

PRÁCTICAS EN EMPRESA

CURSO: TERCERO

SEMESTRE: PRIMERO / SEGUNDO

TIPO: PRÁCTICAS EXTERNAS

CRÉDITOS: 6

IDIOMA: CASTELLANO

RESPONSABLE DE BOLSA DE TRABAJO Y SALIDAS PROFESIONALES:

ALICIA VENTOSA

COORDINADORA DE PRÁCTICAS: [DRA. MAYYA LEVKINA](#)

TUTORAS DE PRÁCTICAS DE ESERP: [DRA. ROSA FERRER](#) Y [DRA. AUREA MOTA](#)

OBJETIVOS:

Las Prácticas en Empresa constituyen una asignatura crucial para consolidar el carácter práctico al programa formativo y, en este sentido, se ofrece una amplia bolsa de empresas de prácticas, cualitativamente interesantes para el desarrollo del mencionado carácter.

El ámbito universitario se acerca al mundo profesional y el de la empresa y, para ello, las prácticas son una labor clave para adquirir las competencias y las habilidades que se requieren en el ejercicio profesional.

Se establecen convenios con todas las empresas para garantizar que las prácticas se realicen en las mejores condiciones, con el objeto de asegurar el aprendizaje en el desarrollo laboral a los estudiantes.

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.

GENERALES

- **CG1** - Desarrollar habilidades lingüísticas y expresarse de forma adecuada y convincente en las diferentes situaciones de comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad y en inglés.
- **CG2** - Afrontar el aprendizaje como un proceso continuo que posibilite la puesta al día, ante las nuevas situaciones y los nuevos retos, con metodologías innovadoras.
- **CG3** - Trabajar dentro de contextos respetuosos con los derechos humanos, la igualdad de género y las diferencias culturales e integrar estos valores en su desempeño profesional.
- **CG4** - Diseñar y desarrollar nuevas ideas y proyectos que incorporen conceptos y metodologías innovadoras.
- **CG5** - Detectar nuevos estímulos y formular nuevos retos que permitan adaptarse a los cambios y a los obstáculos de manera positiva y creativa.
- **CG6** - Mostrar capacidad de resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas desde los marcos teórico-prácticos ofrecidos por las Ciencias Sociales
- **CG7** - Valorar críticamente las opiniones, situaciones y actuaciones -incluidas las propias- en sus ambientes de trabajo.
- **CG8** - Utilizar las nuevas herramientas de información y comunicación como una herramienta para la expresión y la comunicación en diferentes entornos tecnológicos con programas específicos.

ESPECIFICAS

- **CE1** - Percibir las oportunidades del mercado y las nuevas tendencias en la comunicación, mediante el uso de las metodologías apropiadas en la investigación comercial y de mercados.
- **CE2** - Diseñar, planificar y gestionar identidades corporativas y los elementos gráficos y visuales que se han de aplicar en campañas de marketing y publicidad.
- **CE3** - Conocer e interpretar el marco legal de la comunicación, la ética y la deontología profesional, en el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, y aplicarlo a empresas de estos sectores.
- **CE4** - Manejar las herramientas fundamentales del marketing estratégico para aplicarlas en el ámbito de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing en los mercados nacionales y especialmente en los internacionales.
- **CE5** - Identificar y reconocer los cambios relevantes en la evolución histórica de la empresa en general y muy especialmente de la publicidad, el marketing, la prospección de mercados y las relaciones públicas.
- **CE6** - Escuchar, negociar, persuadir y comunicar eficazmente (de manera oral y escrita), empleando los medios propios del mundo empresarial, tales como la preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas del ámbito publicitario y de las Relaciones Públicas.
- **CE7** - Identificar las normas y usos protocolarios en cualquier ámbito nacional e internacional y saber aplicarlas de forma correcta en cualquier acto que se pueda organizar.

- **CE8** - Detectar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores internacionales, desde la perspectiva de marketing, y diseñar planes de marketing estratégico, en base a dicho enfoque internacional para la toma de decisiones.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Adquiere un conocimiento más cercano del entorno laboral en el ámbito de la Publicidad, el Marketing y las RRPP.
- Completa y complementa su formación teórica con la experiencia práctica.
- Domina las herramientas e instrumentos propios del ámbito de la Publicidad, Marketing y las RRPP desde la perspectiva profesional.
- Adquiere hábitos, prácticas y valores propios del mundo del trabajo.
- Desarrolla aptitudes y actitudes profesionales.
- Puede, mediante argumentos o procedimientos elaborados y sustentados por él mismo, aplicar sus conocimientos, la comprensión de estos y sus capacidades de resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras.
- Ser capaces de desenvolverse en situaciones complejas o que requieran el desarrollo de nuevas soluciones tanto en el ámbito académico como laboral o profesional dentro de su campo de estudio.
- Puede recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente,

las reflexiones sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de su campo de estudio.

- Comunica a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa conocimientos, metodología, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de su campo de estudio.
- Identifica sus propias necesidades formativas en su campo de estudio y entorno laboral o profesional y de organizar su propio aprendizaje con un alto grado de autonomía en todo tipo de contextos (estructurados o no).

CONTENIDO

El objetivo de las prácticas es complementar la formación del estudiante de manera que pueda aplicar los conocimientos adquiridos y facilitarle la adquisición de las competencias necesarias para incorporarse a la vida profesional.

Se pueden considerar adecuados los siguientes departamentos:

- Departamentos de Relaciones Públicas.
- Departamentos de Marketing y Social Media.
- Departamentos de Publicidad.
- Departamentos de Planificación de medios.
- Departamentos de Producción Publicitaria
- Departamentos comerciales.
- Departamentos de Prensa.
- Departamentos de Comunicación.

Los sectores de actividad pueden ser muy variados aunque se pueden considerar adecuados para la realización de las prácticas externas de este grado aquellos que se encuentran en entornos muy competitivos y que requieren, por ello, obtener sostenibilidad y ventajas competitivas a través del diseño de nuevas experiencias por el desarrollo de nuevos productos/servicios o nuevas aplicaciones de productos/servicios existentes en sectores intensivos en startups.

Sin perjuicio de otros, se indican, a continuación, algunos sectores relevantes:

- E-Commerce y negocios online.
- Marketing Digital
- Agencias de Publicidad.
- Consultoría y asesoría Publicitaria.
- Gabinetes de Prensa y Comunicación.
- Relaciones Públicas corporativas.
- Diseño Gráfico.

También deben permitir que el estudiante ponga a prueba su capacidad crítica y reflexiva y la capacidad de análisis y de síntesis de las áreas estudiadas así como su integración en equipos profesionales.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El estudiante deberá presentar una Memoria Final de Prácticas. Esta Memoria se presentará como límite 15 días después de la finalización de las prácticas, excepto

en las prácticas de verano, que deberá presentarla antes del 1 de junio y el tutor realizará la evaluación en el transcurso de la siguiente semana.

Para la evaluación de las prácticas curriculares, se tendrá en cuenta la Memoria Final presentada por el estudiante, el informe de la empresa, entidad o institución de prácticas, y el informe realizado por el tutor de prácticas de ESERP.

La nota de la Asignatura Prácticas en Empresa se calculará a partir del informe del tutor de la empresa (40%) y del tutor de ESERP (60%).

El tutor de ESERP podrá considerar suspender la asignatura Prácticas en Empresa del estudiante, a pesar de que el informe del tutor de la empresa sea favorable; siempre y cuando quede patente que el estudiante no ha adquirido las competencias y resultados de aprendizaje establecidos.

Los criterios de valoración en cada informe serán:

Informe de la empresa (40%):

- Puntualidad del estudiante y cumplimiento de los horarios/calendario de prácticas
- Interés por aprender
- Implicación personal del estudiante
- Relación con el resto de compañeros y profesionales del centro de prácticas
- Receptividad a las críticas
- Aptitud y actitud del estudiante por el trabajo en equipo

- Provecho de las tareas encargadas y de las competencias asociadas
- Nivel de formación académica del estudiante para este trabajo
- Capacidad de aportar valor añadido a la empresa

Informe del tutor de ESERP (60%):

- Proceso de seguimiento de prácticas: tutorías, entregas parciales de la Memoria, observación del desarrollo de las prácticas y otros aspectos (15%).
- Memoria de prácticas (45%):
 - En relación a los aspectos generales
 - En relación a los aspectos formales
 - En relación al contenido
 - Presentación de la empresa / organismo
 - Descripción de las tareas realizadas
 - Valor añadido y/o diferencial que el alumno ha conseguido y/o aportado con las prácticas.
 - Bibliografía

El tutor de las Prácticas de ESERP introducirá la nota de las prácticas en la intranet del estudiante.