

Nuevo paradigma de los estudios de empresa y comunicación - El Periódico de Catalunya - 20/05/2018

► **Formación.** Nuevas técnicas de aprendizaje

Nuevo paradigma de los estudios de empresa y comunicación

- La Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya aplica una metodología innovadora
- Promueve la creatividad, el trabajo en equipo, la emprendeduría y la multidisciplinariedad

J. M. | MONOGRÁFICOS

Estudiantes cada día más globales, interconectados, hiperinformados y con destreza avanzada para la tecnología digital definen un nuevo paradigma en la comunicación, las relaciones y el conocimiento, y demandan nuevas formas de enseñanza más colaborativas, para convertirse en protagonistas de su proceso de aprendizaje con el uso de las tecnologías y los espacios de simulación.

La Facultad de Empresa y Comunicación de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC) responde a esta necesidad con una metodología innovadora en la cual el profesor no puede hablar más de 30 minutos y ha de actuar más como *coach* de los estudiantes y ayudarles y guiarles para dar lugar a la generación compartida de conocimiento.

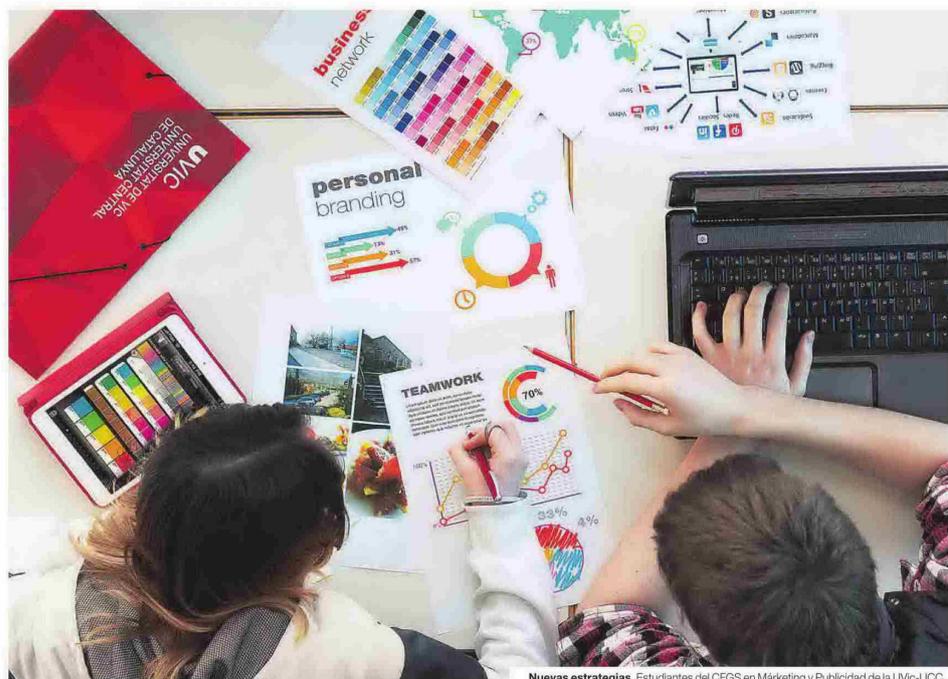
PROFESIONALES EN EL AULA.

Para Xavier Ginesta, vicedecano de la facultad, "el programa Profesionales en el Aula nos permite aproximar diferentes entornos profesionales a los estudiantes y que los estudiantes conozcan profesionales en activo de los diferentes ámbitos de conocimiento donde se inscriben los grados que les aportan una visión directa del mundo real, de lo que pasa fuera de las aulas, y de los problemas y las soluciones de cada uno de los retos que tienen en su vida laboral. Permite a la facultad mantener una relación permanente con los agentes económicos y con la industria donde los estudiantes trabajarán en el futuro. Finalmente, permite sistematizar el componente práctico de las asignaturas durante el curso".

Para la estudiante de Periodismo Alba Jaumandreu, "el programa nos permite conocer de primera mano la realidad de la profesión que estudiamos e intercambiar ideas y opiniones con los profesionales en activo como Josep Cuní, Jordi Basté, Nati Adell o Mònica Planas, entre otros".

La internacionalización es otra piedra angular de la formación en la facultad. Junto a los múltiples convenios de movilidad en todo el mundo, alrededor de 30 créditos por grado de media, la mayoría optativos, son impartidos en lengua inglesa: de hecho, el estudiante cursará los estudios con una introducción progresiva del inglés en las asignaturas, entendiendo que esta es una de las grandes fortalezas de su currículo.

Por lo que respecta a la empleabili-



Nuevas estrategias. Estudiantes del CFGS en Marketing y Publicidad de la UVic-UCC.

PRIORIDAD

► Una de las piedras angulares de la facultad reside en su apuesta por la internacionalización

dad, la UVic obtiene un dato mejor que el resto de universidades catalanas en 11 de las 19 titulaciones que se ofrecen el curso 2012-2013, como se desprende del último informe hecho público por la Agencia de Qualitat Universitària (AQU) de Catalunya en julio del 2017 y que recogió los pormenores del estudio de inserción laboral de los titulados universitarios del curso 2012-2013.

De acuerdo con este informe, entre los grados mejor situados se encuentran los tres que se imparten en la Facultad de Empresa y Comunicación: Administración y Dirección de Empresas y Publicidad y Relaciones Públicas con un porcentaje de ocupación del 100%, y Comunicación Audiovisual con un porcentaje del 96,3%.

CICLOS FORMATIVOS. La Facultad de Empresa y Comunicación participa en el ciclo formativo de grado su-

MÉTODO

► Los profesores de la UVic-UCC actúan más como 'coaches' para guiar y ayudar a los estudiantes

perior (CFGS) en Marketing y Publicidad de la UVic-UCC, que se imparte en la ciudad de Granollers, y que este mes de junio graduará la primera promoción de estudiantes.

El alumno de CFGS en Marketing y Publicidad profundiza en los aspectos esenciales en la definición de las actuales estrategias de marketing: el conocimiento del consumidor y sus necesidades, la distribución como eje básico de acción para la comercialización (*e-commerce*), los nuevos medios y soportes para la promoción (*brand content, social media*), la definición de productos nuevos y ajustados al que necesita el mercado (*second screen*) o la definición de precios, tanto desde un punto de vista de costes como psicológico del consumidor. La oferta dual de estos estudios permite que el estudiante conozca la realidad del sector desde el primer momento. *