesionales que deban liderar las estrategias de comunicación en entornos empresariales e innovadores, poniendo el foco especial en el uso de la tecnología.

5. **University of Texas at Austin** - *Master of Arts in Communication and Leadership*

Este Máster combina la formación en el liderazgo y la innovación con las estrategias de comunicación con especial incidencia en la innovación y la adaptación tecnológica en los contextos empresariales.

6. **Purdue University** - *Master of Science in Communication*

Este programa se centra en la comunicación estratégica enfocado al liderazgo y a la gestión de la innovación dentro de las organizaciones empresariales.

7. **Syracuse University** - *Master of Science in Communications Management*

Enfocado a la formación de profesionales para la gestión de la comunicación en organizaciones empresariales que tengan como elemento nuclear las tecnologías de la información y la innovación.

8. **Johns Hopkins University** - *Master of Arts in Communication*

Este programa ofrece una formación en comunicación corporativa y de estrategia digital preparando a los participantes para liderar los proyectos de comunicación en sectores innovadores.

9. **Boston University** - *Master of Science in Communication*



Este programa está enfocado en la comunicación corporativa y el liderazgo con un énfasis en las nuevas tecnologías y la gestión de la innovación.

10. Northeastern University - *Master of Science in Corporate and Organizational Communication*

Este Máster tiene una especialización en comunicación digital y estrategia empresarial, preparando a los profesionales para liderar la comunicación de las empresas innovadoras.

b- Entorno Europeo:

1. London School of Economics and Political Science (LSE) – Reino Unido

MSc in Media and Communications (Data and Society)

Este programa combina la comunicación estratégica mediante el análisis de datos y el impacto de las tecnologías en la comunicación empresarial.

2. University of Amsterdam – Países Bajos *MSc in Communication Science: Corporate Communication*

El programa se centra en la comunicación corporativa y las estrategias para gestionar la comunicación en empresas tecnológicas y de innovación.

3. Bocconi University – Italia *Master of Science in Economics and Management of Innovation and Technology*

El Máster combina la gestión de la innovación con estrategias de comunicación en el ámbito empresarial.

4. Copenhagen Business School (CBS) – Dinamarca *MSc in Business Administration and Organizational Communication*

El programa ofrece formación en comunicación empresarial con un enfoque innovador y de transformación digital.

5. Aalto University – Finlandia *Master's Programme in Communications and Marketing*

El programa ofrece una visión integral de la comunicación estratégica y el marketing en el contexto de la innovación y las tecnologías.

6. Paris Sciences et Lettres (PSL) – Francia *Master in Communication, Media, and Creative Industries*

Este programa prepara a los estudiantes para liderar la comunicación en sectores empresariales innovadores que incluyen las industrias creativas y tecnológicas.

7. Erasmus University Rotterdam – Países Bajos. *MSc in Media & Business*



El programa combina la comunicación y la gestión empresarial con un enfoque a la innovación y la tecnología dentro de las organizaciones.

8. **University of St. Gallen – Suiza** *Master of Arts in Marketing, Services and Communication Management*

Ofrece una combinación de marketing y gestión de la comunicación con un enfoque hacia la innovación tecnológica y el desarrollo empresarial.

c- Entorno Asiático:

1. **National University of Singapore (NUS) – Singapur** *Master of Social Sciences in Communication*

El programa ofrece una combinación de la teoría y la práctica en la comunicación estratégica en los contextos empresariales con fuerte presencia de la innovación y la tecnología.

2. **Tsinghua University – China** *Master in Global Business Journalism*

El Máster forma a profesionales de la comunicación empresarial atendiendo a las tecnologías digitales y la innovación.

3. **The Hong Kong Polytechnic University - Hong Kong** *Master of Arts in Communication*

Este programa está diseñado para preparar a líderes en comunicación estratégica con un enfoque hacia la gestión de la innovación y la tecnología en el entorno empresarial.

4. **Korea University - Corea del Sur** *Master of Arts in Media and Communication*

El Máster ofrece una formación en comunicación estratégica con un especial énfasis en la innovación y las tecnologías digitales.

5. **City University of Hong Kong - Hong Kong** *Master of Arts in Communication and New Media*

Un programa centrado en la comunicación en la era digital que incluye la gestión de la innovación en empresas tecnológicas.

6. **Nanyang Technological University (NTU) – Singapur** *Master of Media and Communication*

Este programa combina la teoría con la práctica en comunicación estratégica con especial incidencia en las nuevas tecnologías y la innovación empresarial.

7. **University of Tokyo – Japón** *Master of Arts in Interdisciplinary Information Studies*

Este programa ofrece una formación interdisciplinar en comunicación, tecnología e innovación para preparar a los profesionales en el liderazgo de proyectos comunicativos en contextos tecnológicos.



8. **Keio University – Japón** *Master of Media Design*

El Máster está diseñado para formar a profesionales en la comunicación visual y de medios con especial incidencia en la innovación y el desarrollo tecnológico.

9. **Fudan University – China** *Master in Journalism and Communication*

Este programa se centra en la comunicación empresarial y periodística con el foco en la innovación tecnológica y la comunicación digital.

10. **Chinese University of Hong Kong (CUHK) - Hong Kong** *Master of Science in New Media*

El Máster ofrece formación en comunicación digital y nuevas tecnologías con incidencia en la gestión de la innovación en el contexto empresarial.

d- Entorno Español:

1. **Universidad Pompeu Fabra (UPF)** *Máster en comunicación estratégica y relaciones públicas.*

Este Máster ofrece una formación en comunicación estratégica y su aplicación en entornos empresariales innovadores.

2. **Universidad de Navarra** *Máster en comunicación corporativa y marketing.*

El Máster forma a profesionales de la comunicación corporativa y en la estrategia de marketing en entornos tecnológicos e innovadores.

***Nota: Debido a que la justificación del interés académico, científico, profesional y social de la titulación que acabamos de describir supera la extensión máxima de caracteres que permite la aplicativo de presentación de la memoria no la hemos incluido en ella.**

- Debe justificar la idoneidad de la modalidad de impartición semipresencial de la titulación.

Se ha explicado en el apartado 1 de este Informe.

En relación con el perfil de egreso, se debería eliminar la palabra “diseño”, ya que el uso de este término en un perfil de ingreso podría relacionarse con otro tipo de titulaciones y puede, de esta forma, llevar a confusiones.

La institución considera totalmente pertinente la propuesta de la comisión y procede a la eliminación de la palabra diseño en el perfil de egreso con el objeto de evitar equívocos o confusiones.

La redacción quedaría de la siguiente manera:

Especialista en ~~diseño~~, dirección, gestión, análisis y planificación estratégica de proyectos de comunicación digital en entornos cambiantes.



Admisión, reconocimiento y movilidad

El perfil de ingreso no está correctamente definido, y no es coherente con los criterios y procedimientos de admisión específicos de la titulación.

- Se debe indicar la lista de titulaciones que forman parte del perfil de ingreso preferente (limitándola únicamente a aquellas que incluyen formación específica en las áreas de empresa y finanzas), y diferenciarla del resto de las titulaciones que permiten el acceso a la titulación.

Este Máster se dirige preferentemente a licenciados o graduados con estudios de la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas, cuyas titulaciones hayan incorporado el desarrollo de conocimientos, habilidades y competencias en el ámbito de la empresa, la comunicación y el marketing.

En consecuencia, las titulaciones que constituirán el perfil de ingreso preferente serán las de:

- Graduados/as en Administración y Dirección de Empresas y similares.
- Graduados/as en Marketing y Comunicación Digital y similares.

Al margen de las titulaciones especificadas como de ingreso preferente, cursando los complementos formativos pertinentes, también tendrán acceso al máster graduados con una titulación universitaria superior.

- Se deben especificar los complementos formativos que deberá realizar el estudiantado en función de la titulación de ingreso, e incluir esta información en la memoria.

Los estudiantes que accedan con cualquiera de las titulaciones indicadas en el “Perfil de ingreso preferente” no requerirán, con carácter general, cursar ningún complemento formativo.

Los estudiantes que quieran acceder al máster procedentes de las titulaciones de:

Grados o licenciaturas del ámbito de las Ciencias Jurídicas.

Grados o licenciaturas del ámbito de la Comunicación.

Grados o licenciaturas del ámbito de las Artes y las Humanidades.

Grados o licenciaturas del ámbito de las Ciencias.

Grados o licenciaturas del ámbito de las Ciencias de la Salud.

Grados o licenciaturas del ámbito de las Ingenierías y la Arquitectura,



y todos ellos sin formación previa en organización de empresas y marketing, deberán cursar uno o los dos complementos formativos que se especifican a continuación.

Para ello, debe de tenerse en cuenta el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, según el cual la carga en créditos de estos complementos formativos no podrá superar el equivalente al 20 por ciento de la carga crediticia del título de máster. Por lo tanto, como máximo se pueden establecer 12 ECTS de créditos formativos.

Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones se definen 2 asignaturas de complementos formativos, cada una de ellas de 6 ECTS.

Asignatura: Fundamentos de la Gestión Empresarial

Objetivos Formativos:

- Introducción a la Gestión Empresarial:

- o Proporcionar una comprensión básica de los principios y prácticas de gestión empresarial, incluyendo la planificación, organización, dirección y control.
- o Familiarizar a los estudiantes con el entorno empresarial y los factores externos e internos que influyen en la gestión de una empresa.

- Fundamentos de Estrategia Empresarial:

- o Introducir los conceptos clave de estrategia empresarial y cómo se desarrollan y ejecutan las estrategias en el contexto empresarial.
- o Ofrecer una visión general de cómo la estrategia empresarial contribuye al logro de los objetivos organizacionales.

- Gestión Financiera y Contable:

- o Proporcionar una introducción básica a los principios de gestión financiera y contable.
- o Familiarizar a los estudiantes con las herramientas y técnicas básicas utilizadas en la gestión financiera y contable.

- Gestión de Operaciones y Proyectos:

- o Proporcionar conocimientos básicos sobre la gestión de operaciones y proyectos en el ámbito empresarial, incluyendo la planificación, ejecución y monitoreo de operaciones y proyectos.
- o Fomentar el trabajo en equipo y la colaboración en la ejecución eficaz de operaciones y proyectos empresariales.

- Gestión de Recursos Humanos:

- o Introducir los principios básicos de gestión de recursos humanos, incluyendo la selección, formación, evaluación y desarrollo del personal.
- o Ofrecer una visión general de cómo la gestión efectiva de los recursos humanos contribuye al éxito organizacional.

- Responsabilidad Social Corporativa y Ética Empresarial:

- o Introducir consideraciones éticas y de responsabilidad social en la gestión empresarial, incluyendo la gestión sostenible y la ética en la toma de decisiones empresariales.
- o Fomentar una comprensión de cómo la ética y la responsabilidad social corporativa impactan en la reputación y el desempeño de la empresa.

Asignatura: Fundamentos de Marketing y Tecnología Aplicada



Objetivos Formativos:

- Introducción al Marketing:
 - o Proporcionar una comprensión básica del marketing, incluyendo conceptos clave, estrategias y herramientas utilizadas en el ámbito online.
 - o Familiarizar a los estudiantes con el entorno empresarial y las plataformas más comunes utilizadas en marketing.
- Fundamentos de Tecnología Aplicada al Marketing:
 - o Introducir las tecnologías emergentes y consolidadas que están transformando el ámbito del marketing, como la inteligencia artificial, la automatización y el análisis de datos.
 - o Ofrecer una visión general de cómo se aplican estas tecnologías en diferentes estrategias y tácticas de marketing.
- Comunicación y Estrategia en Marketing:
 - o Desarrollar habilidades básicas de comunicación digital, incluyendo la redacción de contenido online y el uso de redes sociales para la promoción de marcas y productos.
 - o Introducir estrategias de comunicación digital efectivas y cómo estas contribuyen al logro de los objetivos empresariales.
- Análisis de Datos en Marketing:
 - o Ofrecer una introducción básica a la analítica de marketing, incluyendo la interpretación de métricas clave y la toma de decisiones basada en datos.
 - o Familiarizar a los estudiantes con herramientas básicas de análisis y visualización de datos utilizadas en marketing digital.
- Introducción a la Gestión de Proyectos de Marketing:
 - o Proporcionar conocimientos básicos sobre la gestión de proyectos en el ámbito del marketing, incluyendo la planificación, ejecución y monitoreo de campañas de marketing online.
 - o Fomentar el trabajo en equipo y la colaboración en un entorno digital.
- Ética y Responsabilidad Social en Marketing:
 - o Introducir consideraciones éticas y de responsabilidad social en el marketing digital, incluyendo la privacidad de los datos y la inclusión.

Estas 2 asignaturas están diseñadas para asegurar que todos los estudiantes que accedan al "Máster Universitario en Comunicación de la Tecnología y la Innovación" dispongan de una base sólida en los conceptos básicos de la empresa, el marketing y la comunicación.

La Comisión Académica del Máster determinará qué estudiantes deben de realizar los complementos formativos, ya sea una o las dos asignaturas, en función de la titulación de ingreso y de las competencias académicas previas reflejadas en su expediente académico particular.

Los complementos formativos se ofrecen en modalidad no presencial y se pueden iniciar 3 meses antes del inicio del curso.

En el caso de que los estudiantes dispongan de una experiencia profesional probada en el ámbito de la gestión empresarial o el marketing, se evaluará por parte de la Comisión Académica del Máster si la experiencia empresarial demostrada permite acreditar que el estudiante ha adquirido los conocimientos de los complementos formativos, quedando en este caso exentos de su realización.



Las actividades profesionales que la Comisión Académica del Máster tendrá en cuenta para la exoneración de los complementos formativos son:

Para la asignatura "Fundamentos de la Gestión Empresarial":

- Gestión y Dirección Empresarial:
 - o Experiencia en roles de gestión o dirección en empresas, preferiblemente con responsabilidades en la planificación estratégica y operativa.
- Gestión Financiera y Contable:
 - o Experiencia en la gestión financiera y contable, incluyendo la preparación, análisis e interpretación de estados financieros.
- Gestión de Operaciones y Proyectos:
 - o Experiencia en la gestión de operaciones y/o proyectos, incluyendo la planificación, ejecución y evaluación de proyectos empresariales.
- Gestión de Recursos Humanos:
 - o Experiencia en la gestión de recursos humanos, incluyendo la selección, formación y evaluación del personal.

Para la asignatura "Fundamentos de Marketing y Tecnología Aplicada":

- Experiencia en Marketing Digital:
 - o Gestión y optimización de campañas de publicidad online en plataformas como Google Ads o Facebook Ads.
 - o Desarrollo y ejecución de estrategias de marketing en redes sociales.
- Gestión de Proyectos de Marketing:
 - o Coordinación y ejecución de proyectos de marketing, incluyendo la planificación, monitoreo y evaluación de campañas de marketing.
- Análisis de Datos en Marketing:
 - o Experiencia en la utilización de herramientas de análisis y visualización de datos como Google Analytics para la toma de decisiones basada en datos en estrategias de marketing.
- Automatización del Marketing:
 - o Experiencia en la implementación y gestión de plataformas de automatización del marketing como HubSpot o Marketo.

Planificación de las enseñanzas

Se debe detallar el contenido de cada una de las materias y garantizar que no existirá ningún tipo de solapamiento entre sus contenidos, en especial entre las materias 1 y 3.

Materia 1: La comunicación Digital.

La materia "La comunicación Digital" aborda los fundamentos clave de la comunicación en contextos digitales, centrándose en la interacción y las dinámicas que se desarrollan en estos entornos. Se exploran las principales tendencias y transformaciones que impactan en el ecosistema digital, proporcionando una visión actualizada de las innovaciones y desafíos que enfrentan las organizaciones y los individuos en este ámbito. Además, se profundiza en la importancia de la ética y la responsabilidad dentro de la



comunicación digital, promoviendo una comprensión crítica de los comportamientos adecuados y las implicaciones sociales en el uso de estas plataformas.

Materia 2: Innovación y emprendimiento en el ámbito de la comunicación digital.

La materia "Innovación y emprendimiento en el ámbito de la comunicación digital" se centra en las herramientas y enfoques clave para desarrollar proyectos innovadores y emprendedores en este entorno. Se exploran metodologías de diseño orientadas a las necesidades del usuario, promoviendo soluciones creativas y centradas en la experiencia de las personas. También se analizan estrategias de marketing digital especialmente dirigidas a empresas tecnológicas, proporcionando conocimientos sobre cómo posicionar productos y servicios en mercados digitales. Finalmente, se aborda la gestión de la innovación dentro de las organizaciones, destacando cómo implementar cambios y aprovechar nuevas oportunidades en un entorno empresarial en constante evolución.

Materia 3: La gestión de la comunicación digital en el desarrollo de la organización y en situaciones de crisis.

La materia "La gestión de la comunicación digital en el desarrollo de la organización y en situaciones de crisis" se enfoca en las estrategias y herramientas necesarias para liderar proyectos de comunicación en el ámbito digital. Se abordan técnicas de dirección para implementar y supervisar iniciativas comunicativas, garantizando su éxito y alineación con los objetivos organizacionales. También se estudian métodos de visualización y narración de datos, que permiten transmitir información de manera efectiva y persuasiva. Finalmente, se profundiza en la gestión de la comunicación durante crisis tecnológicas, proporcionando herramientas para mitigar riesgos y manejar situaciones críticas con eficacia en el entorno digital.

Mediante la descripción y el detalle de los contenidos que se impartirán en cada una de las materias se acredita y visualiza que, independientemente de las asignaturas definitivas, no existen solapamientos entre los contenidos de las diversas materias puesto que cada una de ellas aborda temáticas diferentes con aproximaciones diferentes.

En los sistemas de evaluación no presenciales se requiere informar sobre los mecanismos de control de la identidad disponibles para la detección del plagio y la prevención del fraude en la evaluación.

Debemos señalar que la formación semipresencial, tal y como se prevé en la actividad académica de EUNCET y ha sido desarrollada durante años en EUNCET Terrassa con los grados y los Másteres oficiales, verificados y acreditados hace poco tiempo por la misma AQU Catalunya, incluye una actividad presencial amplia y semanal durante las diversas semanas del periodo lectivo. Tocas y cada una de las asignaturas del Máster tienen un número importante de horas presenciales, donde obviamente se controlará la presencia del alumnado y se podrá acreditar de manera simple quien es cada uno de los estudiantes que participan y asisten a las clases.



También queremos poner de relieve que ya sea a nivel de asignatura o de materia existirán pruebas escritas que deberán desarrollar todos los estudiantes y que todas ellas serán presenciales. De esta forma también queda acreditada la identidad de los participantes.

Por último, en relación con el plagio la Institución utilizará los programas informáticos habituales para la detección de plagio.

Si alguna de las actividades se desarrolla online también se incluirán las comprobaciones que admita la legislación vigente puesto que debe preservarse y cumplirse la ley de protección de datos.

En todo caso, la institución EUNCET tendrá en cuenta los siguientes métodos y técnicas:

- **1. Detección de Plagio:**

- **Software Antiplagio:** Para evitar el plagio y promover un uso ético de la información, la UPC pone a disposición del PDI y el PAS el programa informático URKUND, que permite procesar un documento y localizar a otros que contengan total o parcialmente los mismos contenidos.
- **Análisis de Originalidad:** Una vez analizado el contenido, el programa muestra un gráfico de navegación donde se visualizan las páginas del documento con coincidencias y que, al seleccionarse, señalan los bloques de texto similares y la fuente de la coincidencia. El programa muestra también el uso anormal de caracteres o de símbolos que hay que revisar, como posibles intentos de ocultación de plagio. Por otra parte, el informe de resultados del análisis se puede exportar en formato pdf, donde se incluye el documento entero objeto de análisis con indicación de los bloques de texto coincidentes.

- **2. Control de Identidad en Evaluaciones:**

- **Autenticación en Línea:** Las evaluaciones serán presenciales. No obstante, si existiera algún ejercicio o actividad práctica que permita la evaluación online se requiere que los estudiantes se identifiquen mediante credenciales únicas (usuario y contraseña).
- **Sistemas de Verificación de Identidad:** En presentaciones orales y otras actividades sincrónicas, se solicitará a los estudiantes que muestren su identificación al inicio de la sesión para verificar su identidad, siempre que ello esté admitido por la legalidad vigente.

- **3. Prevención del Fraude:**

- **Diseño de Evaluaciones Adaptativas:** se potenciará la creación de pruebas personalizadas o adaptativas, donde cada estudiante recibe una versión ligeramente diferente del examen o de los ejercicios, lo que permitirá reducir significativamente la posibilidad de copiar o colaborar de manera indebida.
- **Segmentación de Tareas:** Para trabajos en grupo, se asignarán responsabilidades individuales claramente definidas, y se requerirá que cada estudiante entregue un informe sobre su contribución específica. Esto facilita la detección de contribuciones desiguales o fraudulentas.
- **Evaluaciones Orales y de Desempeño:** Las evaluaciones orales o basadas en desempeño (como presentaciones o resoluciones de casos prácticos) permiten a los docentes evaluar



directamente las competencias y el entendimiento de los estudiantes, haciendo más difícil que el fraude pase desapercibido.

Se debe garantizar que los criterios de evaluación del TFM permiten discriminar y evaluar de forma correcta el trabajo individual de cada uno de los componentes del grupo.

El TFM debe suponer la demostración práctica de los aprendizajes adquiridos por el estudiantado mediante su participación en el programa, de una manera global, con independencia del aprovechamiento más o menos exitoso que se haya tenido con cada uno de los contenidos, por lo que es una segunda oportunidad de corregir posibles deficiencias derivadas de las dificultades que hayan podido surgir en la asimilación de las diversas materias, asimilación que se evalúa con cada una de las asignaturas.

Aunque el TFM tenga un desarrollo grupal, los criterios de evaluación de este diseñados para este programa tienen en cuenta la valoración del trabajo individual de cada uno de los componentes del grupo, ya que la calificación final de los estudiantes será individual y no grupal.

En este sentido (más adelante se justifica la opción del TFM grupal con 3 estudiantes por grupo), los criterios contemplan una evaluación continuada a lo largo del desarrollo del TFM, en la que, para cada una de las sesiones de tutoría, el tutor puntuará de manera individual:

- Una valoración en el cumplimiento del desarrollo del contenido de las entregas previas a las tutorías, contenido establecido por el/la tutor/a en cada sesión.
- Una valoración de la explicación del desarrollo del contenido y de la actitud participativa de cada uno de los/las estudiantes componentes del grupo en el desarrollo de las tutorías, verificando la calidad de las aportaciones individuales.

Una vez concluido el desarrollo del TFM, la calidad del contenido y la elaboración del documento final entregado tendrá una calificación grupal que no superará el 50% de la nota final.

La presentación y defensa ante el tribunal, en la que deberán intervenir necesariamente todos los miembros del grupo, en la que los/las estudiantes podrán ser interpelados sobre cualquiera de los aspectos del contenido del TFM presentado, tendrá una calificación individual.

Estos criterios obligan al estudiantado a preocuparse de realizar aportaciones individuales de calidad, que deben redundar tanto en un resultado individual como colectivo de demostración del aprendizaje adquirido mediante el desarrollo del TFM.

La elección de la opción del TFM grupal, se justifica en lo siguiente:

Todo el estudiantado, tanto en la realidad de su ámbito personal como profesional, deberán afrontar la toma de decisiones y el desarrollo de proyectos o de tareas de manera compartida con otras personas.

En la realidad laboral del perfil de egreso del estudiantado de este programa, resultará absolutamente necesario haber desarrollado las habilidades de trabajo en equipo, pues el trabajo con otras personas va a formar parte de su cotidianidad, siendo imprescindible dejar su individualidad aparte, e integrarse



como parte de un grupo y tener la capacidad de participar en una toma de decisiones colectiva, de manera organizada y efectiva.

Poniendo algunos ejemplos, el desarrollo grupal del TFM permitirá al estudiantado, de manera obligada, potenciar su capacidad de interrelación con otras personas, escuchar y analizar sus aportaciones u opiniones y transmitir las propias, con empatía y asertividad, para conocer y entender mejor a los demás, aunando esfuerzos para la resolución de los retos y problemas que plantee su proyecto.

No puede ejercerse como líder ni gestionar un equipo, sin tener la capacidad de ponerse en la posición de otras personas para entender las necesidades y aspiraciones de aquellos con quien se trabaja y se comparten decisiones, procurando tomarlas, no por imposición, sino por el convencimiento derivado de un debate que permita escuchar las propuestas de los demás, su comprensión y su reflexión, aportando capacidad analítica y crítica constructiva.

Desarrollar de manera práctica la capacidad de comunicación, será otra de las competencias que permitirá potenciar la opción del TFM grupal, para hacer comprender las propias ideas y para debatir con el resto de los integrantes acerca de los propios razonamientos y los de los demás.

Pueden describirse más capacidades que el desarrollo grupal del TFM permitirá desarrollar de manera práctica mediante el trabajo en equipo, pero quizá como básicas e imprescindibles cabe mencionar la responsabilidad individual sobre el éxito del grupo y el trabajo bajo presión, dada la limitación de recursos y tiempo establecidos para el desarrollo, entrega, presentación y defensa del TFM.

Se requiere una sólida justificación del TFM grupal (3 estudiantes) frente a la opción del TFM individual que permite una evaluación personalizada del nivel de los resultados de aprendizaje de titulación y de materia.

Desde EUNCET se considera que el trabajo en equipo es primordial en el ámbito profesional y la realidad del mundo empresarial y profesional es que las personas no elaboran proyectos solos. Siempre lo hacen con otros empleados, con otros socios, con otros expertos.

Entendemos que deben realizar los proyectos en situaciones “reales” de trabajo profesional.

Se requiere más información sobre el sistema de evaluación del TFM, donde es el tutor el que informa al tribunal del nivel de consecución de los resultados de aprendizaje de cada miembro del equipo.

Existe un proyecto de EUNCET de seguimiento individualizado de los alumnos que incluye, obviamente, también los TFM.

Se adjunta la plantilla de seguimiento de cada tutor para cada uno de los alumnos (**Anexo 1**).

Personal académico y de apoyo a la docencia

Se debe corregir la errata en la Tabla 5.1 sobre el porcentaje de profesorado doctor.



Se indica por parte de la comisión que debe corregirse la errata de la Tabla 5.1 sobre el porcentaje del profesorado doctor.

El cuadro que figura en la documentación enviada es la siguiente:

Categoría	Núm.	ECTS (%)	Doctores/as (%)	Acreditados/as (%)	Sexenios	Quinquenios
Permanentes 1	6	66,67%	100% (6/6)	50%(3/6)	1	1
Permanentes 2	1	8,33%	0%			
Lectores						
Asociados	3	25%	33,33%(1/3)			
Otros						
Total	10	100%	60,00%(6/10)	50%(3/6)		

Efectivamente existe un error en la tabla. **Se añade a continuación la tabla correcta.**

Categoría	Núm.	ECTS (%)	Doctores/as (%)	Acreditados/as (%)	Sexenios	Quinquenios
Permanentes 1	6	66,67%	100% (6/6)	50%(3/6)	1	1
Permanentes 2	1	8,33%	0%			
Lectores						
Asociados	3	25%	33,33%(1/3)			
Otros						
Total	10	100%	70,00%(7/10)	50%(3/6)		

Dado que la titulación se impartirá íntegramente en inglés para uno de los grupos, se deben describir los méritos curriculares que acrediten que el docente que asuma los créditos en inglés dispone de competencia lingüística.

El profesorado que deba impartir los contenidos de las asignaturas del programa en el idioma inglés deberá, con carácter previo a su designación como docentes de las asignaturas:

- Acreditar el nivel mediante certificado mínimo C1.
- No obstante, aquellos profesores que posean de un nivel de inglés equivalente o superior al C1 pero no dispongan de un certificado que le acredite, el centro a través de su departamento de lenguas realizará las pruebas pertinentes que aseguren dicho nivel.

Además de la certificación, con la finalidad de evitar el riesgo de que el nivel se haya deteriorado con el paso del tiempo desde la obtención de dicha certificación, el/la docente que vaya a impartir créditos en inglés, deberá:

- Acreditar experiencia docente amplia y reciente en el idioma inglés.
- Realizar una prueba demostrativa de docencia en inglés ante el profesorado responsable, en el centro universitario, de la implementación del idioma inglés en los programas de Grados y Másteres.



Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructurales, prácticas y Servicios

No se aporta información específica sobre los espacios docentes y de servicios del centro. Concretamente, se debe:

1. Especificar cuál es la capacidad prevista de cada una de las aulas y confirmar que tienen capacidad para acoger a todo el estudiantado de esta titulación (100 estudiantes por curso académico).

Especificar una serie de cuestiones en relación con las instalaciones del Campus 22@.

Debemos poner en conocimiento de la Comisión que la Institución EUNCET ha puesto en marcha un nuevo Centro docente en el espacio del 22@ en Barcelona, concretamente en la calle Badajoz 143-145, 08018 de Barcelona.

Dicho espacio cuenta con 1.373,50m² divididos en dos plantas (planta baja 998,77m² y planta altillo 374,73m²) donde existen los siguientes espacios:

A) Aulas

- Aula 1
- Aula 2
- Aula 3
- Aula 4
- Aula 5
- Aula 6
- Aula 7
- Aula 8

Cada una de las aulas tiene una capacidad de 35/45 alumnos.

B) Espacios docentes complementarios

- Biblioteca y zona de estudio
- Sala de profesores
- Espacio de tutorías

C) Espacios de servicios generales

- Recepción
- Zona de atención al cliente
- Aseos
- Almacenes
- Pasillos y espacios de servicio

En el **Anexo 2** se incluye la memoria justificativa de todo el espacio de docencia de EUNCET en 22@ incluidos los planos detallados de los espacios.

Dicho espacio cuenta con todas las licencias de apertura y actividad para uso docente universitario por parte del Ayuntamiento de Barcelona y ha pasado todas las inspecciones precisas para obtener dicha autorización.



1. capacidad prevista de cada una de las aulas (confirmando que pueden acoger a los 100 estudiantes por curso académico);

Debemos señalar o tener en cuenta que el análisis debe realizarse con una visión u óptica más amplia y no focalizada única y exclusivamente en un Máster, puesto que en un mismo espacio docente van a desarrollarse un conjunto de Másteres y otros programas docentes de Grado de la Institución EUNCET. Por esto, es nuestra misión acreditar que toda esa programación docente prevista para el Centro 22@ tiene capacidad para albergar el conjunto de estudios o programas que se han previsto desarrollar en ese espacio.

No obstante, vamos a partir de la individualidad de un programa para pasar a la justificación de la totalidad de los programas.

Cada Máster tiene 60 créditos, de los cuales 45 créditos son obligatorios y 15 son del Trabajo Final del Máster.

A efectos de las necesidades de aulas y espacios diversos, debemos tomar como datos de punto de partida los siguientes:

Créditos aula- 45 créditos

Número de grupos- 4 grupos de 25 alumnos/as

Número de horas presenciales por crédito- Si bien la normativa admite una ratio de 4 horas presenciales/crédito, vamos a fijar el cálculo de las necesidades con una ratio de 6 horas presenciales/crédito como método de garantizar de manera completa la disponibilidad de los espacios docentes.

Consideramos que un curso escolar son 30 semanas lectivas.

Con estas premisas vamos a calcular las horas necesarias.

$45 \text{ créditos} \times 6 \text{ horas/crédito} \times 4 \text{ grupos} = 1.080 \text{ horas/anuales.}$

$1.080 \text{ horas anuales} / 30 \text{ semanas lectivas} = 36 \text{ horas de clase/ semana.}$

Vamos a considerar que en cada sesión se realizarán 4 horas/clase.

Por tanto, necesitamos 9 bloques de 4 horas semana para cubrir la totalidad del Máster.

Vamos a fijar los horarios de 16 a 20 horas.

Esto significa que necesitamos una ocupación de DOS AULAS de lunes a viernes. (en una semana hay 5 bloques- de lunes a viernes- de 4 horas – de 16 a 20 cada uno)

Teniendo en cuenta que se han solicitado TRES Másteres Universitarios para el espacio de 22@ podemos afirmar que ya se dispone, en estos momentos, de un mínimo de 6 aulas con capacidad mínima de 25 alumnos/as cada una de ellas y en horario de 16 a 20 horas.

Se ha reservado el horario de las mañanas y hasta las 16 horas para las actividades de los Grados autorizados y que ya están en marcha y el horario de tarde para los Másteres.

De la documentación adjunta se desprende, también, que dispone de espacio suficiente para la biblioteca y centro de documentación, sala de profesores y salas de reuniones y de estudio.



Pero debe ponerse de relieve que el Centro EUNCET, tiene previsto poner en marcha otro espacio contiguo al que ya está en funcionamiento en la misma 22@ de 1.650 m2 que también dispondrá de 8 aulas con una capacidad de 45 alumnos cada una de ellas.

2. Aportar información más concreta que permita evidenciar la adecuación de las instalaciones para el resto de las actividades formativas previstas adicionalmente a las clases magistrales que se recogen en la memoria (trabajos en grupo, simulaciones o tutorías, entre otros).

Con los espacios descritos en los apartados anteriores se acredita la existencia de espacios suficientes. Además, en el centro se han habilitado otros espacios para trabajos en grupo, zona de estudio, despachos y otras dependencias académicas.

3. Asimismo, y de forma más concreta, se debe informar sobre la biblioteca y su dotación de recursos de apoyo al aprendizaje, tanto los físicos como los digitales.

Debemos informar sobre la biblioteca y sobre la dotación de recursos de apoyo al aprendizaje de la que se dispone en dicha biblioteca.

Informamos que los/as estudiantes de estos estudios dispondrán de diversas bibliotecas a su disposición y, también dispondrán, de documentación tanto física como digital de primerísimo nivel y en cantidad más que suficiente.

Consideramos importante señalar que los estudios de Máster que se someten a verificación forman parte de una actuación estratégica de EUNCET donde se han sometido a verificación otros Másteres Universitarios relacionados con la empresa y la tecnología y, además, ya tiene aprobados otros grados enfocados a la gestión empresarial y a las nuevas tecnologías. Por tanto, al menos, para la parte estratégica de formación básica común, ya existen dos verificaciones positivas y con ambas titulaciones ya en marcha que acreditan que el Centro EUNCET sí dispone de las bibliotecas y de los recursos para el aprendizaje tanto físicos como digitales para dar soporte bibliográfico y documental suficiente como para impartir dicha formación empresarial y tecnológica teniendo en cuenta, y ello no debe olvidarse, que la normativa vigente establece que las bibliotecas y los recursos de aprendizaje se deben valorar o evaluar a nivel de Centro y no de titulación.

Pero sí es cierto que además de la parte común debe existir también la parte específica y esta debe estar perfectamente cubierta y dotada de medios físicos y digitales de soporte al aprendizaje de primer nivel. Por esto, señalamos que los/as alumnos/as del Centro EUNCET disponen del servicio de biblioteca exactamente igual y en iguales condiciones que todos y cada uno de los alumnos de la Universidad Politécnica de Catalunya. Es constatable y acreditable que en la actualidad la inmensa mayoría de Universidades tanto públicas como privadas disponen de una o varias Bibliotecas de la Universidad centralizada sin que existan bibliotecas individualizadas en todas y cada una de las facultades o edificios de la Universidad. La EUNCET dispone de diversos servicios de Biblioteca:

- Bibliotecas de la UPC y recursos al aprendizaje de la UPC.

EUNCET es un Centro adscrito a la Universidad Politécnica de Catalunya y, por tanto, sus alumnos tienen libre acceso a las bibliotecas de la UPC, así como a todos sus recursos de



aprendizaje físicos y digitales en igualdad de condiciones que los demás alumnos de cualquiera de las Facultades o Escuelas Superiores de la UPC.

Tanto del Convenio de Adscripción de la EUNCET a la UPC, como del Reglamento de uso de las bibliotecas de la UPC se puede acreditar de manera fehaciente la disponibilidad para todo el alumnado, profesorado e investigadores de este Grado de uno de los mejores servicios de bibliotecas y de recursos digitales que existen en el mundo como es el que ofrece la UPC a todos sus miembros.

<https://bibliotecnica.upc.edu/>

<https://bibliotecnica.upc.edu/sgb>

https://bibliotecnica.upc.edu/sites/default/files/pagines_generals/coneix/reglament-prestec.pdf

Además, el alumnado, profesorado e investigadores disponen, en la misma área física y geográfica de 22@, de la biblioteca centralizada de la UPC de Barcelona Este.

<https://bibliotecnica.upc.edu/eebe>

Todo el alumnado y profesorado serán informados en todo momento del derecho de acceso a las bibliotecas de la UPC, del acceso a las fuentes digitales y a las bases de datos, así como al préstamo de libros y de otros documentos.

- Biblioteca/Centro de recursos digitales en 22@. En el Edificio de 22@ se dispone de un centro de recursos digitales que da acceso a todas las fuentes bibliográficas digitales y físicas de la UPC y da acceso al servicio de préstamo de los materiales bibliográficos físicos existentes en la UPC y que pueden acceder a ellos o bien inmediatamente o en 24 horas de acuerdo con lo establecido en la normativa de la UPC.
- Biblioteca/Centro de recursos en Terrassa. EUNCET dispone en Terrassa de una amplia biblioteca y del servicio de préstamo con una dotación bibliográfica física suficiente y adecuada a las características del Centro y la titulación, tal y como ha quedado acreditado por las Comisiones específicas que evaluaron el Centro EUNCET para los grados de Empresa, Innovación y Tecnología, en el de Marketing, Innovación y Tecnología, y con dos Masters Universitarios de la misma área de conocimiento que van a compartir material bibliográfico, documental y bases de datos. En todo caso, el Centro va a ampliar la bibliografía física y las fuentes digitales específicas en las temáticas de los nuevos másteres que se someten a acreditación.

El compromiso de mejora de la EUNCET es indiscutible como acredita el plan de inversiones y mejora de bibliotecas y bases de datos que contempla el plan estratégico global de la EUNCET y que incluye un compromiso firme e indiscutible de la Institución en esta faceta.

4. Se debe aportar un cronograma que evidencie de forma clara que el estudiantado y el profesorado de esta titulación dispondrá de las aulas y los despachos necesarios para hacer frente a sus necesidades formativas y docentes, respectivamente, según se vaya desplegando la titulación.



Los espacios ya existen en este momento, están todos ellos disponibles y, todos ellos, cuentan con la autorización de funcionamiento tanto de la Dirección General de Universidades como las licencias y autorizaciones de ocupación y actividad del Ayuntamiento de Barcelona.

Área de mejora

Descripción, objetivos formativos y justificación del título

Elaboración de una estrategia y justificación institucional y pedagógica de la modalidad semipresencial.

Forma parte del Plan Estratégico EUNCET 2030 y la justificación ya ha estado descrita en el primer apartado anterior.

Personal académico y de apoyo a la docencia

Todo el profesorado, en su conjunto, cuenta con únicamente un sexenio de investigación y un quinquenio de docencia. Fomentar la actividad investigadora del profesorado, aspecto que será objeto de especial seguimiento en los futuros procesos de evaluación de la titulación.

La institución EUNCET se compromete a fomentar la actividad investigadora del profesorado y velará por incrementar de manera notable el número de profesores acreditados con sexenios.

Al mismo tiempo, se compromete a la adecuada contratación del profesorado con el objeto de cumplir con los criterios normativos de profesorado con doctorado y con las acreditaciones suficientes.

Consideramos conveniente remarcar que la Institución EUNCET fue la primera, junto al INEFC, que firmó en su día los acuerdos con la AQU Catalunya para el reconocimiento de sexenios de investigación para los centros adscritos a las universidades catalanas. Esto acredita la ocupación, preocupación e interés de EUNCET por este tipo de condiciones académicas y de investigación.

Por otro parte, hay que destacar que, en consonancia con las autoridades de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), Euncet ha implementado un plan plurianual de contratación de profesorado doctor y de impulso a la actividad investigadora. Hasta el 31 de julio de 2024, hemos contratado a 12 profesores, de los cuales 11 son doctores y 4 están acreditados, incluyendo 3 con sexenios de investigación.

También será objeto de especial seguimiento el plan de contratación del profesorado al que la institución se compromete en el informe, así como su impacto en la docencia de esta titulación.

Como se indica en el apartado anterior, el Centro EUNCET contratará a todo el profesorado necesario para cumplir con los estándares mínimos de calidad fijados en la normativa vigente, tanto en profesorado con un vínculo permanente con la institución, como en el número de profesorado doctor y un número suficiente y amplio de profesorado con las acreditaciones exigidas y con sexenios de investigación.



Recomendaciones

Planificación de las enseñanzas

Se recomienda modificar la palabra “Introducción” de una de las materias dado que en un nivel de estudios avanzado como éste se debería primar la profundización y no la introducción, más propia de los estudios de grado.

La Institución considera totalmente apropiada la recomendación formulada por la comisión en el sentido de modificar la palabra “introducción” en una de las materias dado que estamos en un nivel de estudios avanzado.

El redactado de la materia quedaría de la siguiente forma:

~~Introducción a la~~ La comunicación digital.

Dada la naturaleza y características del TFM, se recomienda primar los TFM individuales

Se toma en consideración la recomendación de la Comisión Específica de Ciencias Sociales 1, por lo que la elección de la opción del TFM grupal, como se ha explicado, no impide la evaluación individual del nivel de los resultados de aprendizaje alcanzados por cada uno de los/las estudiantes, por lo que se pondrá especial énfasis en que los/las tutores/as atiendan la verificación individual de los desarrollos y aportaciones al TFM de cada estudiante en cada uno de los grupos.



Anexos

[Anexo 1](#): Plantilla TFM evaluaciones tutorías

[Anexo 2](#): Memoria descriptiva Campus Barcelona 22@

