

MÁSTER UNIVERSITARIO EN TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA (UPC)

- > Memoria para la verificación de titulaciones oficiales de Grado y Máster Universitario de acuerdo con el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad. ⁽¹⁾

⁽¹⁾ La universidad solicitante declara que el contenido de este documento enviado a AQU Catalunya se corresponde con la solicitud de verificación/modificación presentada a través de la aplicación del Ministerio de Universidades y que no ha habido ninguna variación entre ambos documentos.

1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

TABLA 1. Descripción del título

1.1. Denominación del título	Máster Universitario en Tecnologías Aplicadas al Marketing por la Universidad Politécnica de Catalunya
1.2. Ámbito de conocimiento	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo
1.3. Especialidades	-
1.4.a) Universidad responsable	Universidad Politécnica de Catalunya
1.4.b) Universidades participantes	-
1.4.c) Convenio títulos conjuntos	-
1.5.a) Centro de impartición responsable	Centro Universitario Euncet - <i>Código RUCT 08070131</i>
1.5.b) Centros de impartición	-
1.6. Modalidad de enseñanza	Presencial Semipresencial o híbrida
1.7. Número total de créditos	60
1.8. Idiomas de impartición	Catalán Castellano Inglés
1.9.a) Número total de plazas	100
1.9.b) Oferta de plazas por modalidad	Campus de Barcelona (Can Dragó): <ul style="list-style-type: none">• Presencial: 50• Semipresencial: 50

1.10. Justificación del interés del título

Se ha planteado reverificar el actual Máster Universitario en Dirección de Marketing en un nuevo Máster en Tecnologías Aplicadas al Marketing que ponga el foco en la relevancia y el impacto que las tecnologías aplicadas al marketing tienen en la gestión empresarial.

Escoger la plataforma correcta y diseñar el flujo de trabajo óptimo es difícil, ya que es mucho más que una decisión sobre tecnología: se trata de encontrar al socio adecuado. La integración de un nuevo sistema suele ser un desafío, y el proceso de trabajar con las partes interesadas internas y externas para implementar la tecnología puede generar contratiempos inesperados.

Modificar el funcionamiento y la lógica del marketing en las organizaciones puede ser un gran reto. Trabajar con colegas para capacitarlos en nuevas plataformas y flujos de trabajo supone un obstáculo para las actividades diarias. «La cultura se come la estrategia para el desayuno», dijo Peter Drucker.

Otro de los retos a los que se enfrentan las organizaciones es la gran cantidad de datos que se procesan en el marketing actual. Una buena arquitectura de datos, capacidad de procesamiento y habilidad estratégica para realizar las preguntas necesarias son ya requisitos ineludibles en cualquier departamento de marketing.

En este sentido, la agilidad desempeña un papel relevante: se requieren especialistas en marketing sean más flexibles, con ciclos de acción más frecuentes y cortos, en línea con la información en tiempo real que pueden obtenerse de los datos. Es necesario contar con perfiles multifacéticos capaces de navegar entre la discusión estratégica, la solución tecnológica y la implementación cultural.

El Máster Universitario en Tecnologías Aplicadas al Marketing prepara a profesionales para gestionar con eficiencia y agilidad una gran variedad de herramientas que ayudan a alcanzar las metas u objetivos de marketing. Las tecnologías de marketing se han convertido en un elemento básico en las campañas de marketing digital, pero son de aplicación para optimizar los esfuerzos de marketing en cualquier canal.

Con el panorama tecnológico en constante evolución, los especialistas en marketing pueden verse abrumados por la diversidad de opciones. Este Máster les permite discernir, establecer criterios de selección, confrontar e implementar los procesos y tecnologías más idóneas para las organizaciones.

En este sentido, el Máster imparte contenidos que se enfocan tanto en habilidades de implantación, negociación y gestión de equipos como en diversos conjuntos de tecnologías: gestores de contenidos, correo masivo, personalización radical, gestión de la relación con clientes, experiencia de usuario, entre otros, así como todos los aspectos vinculados con la medición y cálculo del retorno.

Modalidades de impartición del título

El MU en Tecnologías Aplicadas al Marketing se ofrece en dos modalidades: presencial y semipresencial. De este modo se intenta satisfacer la demanda de docencia presencial y la demanda de una docencia semipresencial, que combina sesiones presenciales y en línea, atendiendo así a los cambios que ha generado la economía digital en los últimos años. Sin embargo, hay que destacar que, con independencia de la modalidad, el plan de estudios, las competencias y los resultados de aprendizaje son los mismos para todos los estudiantes.

La **modalidad semipresencial** da respuesta a las necesidades de formación de aquellos estudiantes que no pueden asistir a diario a las clases de un programa presencial, ya sea por motivos laborales, por lugar de residencia o por cualquier otra circunstancia. Esta modalidad combina el entorno virtual con sesiones presenciales, permitiendo a los estudiantes el contacto con otros compañeros y profesores, y minimizando las posibilidades de abandono, a diferencia de aquellos planes de formación que son exclusivamente a distancia. En el entorno virtual, se puede estudiar y aprender como si el estudiante estuviera asistiendo a clase, con la ventaja de que lo puede hacer desde su propia casa, gestionando su propio tiempo, participando en actividades con compañeros y recibiendo atención y seguimiento personalizados por parte de profesores especializados de las distintas materias.

Al igual que en la modalidad presencial, desde el primer día, el estudiante es guiado por el/la directora/a del Máster que le acompaña durante todo el programa y le orienta personalmente tanto en los temas académicos como profesionales a través de una acción tutorial. Tiene a su disposición un profesorado con una gran experiencia docente y vinculado al mundo empresarial y tecnológico que le garantizará una formación práctica y adaptada al contexto actual.

La planificación académica temporal del MU en Tecnologías Aplicadas al Marketing en modalidad semipresencial es la misma que en la modalidad presencial. Es decir, todas las asignaturas del plan presencial y semipresencial tienen los mismos créditos ECTS y se organizan semestralmente, incluido también el Trabajo de Fin de Máster.

1.11. Objetivos formativos

1.11.a) Principales objetivos formativos del título

Este máster tiene como objetivos formativos:

- Formar Profesionales en Tecnologías Aplicadas al Marketing:
 - Proporcionar una formación sólida en las tecnologías emergentes y consolidadas que están transformando el ámbito del marketing.
 - Desarrollar habilidades para la selección, implementación y gestión de tecnologías que potencien las estrategias de marketing y la experiencia del cliente.

- Desarrollo de Competencias Directivas y Estratégicas:
 - Preparar a los estudiantes para asumir roles directivos en el entorno del marketing, con un enfoque especial en la gestión de tecnologías aplicadas al marketing.
 - Fomentar la capacidad de liderazgo, cooperación y colaboración en entornos tecnológicamente avanzados y cambiantes.

- Enfoque Práctico y Orientado a Proyectos:
 - Proporcionar un enfoque práctico mediante la realización de proyectos reales que involucren la aplicación de tecnologías avanzadas en estrategias de marketing.
 - Desarrollar la capacidad de comunicar efectivamente las ideas de negocio a los tecnólogos, y viceversa, así como de gestionar proyectos de innovación en marketing.

- Comprensión de los Impactos Económicos y Sociales de las Tecnologías Aplicadas al marketing:
 - Analizar los impactos económicos y sociales de la implementación de nuevas tecnologías en las estrategias de marketing.
 - Fomentar una visión crítica y ética sobre el uso de la tecnología en el marketing, y su impacto en la sociedad y en la economía.

- Desarrollo Continuo y Adaptabilidad:
 - Fomentar la capacidad de adaptación y aprendizaje continuo ante la evolución constante de las tecnologías y su aplicación en el marketing.
 - Promover una actitud proactiva hacia la formación continua y el desarrollo profesional en el ámbito de las tecnologías aplicadas al marketing.

1.11.b) Objetivos formativos de las especialidades

El presente máster no tiene especialidades.

1.12. Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos

El presente máster no tiene estructuras curriculares específicas.

1.13. Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos

La enseñanza del máster incluirá las siguientes metodologías de innovación docentes:

- Aprendizaje basado en microaprendizaje. Materiales audiovisuales breves sobre contenidos concretos y relevantes de las asignaturas que puedan ser recordados, aplicados y utilizados de forma sencilla y práctica. Con el microaprendizaje los estudiantes además obtendrán:
 - **Enfoque Práctico:** El microaprendizaje proporciona una formación concisa y directa en temas específicos, lo cual es especialmente relevante para el enfoque práctico y orientado a proyectos del máster. Los contenidos breves y enfocados facilitan la absorción y aplicación inmediata de los conocimientos en proyectos reales, lo que respalda los objetivos de proporcionar un enfoque práctico y desarrollar la capacidad de comunicación efectiva entre los profesionales del marketing y los tecnólogos.
 - **Adaptabilidad y Desarrollo Continuo:** Dado el ritmo rápido de evolución en el campo de las tecnologías aplicadas al marketing, el microaprendizaje permite una actualización continua y ágil de conocimientos. Esto se alinea con los objetivos de fomentar la capacidad de adaptación y promover una actitud proactiva hacia la formación continua.
 - **Conocimientos Tecnológicos:** Los materiales audiovisuales breves pueden cubrir aspectos clave de tecnologías emergentes y consolidadas en el marketing, permitiendo a los estudiantes reconocer y aplicar estas tecnologías en contextos prácticos, lo que es esencial para alcanzar los resultados de aprendizaje especificados como K1, K2, y K7.
- Aprendizaje basado en simuladores y juegos. Forma de enseñanza en la que los estudiantes adquieren conocimientos y habilidades a través de la interacción en un ambiente simulado o un juego, lo que mejora la motivación y la retención de información. Con el aprendizaje basado en simuladores y juegos los estudiantes además obtendrán:
 - **Interacción Práctica:** Esta estrategia proporciona un entorno interactivo y práctico para aprender. Los estudiantes pueden experimentar de primera mano cómo las tecnologías aplicadas al marketing impactan en las estrategias y operaciones de marketing en un entorno simulado, lo cual es fundamental para alcanzar competencias como C3, C7, y C9.

- **Motivación y Retención de Información:** La gamificación y la simulación pueden aumentar la motivación y hacer que el aprendizaje sea más “engaging”, lo que, a su vez, mejora la retención de la información. Esto es crucial para asegurar una comprensión profunda y duradera de las tecnologías y estrategias de marketing digital.
- **Desarrollo de Habilidades Analíticas y Estratégicas:** Los simuladores y juegos pueden ayudar a desarrollar habilidades analíticas y estratégicas en un contexto práctico y competitivo. Esto respalda los objetivos de desarrollo de competencias directivas y estratégicas y resultados de aprendizaje como S1, S4, y S5.

En resumen, estas estrategias metodológicas de innovación docente no sólo proporcionan un enfoque educativo moderno y atractivo, sino que también refuerzan el enfoque práctico y tecnológico del máster, preparando a los estudiantes para enfrentar los desafíos reales del ámbito del marketing digital y tecnológico.

1.14. Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas

Los y las estudiantes del presente máster egresan preparados para ocupar las distintas posiciones del marketing en el actual contexto de economía digital y diseñar las estrategias de marketing más apropiadas, con la implementación de la tecnología necesaria, y así conseguir los objetivos de negocio.

Tanto la visión holística del marketing estratégico, como el conocimiento de todo tipo de herramientas que se encuentran en la intersección marketing-tecnología, permiten a los egresados desempeñar funciones de todos los niveles en un equipo de marketing. Podrán asumir funciones de dirección y de decisión estratégica, así como realizar análisis y gestión de datos, o bien especializarse en retos específicos del marketing (marca, gestores de cuentas digitales, posicionamiento, contenidos, etc.).

1.14.bis) Actividad profesional regulada habilitada por el título

No aplica.

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

2.1. Conocimientos o contenidos (*Knowledge*)

- K1 Analizar la función del marketing en el entorno empresarial, incluyendo la integración de tecnologías emergentes en la estrategia corporativa y la gestión diaria.
- K2 Evaluar los desafíos tecnológicos que enfrentan los equipos de marketing y cómo estas tecnologías pueden actuar como soluciones innovadoras.
- K3 Reconocer las tareas habituales y los perfiles profesionales en equipos de marketing tecnológico y cómo las tecnologías aplicadas al marketing potencian la eficacia del equipo.
- K4 Seleccionar estrategias publicitarias efectivas aprovechando las claves del funcionamiento de la publicidad digital y cómo las tecnologías avanzadas están transformando las estrategias publicitarias.
- K5 Describir las principales tendencias tecnológicas que están redefiniendo la construcción de experiencias de usuario y la personalización en marketing.
- K6 Identificar radares de innovación en tecnologías aplicadas al marketing, con el objetivo de anticiparse y dar respuesta a las evoluciones del mercado.
- K7 Aplicar los fundamentos y técnicas de la automatización de procesos en marketing para contribuir a la eficiencia en proyectos transdisciplinarios.

2.2. Habilidades o destrezas (*Skills*)

- S1 Construir estrategias de marketing omnicanal, integrando tecnologías avanzadas alineadas con la estrategia global de la empresa.
- S2 Diseñar flujos de trabajo tecnológicos que optimicen la operatividad del equipo de marketing frente a los retos actuales.
- S3 Acondicionar los canales digitales (propios, ganados, pagados) utilizando tecnologías emergentes para mejorar la eficacia del ecosistema de marketing de la empresa u organización.
- S4 Utilizar herramientas tecnológicas avanzadas para analizar las audiencias, sus intereses y comportamientos, definiendo estrategias y acciones de marketing basadas en datos.
- S5 Diseñar productos y servicios innovadores utilizando tecnologías emergentes para responder a necesidades del mercado no expresadas aún por los consumidores.
- S6 Incorporar conocimientos básicos de programación y gestión de datos para trabajar conjuntamente con equipos de analistas, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones en marketing.

- S7 Administrar herramientas tecnológicas de redes sociales, desde la creación de contenido hasta la planificación de publicaciones y análisis de métricas.

2.3. Competencias (*Competences*)

- C1 Aplicar metodologías de investigación y herramientas tecnológicas avanzadas para realizar perfiles de consumidor y estudios de consumo.
- C2 Integrar soluciones tecnológicas para la personalización de experiencias y contenidos, estableciendo relaciones únicas con cada usuario.
- C3 Utilizar herramientas de gestión, análisis y visualización de datos tecnológicos para mejorar la toma de decisiones en estrategias de marketing.
- C4 Combinar la gestión de contenido web con habilidades de programación básica para construir y optimizar sitios de comercio electrónico.
- C5 Diseñar campañas de comunicación 360º integrando tecnologías avanzadas para la implementación detallada de acciones o tácticas.
- C6 Establecer criterios de utilización de perfiles sociales corporativos basados en tecnologías emergentes para optimizar la presencia en redes.
- C7 Traducir las necesidades detectadas en el mercado a soluciones tecnológicas concretas diseñando la experiencia del usuario acorde a estas soluciones.
- C8 Generar ideas de negocio innovadoras utilizando metodologías de prototipaje tecnológico.
- C9 Estructurar procesos automatizados desde una perspectiva tecnológica para la gestión eficiente de recursos en marketing.
- C10 Evaluar las oportunidades y amenazas de la implementación de la inteligencia artificial en los procesos de marketing.
- C11 Diseñar experiencias inmersivas integrando tecnologías de realidad virtual, aumentada y mixta en diferentes soportes digitales y físicos.
- C12 Integrar la perspectiva de género aplicándola en todas las estrategias, tácticas y herramientas de marketing tecnológico, asegurando la equidad y representatividad en las acciones y decisiones.

3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes

3.1.a) Normativa y procedimiento general de acceso

El sistema de acceso y admisión a las enseñanzas oficiales de Máster Universitario está regulado en el artículo 18 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

La información específica de acceso a los estudios de máster de la UPC está detallada en el siguiente enlace:

<https://www.upc.edu/sga/es/verifica/nagrama/AccesoMaster>

Acceso estudiantes pendientes de la obtención del título de grado

De acuerdo con lo que establece el artículo 18 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, también pueden acceder a este máster universitario estudiantes de grado de la UPC que, a pesar de no haber obtenido el título de grado, tengan pendiente el TFG y, como máximo, hasta 9 ECTS (incluidos créditos pendientes de reconocimiento), o bien que hayan finalizado sus estudios, pero estén pendientes de obtener, en su caso, la competencia transversal en una tercera lengua. En ningún caso los estudiantes que accedan por esta vía podrán obtener el título de máster si previamente no han obtenido el título de grado.

La información específica de acceso al Máster Universitario en Tecnologías Aplicadas al Marketing se encuentra en el apartado "Acceso y admisión" disponible en el siguiente enlace:

<https://www.euncet.com/es/masteres/informacion-practica-masteres/?tab=0>.

3.1.b) Criterios y procedimiento de admisión a la titulación

Perfil de ingreso

Este Máster se dirige preferentemente a licenciados, graduados y diplomados 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 y el marketing. De igual forma, podrán acceder titulados universitarios oficiales de la rama de conocimiento de Ingeniería y Arquitectura que hayan adquirido formación específica de las áreas de empresa y marketing.

Complementos de formación

No obstante, aquellos candidatos que no sean titulados universitarios de las ramas de conocimiento anteriormente mencionadas o que siéndolo, no hayan cursado planes de estudios que incluyan los fundamentos de la titulación de máster que se propone, deberán cursar complementos de formación para asegurar que tengan una base adecuada antes de comenzar sus estudios de máster.

Los complementos formativos a cursar corresponden a los contenidos de las asignaturas denominadas *FUNDAMENTOS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL* y *FUNDAMENTOS DE MARKETING Y TECNOLOGÍA APLICADA*, que tienen asignados 6 ECTS respectivamente.

Se indican a continuación los objetivos formativos de dichas asignaturas:

Asignatura: Fundamentos de la Gestión Empresarial

- Introducción a la Gestión Empresarial:
 - Proporcionar una comprensión básica de los principios y prácticas de gestión empresarial, incluyendo la planificación, organización, dirección y control.
 - 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:
 - Introducir los conceptos clave de estrategia empresarial y cómo se desarrollan y ejecutan las estrategias en el contexto empresarial.
 - Ofrecer una visión general de cómo la estrategia empresarial contribuye al logro de los objetivos organizacionales.
- Gestión Financiera y Contable:
 - Proporcionar una introducción básica a los principios de gestión financiera y contable.
 - Familiarizar a los estudiantes con las herramientas y técnicas básicas utilizadas en la gestión financiera y contable.
- Gestión de Operaciones y Proyectos:
 - Proporcionar conocimientos básicos sobre la gestión de operaciones y proyectos en el ámbito empresarial, incluyendo la planificación, ejecución y monitoreo de operaciones y proyectos.
 - Fomentar el trabajo en equipo y la colaboración en la ejecución eficaz de operaciones y proyectos empresariales.
- Gestión de Recursos Humanos:
 - Introducir los principios básicos de gestión de recursos humanos, incluyendo la selección, formación, evaluación y desarrollo del personal.
 - Ofrecer una visión general de cómo la gestión efectiva de los recursos humanos contribuye al éxito organizacional.

- Responsabilidad Social Corporativa y Ética Empresarial:
 - Introducir consideraciones éticas y de responsabilidad social en la gestión empresarial, incluyendo la gestión sostenible y la ética en la toma de decisiones empresariales.
 - 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

- Introducción al Marketing:
 - Proporcionar una comprensión básica del marketing, incluyendo conceptos clave, estrategias y herramientas utilizadas en el ámbito online.
 - Familiarizar a los estudiantes con el entorno empresarial y las plataformas más comunes utilizadas en marketing.
- Fundamentos de Tecnología Aplicada al Marketing:
 - Introducir las tecnologías emergentes y consolidadas que están transformando el ámbito del marketing, como la inteligencia artificial, la automatización y el análisis de datos.
 - Ofrecer una visión general de cómo se aplican estas tecnologías en diferentes estrategias y tácticas de marketing.
- Comunicación y Estrategia en Marketing:
 - 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.
 - Introducir estrategias de comunicación digital efectivas y cómo estas contribuyen al logro de los objetivos empresariales.
- Análisis de Datos en Marketing:
 - Ofrecer una introducción básica a la analítica de marketing, incluyendo la interpretación de métricas clave y la toma de decisiones basada en datos.
 - 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:
 - Proporcionar conocimientos básicos sobre la gestión de proyectos en el ámbito del marketing, incluyendo la planificación, ejecución y monitoreo de campañas de marketing online.
 - Fomentar el trabajo en equipo y la colaboración en un entorno digital.
- Ética y Responsabilidad Social en Marketing:
 - 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 proporcionar a los estudiantes provenientes de las ramas de “Artes y Humanidades” y “Ciencias” una base sólida y una transición suave hacia el ámbito empresarial, el marketing y la tecnología aplicada, preparándolos para los desafíos y las oportunidades que encontrarán en el "Máster Universitario en Tecnologías Aplicadas al Marketing".

Estos complementos formativos también serán obligatorios para aquellos graduados de títulos de las ramas de “Ciencias Sociales y Jurídicas” y “Arquitectura e Ingeniería” que no hayan cursado ninguna materia relacionada con empresa y marketing.

La Comisión Académica del Máster determinará que 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 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:
 - Experiencia en roles de gestión o dirección en empresas, preferiblemente con responsabilidades en la planificación estratégica y operativa.
- Gestión Financiera y Contable:
 - Experiencia en la gestión financiera y contable, incluyendo la preparación, análisis e interpretación de estados financieros.
- Gestión de Operaciones y Proyectos:
 - Experiencia en la gestión de operaciones y/o proyectos, incluyendo la planificación, ejecución y evaluación de proyectos empresariales.
- Gestión de Recursos Humanos:
 - 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:
 - Gestión y optimización de campañas de publicidad online en plataformas como Google Ads o Facebook Ads.
 - Desarrollo y ejecución de estrategias de marketing en redes sociales.
- Gestión de Proyectos de Marketing:
 - Coordinación y ejecución de proyectos de marketing, incluyendo la planificación, monitoreo y evaluación de campañas de marketing.
- Análisis de Datos en Marketing:
 - 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:
 - Experiencia en la implementación y gestión de plataformas de automatización del marketing como HubSpot o Marketo.

Requisitos específicos de admisión

El MU en Tecnologías Aplicadas al Marketing se impartirá en tres idiomas, de los cuales, un grupo se va a ofrecer totalmente en inglés.

Los estudiantes que soliciten cursar el máster en inglés deberán acreditar, en el momento de formalizar la matrícula, un nivel mínimo de esta lengua equivalente al B2 para acceder a los estudios.

La acreditación de dicho nivel puede conseguirse mediante:

- Los certificados y títulos de la Escuela Oficial de Idiomas expedidos a partir de la superación de las pruebas correspondientes que evalúen las cuatro destrezas (comprensión y expresión orales y comprensión y expresión escritas).
- Los certificados propios de las escuelas de idiomas universitarias de todas las universidades catalanas expedidos a partir de la superación de las pruebas correspondientes que evalúen las cuatro destrezas (comprensión y expresión orales y comprensión y expresión escritas). El certificado propio de la UPC es un modelo unificado.
- Los certificados, títulos y diplomas con el sello CertAcles expedidos por las universidades de la Asociación de Centros de Lenguas en la Enseñanza Superior (ACLES), como por ejemplo las pruebas del CLUC (Certificado de lenguas de las universidades de Cataluña), que organizan los servicios lingüísticos y las escuelas de idiomas de las universidades catalanas, y otros certificados admitidos por ACLES.

- Los títulos de bachillerato o asimilados y los títulos universitarios cursados en el extranjero. Estos títulos permiten acreditar un nivel C1 en la lengua del sistema educativo en el que se han cursado.
- Los títulos de bachillerato o asimilados de escuelas autorizadas de otros países cursados en el Estado español. Estos títulos permiten acreditar un nivel C1.
- Los certificados y diplomas especificados en la Tabla de certificados de idiomas. Todos estos certificados tienen una validez indefinida, salvo que el mismo certificado especifique un período de vigencia.

Los estudiantes que posean un nivel alto de inglés, pero no puedan acreditar un nivel mínimo de B2 mediante un certificado o título, podrán demostrarlo con una prueba de nivel gestionada por el departamento de idiomas de Euncet.

Criterios de valoración de méritos y selección

Elementos a considerar y sus ponderaciones:

- Expediente académico (30%)
- Currículum académico (20%)
- Experiencia profesional (20%)
- Carta de motivación (10%)
- Entrevista personal (20%)

Se considera que la entrevista personal -al incluir la valoración de aspectos más allá de los puramente cognitivos y racionales- es un ingrediente imprescindible para calibrar la adecuación del candidato al perfil de ingreso del máster y el encaje con el resto de estudiantes del grupo. La puntuación final se utilizará como criterio de admisión en el supuesto de que la demanda supere la oferta. En caso de darse un empate entre dos o más candidatos, se aceptarán sus solicitudes por riguroso orden de llegada.

3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos

TABLA 3. Criterios específicos para el reconocimiento de créditos

Reconocimiento por enseñanzas superiores no universitarias:	<i>Número máximo de ECTS: 0</i>
-	
Reconocimiento por títulos propios:	<i>Número máximo de ECTS: 0</i>
-	
Reconocimiento por experiencia profesional o laboral:	<i>Número máximo de ECTS: 0</i>
-	

El procedimiento de reconocimiento y transferencia de créditos en los títulos universitarios oficiales está regulado en el artículo 10 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

La información específica para el reconocimiento y transferencia de créditos de la UPC está detallada en los siguientes enlaces:

- Reconocimiento de créditos:
<https://www.upc.edu/sga/es/verifica/nagrama/reconocimientos>
- Transferencia de créditos:
<https://www.upc.edu/sga/es/verifica/nagrama/Transferencia>

Con independencia del número de créditos que sean objeto de reconocimiento, para tener derecho a la expedición de un título de máster de la UPC se han de haber matriculado y superado un mínimo de créditos ECTS, en los que no se incluyen créditos reconocidos o convalidados de otras titulaciones de origen, ya sean oficiales o propias, ni el reconocimiento por experiencia laboral o profesional acreditada. El mínimo de créditos a superar en el caso de másteres de 60 ECTS es del 70% de los créditos de la titulación, por lo que, en este máster, el número máximo de créditos a reconocer es de 18 ECTS.

3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida

No se contempla movilidad en el caso de este máster, al ser un programa de corta duración.

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

4.1. Estructura básica de las enseñanzas

El Máster Universitario en Tecnologías Aplicadas al Marketing se impartirá en tres idiomas, castellano, catalán e inglés.

Los estudiantes pueden elegir entre cursar el máster 100% en castellano/catalán o 100% en inglés. Para ello se definirán dos grupos, el primero, en el que el idioma de impartición del máster es el castellano y catalán y el segundo, donde todas las asignaturas se impartirán en inglés.

4.1.a) Resumen del plan de estudios

Tabla 4a. Resumen del plan de estudios (estructura cuatrimestral)

	Cuatrimestre 1	Cuatrimestre 2
Curso 1	ECTS: 30 Asignaturas obligatorias: <ul style="list-style-type: none"> – Marketing estratégico y tecnología (8 ECTS) – Consumidor, tendencias de compra y personalización (5 ECTS) – Creación de experiencias (5 ECTS) – Comercio electrónico (4 ECTS) – Comunicación de marketing, panorama mediático y audiencias (5 ECTS) – Automatización de marketing (3 ECTS) 	ECTS: 30 Asignaturas obligatorias: <ul style="list-style-type: none"> – Publicidad digital y redes sociales (8 ECTS) – Experiencias inmersivas híbridas (3 ECTS) – Analítica de marketing (4 ECTS) TFM <ul style="list-style-type: none"> – Trabajo de Fin de Máster (15 ECTS)

Resumen distribución global de créditos

Tipología de créditos	Número de créditos
Créditos obligatorios	45 ECTS
Créditos optativos	0 ECTS
Créditos prácticas externas	0 ECTS
Créditos trabajo de fin de máster	15 ECTS
TOTAL	60 ECTS

4.1.b) Plan de estudios detallado

Tabla 5. Plan de estudios detallado

Materia 1: Marketing: Estrategia y Gestión	
Número de créditos ECTS	17
Tipología	<i>Obligatorio</i>
Organización temporal	<i>Cuatrimestres 1 y 2</i>
Modalidad	<i>Presencial / Semipresencial o híbrida</i>
Resultados del aprendizaje	<p>Conocimientos o contenidos (Knowledge)</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconocer la función de marketing en el entorno empresarial, su impacto en la estrategia corporativa, las particularidades de la gestión diaria y las relaciones necesarias con las diferentes áreas de la organización. Identificar de forma pormenorizada las tareas habituales que desarrollan los equipos de marketing y los perfiles profesionales que conforman estos equipos. Incorporar conocimientos básicos de programación, captura, ingesta y estructuración de datos que permitan trabajar conjuntamente con equipos de analistas. <p>Habilidades o destrezas (skills)</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseñar e implementar estrategias de marketing omnicanal alineadas con la estrategia de la empresa. Diseñar flujos de trabajo que incorporen las herramientas más adecuadas para el funcionamiento del equipo de marketing y los retos a los cuales se enfrenta. Realizar perfiles de consumidor y estudios de consumo aplicando diferentes metodologías de investigación y herramientas de generación de escenarios y simulación. Explorar soluciones de personalización de experiencias y contenidos, al punto de ser capaz de establecer relaciones únicas con cada usuario, cliente, consumidor o miembro de la audiencia. Utilizar herramientas de gestión, análisis y visualización de datos para la toma de decisiones. <p>Competencias (competences)</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar los desafíos que enfrentan los equipos de marketing en la actualidad y la omnipresencia de la tecnología, tanto como desencadenante o como solución. Diseñar productos y servicios innovadores que den respuesta a necesidades del mercado que los consumidores aún no son capaces de expresar. Incorporar la perspectiva de género en el desarrollo y gestión de estrategias y tácticas de marketing tecnológico, garantizando la equidad y la representatividad en todas las iniciativas y decisiones comerciales.
Asignaturas	<p><i>Marketing estratégico y tecnología: cuatrimestre 1; obligatoria; 8 ECTS; castellano e inglés.</i></p> <p><i>Consumidor, tendencias de compra y personalización: cuatrimestre 1; obligatoria; 5 ECTS; castellano e inglés.</i></p> <p><i>Analítica de marketing: cuatrimestre 2; obligatoria; 4 ECTS; castellano e inglés.</i></p>

Materia 2: Comunicación, Publicidad y Canales Digitales	
Número de créditos ECTS	17
Tipología	<i>Obligatorio</i>
Organización temporal	<i>Cuatrimestres 1 y 2</i>
Modalidad	<i>Presencial / Semipresencial o híbrida</i>
Resultados del aprendizaje	<p>Conocimientos o contenidos (knowledge)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dominar las claves del funcionamiento de la publicidad digital. • Combinar la utilización de gestores de contenido web y la modificación de sitios a través de comandos de programación básica. <p>Habilidades o destrezas (skills)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construir sitios de comercio electrónico, en los que se incluya la creación del catálogo, la administración de los medios de pago y la conexión con plataformas logísticas. • Diseñar campañas de comunicación 360º en las que se incluyan acciones o tácticas de implementación detalladas. • Utilizar herramientas de gestión de redes sociales, desde la creación de contenido hasta la planificación de publicaciones y visualización de estadísticas. <p>Competencias (competences)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer criterios de utilización de perfiles sociales corporativos. • Describir y esquematizar los canales (propios, ganados, pagados) que conforman el ecosistema de la empresa u organización. • Analizar las audiencias de una empresa u organización, sus intereses, los canales en los cuales están presentes, los lenguajes utilizados y toda información que permita definir estrategia y acciones de marketing. • Implementar la perspectiva de género en la creación y distribución de comunicaciones y publicidad a través de canales digitales, asegurando que las estrategias y contenidos promuevan la equidad y la representatividad en el ecosistema digital de la empresa u organización.
Asignaturas	<p><i>Comercio electrónico: cuatrimestre 1; obligatoria; 4 ECTS; castellano e inglés.</i></p> <p><i>Publicidad digital y redes sociales: cuatrimestre 2; obligatoria; 8 ECTS; castellano e inglés.</i></p> <p><i>Comunicación de marketing, panorama mediático y audiencias: cuatrimestre 1; obligatoria; 5 ECTS; castellano e inglés.</i></p>

Materia 3: Innovación en Marketing	
Número de créditos ECTS	11
Tipología	<i>Obligatorio</i>
Organización temporal	<i>Cuatrimestres 1 y 2</i>
Modalidad	<i>Presencial / Semipresencial o híbrida</i>
Resultados del aprendizaje	<p>Conocimientos o contenidos (knowledge)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enumerar las principales tendencias tecnológicas que definen y definirán la manera de construir experiencias de usuario durante los próximos años. • Dominar los fundamentos de la automatización de procesos, a los efectos de participar en proyectos transdisciplinares. <p>Habilidades o destrezas (skills)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar ideas de negocio a partir de diversas metodologías de prototipaje. • Diseñar procesos automatizados desde la perspectiva de la optimización de recursos. • Aplicar soluciones basadas en inteligencia artificial. • Diseñar experiencias inmersivas que incorporen capas de contenido digital a la dimensión física, incorporando soluciones de realidad virtual, aumentada y mixta aplicadas a diversos soportes (móviles, gafas, wearables, edificios, exhibidores, etc.). <p>Competencias (competences)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintetizar en acciones concretas la necesidad detectada en el mercado, la solución tecnológica y la experiencia que se pretende que protagonice el usuario. • Elaborar radares de innovación en materia de tecnologías aplicadas al marketing y a la creación de experiencias de usuario. • Analizar críticamente las oportunidades y amenazas implícitas en la implementación de la inteligencia artificial en los procesos de marketing.
Asignaturas	<p><i>Creación de experiencias: cuatrimestre 1; obligatoria; 5 ECTS; castellano e inglés.</i></p> <p><i>Automatización de marketing: cuatrimestre 1; obligatoria; 3 ECTS; castellano e inglés.</i></p> <p><i>Experiencias inmersivas híbridas: cuatrimestre 2; obligatoria; 3 ECTS; castellano e inglés.</i></p>

Materia 4: Trabajo de Fin de Máster	
Número de créditos ECTS	15
Tipología	<i>Obligatorio</i>
Organización temporal	<i>Cuatrimestre 2</i>
Modalidad	<i>Presencial / Semipresencial o híbrida</i>
Resultados del aprendizaje	<p>Competencias (competences)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar análisis y diagnósticos empresariales de cara a establecer la línea de partida para el diseño y activación de planes de marketing. • Resolver retos reales de empresas en actividad. • Presentar y defender propuestas de acción en marketing. • Elaborar un proyecto final que demuestre la incorporación efectiva de la perspectiva de género en las estrategias, tácticas y herramientas de marketing tecnológico, evidenciando cómo esta integración conduce a la equidad y la representatividad en los escenarios de marketing propuestos.
Asignaturas	<i>Trabajo de Fin de Máster: cuatrimestre 2; obligatoria; 15 ECTS; castellano e inglés.</i>

4.2. Actividades y metodologías docentes

4.2.a) Materias obligatorias – *Actividades formativas*

A continuación, indicamos las actividades formativas que se utilizan en la impartición de las clases tanto en su modalidad presencial como semipresencial:

Modalidad presencial

- Sesiones de trabajo en el aula.
- Exposición de contenidos teóricos y prácticos o de resolución de problemas.
- Sesiones de trabajo práctico en el aula.
- Trabajo individual o en equipo.
- Resolución de ejercicios, problemas, casos en el aula.
- Visitas a empresas.
- Realización de actividades con simuladores y juegos online, donde los alumnos se conectan al juego, e interactúan utilizando herramientas de comunicación digital.
- Tutorización y evaluación formativa.
- Realización de ejercicios y proyectos/trabajos teóricos o prácticos fuera del aula, individuales o en grupo.
- Actividades dirigidas.
- Preparación y realización de actividades evaluables.
- Trabajo autónomo de estudios y realización de ejercicios.
- Estudio y preparación de contenidos de microaprendizaje y otros contenidos proporcionados por el docente.

Modalidad semipresencial o híbrida

En esta modalidad, además de las *actividades formativas* descritas en la modalidad presencial, se añaden las siguientes actividades debido al carácter no presencial de una parte de la actividad docente.

- Todas las actividades formativas descritas en la modalidad presencial.
- Visualización de videos de las lecciones magistrales.
- Participación en los foros de debate de contenidos teóricos y prácticos o de resolución de problemas.
- Participación en webinars.

4.2.b) Prácticas académicas externas (obligatorias) – *Actividades formativas*

El presente máster no contempla prácticas académicas externas obligatorias.

4.2.c) Trabajo de Fin de Máster – *Actividades formativas*

Las actividades formativas a utilizar en el TFM son las mismas tanto en la versión presencial como en la semipresencial. Son las siguientes:

- Creación de los grupos de TFM.
- Elección del tema a desarrollar, definición del plan de trabajo y análisis de datos, obtención de resultados y redacción de estos en la memoria final.
- Asignación del tutor/a.
- Presentaciones parciales del TFM para su seguimiento y evaluación.
- Presentación y defensa final del TFM en un tribunal.

4.2.a) Materias obligatorias – *Metodologías docentes*

A continuación, indicamos las metodologías docentes que se utilizan en la impartición de las clases tanto en su modalidad presencial como semipresencial:

Modalidad presencial

- Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos.
- Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes para facilitar su reflexión y participación.
- Metodologías activas en el aula: aprendizaje basado en problemas/proyectos o casos prácticos y trabajos cooperativos.
- Aprendizaje basado en microaprendizaje. Materiales digitales breves sobre contenidos concretos y relevantes de las asignaturas que puedan ser recordados, aplicados y utilizados de forma sencilla y práctica.
- Aprendizaje basado en simuladores y juegos. Los estudiantes adquieren conocimientos y habilidades a través de la interacción en un ambiente simulado o un juego, lo que mejora la motivación y la retención de información.
- Asistencia a seminarios y conferencias. Se trata de eventos relacionados con la temática de la materia.
- Tutorías: Sesiones presenciales y no presenciales donde los estudiantes pueden reunirse o contactar con el docente para plantearle problemas y dudas sobre las tareas de las unidades didácticas o sobre comprensión de ideas y conceptos.

Modalidad semipresencial o híbrida

En esta modalidad, además de las *metodologías* descritas en la modalidad presencial, se añaden las siguientes metodologías debido al carácter no presencial de una parte de la actividad docente.

- Todas las metodologías descritas en la modalidad presencial.
- Registro de videos de lecciones magistrales para su consumo no presencial.
- Foros de debate participativos guiados por el docente con preguntas a los estudiantes para facilitar su reflexión y participación.
- Aprendizaje basado en el registro de vídeos con la resolución detallada de problemas/proyectos o casos prácticos.
- Asistencia a webinars. Se trata de eventos relacionados con la temática de la materia.

4.2.b) Prácticas académicas externas (obligatorias) – *Metodologías docentes*

El presente máster no contempla prácticas académicas externas obligatorias.

4.2.c) Trabajo de Fin de Máster – *Metodologías docentes*

Las metodologías docentes a utilizar en el TFM son las mismas tanto en la versión presencial como en la semipresencial. Son las siguientes:

La asignatura de TFM se desarrolla mediante una sesión magistral, en la que el/la profesor/a coordinador/a del TFM explica la metodología de desarrollo del TFM, la elección del tipo de TFM, la formación de los equipos y la temática. Esta metodología expositiva se combina con sesiones de tutorías participativas con el/la tutor/a asignado/a por la Comisión Académica del Máster para la tutorización del TFM, quien controlará y verificará el correcto enfoque y desarrollo del proyecto, solventando dudas y preguntas, corrigiendo los avances del TFM, y proporcionando una retroalimentación oportuna.

El Trabajo de Fin de Máster incluirá las siguientes **metodologías docentes**:

- Trabajo en equipo. Desarrollo del trabajo de fin de máster y redacción de la memoria de trabajo.
- Trabajo autónomo. Desarrollo individual de las actividades planificadas en el trabajo de equipo.
- Tutorías. Sesiones presenciales y no presenciales donde los estudiantes se reúnen con el docente (tutor) para plantearle problemas y dudas que tenga de sobre el desarrollo del trabajo de fin de máster.

El texto de la normativa del TFM se puede consultar en el apartado *Calendario y normativas* del siguiente enlace:

<https://www.euncet.com/es/masteres/informacion-practica-masteres/?tab=0>

4.3. Sistemas de evaluación

4.3.a) Evaluación de las materias obligatorias

Los sistemas de evaluación a utilizar según la modalidad de impartición de los estudios son los siguientes:

Modalidad presencial:

- Examen final, presencial en el aula.
- Pruebas tipo test.
- Evaluación de trabajos prácticos, individuales o en grupo mediante informes entregables.
- Presentaciones escritas y/u orales relacionadas con contenidos de la materia en el aula.
- Ejercicios puntuales para realizar en clase o en casa.
- Participación en las sesiones teóricas y prácticas.
- Trabajo de fin de máster: presentación escrita y defensa oral del trabajo final en el aula ante un tribunal, informes parciales del progreso e informe final del tutor.

Modalidad semipresencial o híbrida:

La única diferencia con respecto a la modalidad presencial es que se evalúa la participación y aportaciones de los estudiantes en los foros de debate.

- Participación y aportación en los foros de debate.

La evaluación del máster se realiza a nivel de asignatura. Para cada una de las asignaturas del plan de estudios, un 60% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 40% restante, de exámenes escritos.

Los exámenes escritos son pruebas cortas que se utilizan para evaluar el conocimiento conceptual y la comprensión de la teoría mientras que las actividades dirigidas tienen como objetivo evaluar la aplicación práctica de este conocimiento.

La asignatura queda aprobada con una nota final igual o superior a 5 sobre 10 puntos.

En cuanto a la evaluación continua, se han definido las siguientes actividades dirigidas:

- Participación activa en el curso.
- Resolución, presentación y defensa de casos/retos/proyectos, ya sea en formato individual o en grupo.
- Participación en simuladores y juegos.
- Evaluación de portfolio.
- Evaluación por pares y autoevaluación.

Cada profesor/a selecciona en su asignatura las actividades dirigidas más convenientes, de las listadas anteriormente, para alcanzar los resultados de aprendizaje previstos por esta asignatura y establece la ponderación que considera más adecuada para reflejar la consecución de los resultados de aprendizaje.

4.3.b) Evaluación de las Prácticas académicas externas (obligatorias)

Conforme a lo expresado en el apartado 4.2.b) de la presente memoria, este estudio no tiene prácticas académicas externas obligatorias.

4.3.c) Evaluación del Trabajo de Fin de Máster

La evaluación del TFM se sintetiza en la siguiente tabla:

Sistema de evaluación	Ponderación
Trabajo final	70%
Presentación y defensa	25%
Peer Review y autoevaluación	5%

El TFM está estructurado en 9 sesiones. Las dos primeras están relacionadas con la metodología de la investigación y su aplicación. Durante las siguientes siete sesiones, los tutores realizan tutorías personalizadas centradas en el plan de trabajo establecido y las entregas parciales documentales.

Tras cada tutoría, el tutor/a evalúa a sus tutorados, puntuando la calidad de la entrega de forma colectiva, si se trata de un grupo, y la aportación y actitud de cada uno de los miembros del grupo durante la tutoría de forma individual.

Al finalizar el período de tutorías obligatorias, valora en dictamen el desarrollo de las tutorías y el TFM final. Asimismo, el tutor/a examina el cumplimiento de los requisitos y la acreditación de los estándares. Si se cumplen, se emite la autorización para la defensa del TFM.

La comisión de TFM planifica los tribunales de presentación y defensa, tiempos de presentación y de intervención del Tribunal. El tribunal puntúa y emite el acta de calificación final.

4.4. Estructuras curriculares específicas

El presente máster no tiene estructuras curriculares específicas.

5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

5.1. Perfil básico del profesorado

5.1.a) Descripción de la plantilla de profesorado del título

El máster que aquí se presenta cuenta con 10 profesores. Todos ellos tienen la formación y experiencia profesional adecuadas para la consecución de los objetivos generales y competencias previstas en la propuesta de este título. La vinculación del profesorado del máster se reparte entre el personal docente Profesor Titular de Euncet (contratado por el Centro Universitario Euncet), y el Profesor Colaborador Euncet, formado por expertos del mundo académico y profesional.

Para seleccionar el profesorado que debe impartir el grupo 100% inglés se requerirá un nivel en este idioma equivalente al B2. El profesorado que opte a impartir esta enseñanza tendrá que acreditar mediante documentos oficiales o bien con una prueba que el Departamento de idiomas de Euncet realizará.

El Profesorado Titular Euncet es un profesor a tiempo completo el cual, además de tener amplia dedicación a la docencia e investigación, ejerce principalmente como responsable de asignaturas, actividades de coordinación y dirección asociadas al centro y tutorización de estudiantes. Responde a la categoría Permanente 1 y Permanente 2 de la Tabla 6. Este profesorado está asignado a áreas de conocimiento o departamento que se han definido como estructura académica en la Euncet. Para este estudio las áreas a las que pertenecen estos profesores son:

- Dirección Comercial y Marketing
- Comunicación y Relaciones Públicas
- Sistemas de Información y Tecnología
- Trabajo Final de Máster

Por otro lado, en la categoría Asociados de dicha tabla, encontramos el Profesor Colaborador Euncet, el cual está formado por docentes de otras universidades de referencia, y por profesionales relevantes del área del marketing. Esto se hace con el objetivo de dotar al alumnado de las competencias necesarias desde una perspectiva de empresa, que en el caso del marketing está en constante cambio y crecimiento.

Por último, es importante destacar que Euncet mantiene relaciones de colaboración con empresas importantes del sector tecnológico, que disponen de soluciones concretas para los diferentes procesos de marketing, así como de empresas que ofrecen servicios de marketing y que colaboran con Euncet mediante el establecimiento de convenios de cooperación educativa y proyectos de innovación docente o transferencia. Estos convenios permiten que las empresas participen en la organización de clases y/o conferencias específicas, así como que brinden apoyo y tutoría en proyectos del alumnado y de investigación, que estén alineados con el ámbito de trabajo de estas empresas.

5.1.b) Estructura de profesorado

Tabla 5.1. Resumen del profesorado asignado al título

Categoría	Núm.	ECTS (%)	Doctores/as (%)	Acreditados/as (%)	Sexenios	Quinquenios
Permanentes 1	6	75,00%	100% (6/6)	66,67%(4/6)	1	1
Permanentes 2	1	6,67%	0% (0/1)			
Lectores						
Asociados	3	18,33%	0%(0/3)			
Otros						
Total	10	100%	60,00%(6/10)	66,67%(4/6)		

Permanentes 1: profesorado permanente para el que es necesario ser doctor (CC, CU, CEU, TU, agregado y asimilables en centros privados).

Permanentes 2: profesorado permanente para el que no es necesario ser doctor (TEU, colaboradores y asimilables en centros privados).

Otros: profesorado visitante, becarios, etc.

El profesorado funcionario (CU, TU, CEU y TEU) se considerará acreditado.

5.2. Perfil detallado del profesorado

5.2.a) Detalle del profesorado asignado al título por ámbito de conocimiento

Tabla 5.2. Detalle del profesorado asignado al título por ámbitos de conocimiento.

Área o ámbito de conocimiento 1: DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING	
Número de profesores/as	3
Número y % de doctores/as	66,67% (2/3)
Número y % de acreditados/as	33,33% (1/3)
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 2 Permanentes 2: 1 Lectores: 0 Asociados: 0 Otros: 0
Materias / asignaturas	MATERIA MARKETING: ESTRATEGIA Y GESTIÓN ASIGNATURAS MARKETING ESTRATÉGICO Y TECNOLOGÍA CONSUMIDOR, TENDENCIAS DE COMPRA Y PERSONALIZACIÓN ANALÍTICA DE MARKETING
ECTS impartidos (previstos)	17 ECTS
ECTS disponibles (potenciales)	34 ECTS

Área o ámbito de conocimiento 2: COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	
Número de profesores/as	3
Número y % de doctores/as	100% (3/3)
Número y % de acreditados/as	66,66% (2/3)
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 3 Permanentes 2: 0 Lectores: 0 Asociados: 0 Otros: 0
Materias / asignaturas	MATERIA COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y CANALES DIGITALES ASIGNATURAS COMERCIO ELECTRÓNICO COMUNICACIÓN DE MARKETING, PANORAMA MEDIÁTICO Y AUDIENCIAS PUBLICIDAD DIGITAL Y REDES SOCIALES
ECTS impartidos (previstos)	17 ECTS
ECTS disponibles (potenciales)	34 ECTS

Área o ámbito de conocimiento 3: SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y TECNOLOGÍA	
Número de profesores/as	3
Número y % de doctores/as	0% (0/3)
Número y % de acreditados/as	
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 0 Permanentes 2: 0 Lectores: 0 Asociados: 3 Otros: 0
Materias / asignaturas	MATERIA INNOVACIÓN EN MARKETING ASIGNATURAS AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING CREACIÓN DE EXPERIENCIAS EXPERIENCIAS INMERSIVAS HÍBRIDAS
ECTS impartidos (previstos)	11 ECTS
ECTS disponibles (potenciales)	33 ECTS

Área o ámbito de conocimiento 4: TRABAJO DE FIN DE MÁSTER	
Número de profesores/as	4
Número y % de doctores/as	100% (4/4)
Número y % de acreditados/as	100% (4/4)
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 4 Permanentes 2: 0 Lectores: 0 Asociados: 0 Otros: 0
Materias / asignaturas	MATERIA TRABAJO DE FIN DE MÁSTER ASIGNATURAS TRABAJO DE FIN DE MÁSTER
ECTS impartidos (previstos)	15 ECTS
ECTS disponibles (potenciales)	45 ECTS

5.2.b) Méritos docentes del profesorado no acreditado y/o méritos de investigación del profesorado no doctor

El profesorado no acreditado o no doctor cuenta con una amplia experiencia docente en las asignaturas asignadas en el máster:

- Automatización de marketing
- Creación de experiencias
- Experiencias inmersivas híbridas
- Analítica de marketing

Todos los profesores disponen de experiencia profesional previa relacionada con los contenidos de estas asignaturas, esto se valora especialmente ya que facilita la aplicabilidad de los conocimientos en el ámbito laboral.

Cabe destacar también que todos los profesores poseen experiencia previa en la impartición de docencia semipresencial que han adquirido en otros estudios utilizando las herramientas y recursos virtuales que dispone Euncet para estas modalidades de estudio, y que se detallan en el apartado 6.1 de esta memoria.

5.2.c) Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación

Como ya se ha detallado en los apartados anteriores, Euncet dispone de todo el profesorado para la impartición de la docencia del máster. No obstante, Euncet tiene aprobado un plan de contratación de profesores para los próximos tres años con el objetivo de cubrir la necesidad de horas docentes de los nuevos estudios universitarios de grados y máster que se están diseñando y que permitirán reforzar al profesorado del presente máster en el desarrollo de contenidos y la docencia.

El plan de contratación es el siguiente:

PDI	2023	2024	2025	TOTAL
Doctor acreditado	5	5	5	15
Doctor/a	3	3	3	9
No doctor/a	1	1	1	3
TOTAL	9	9	9	27

5.2.d) Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios

En algunas asignaturas del plan de estudios de este máster se invita a ponentes, profesionales o académicos punteros en una determinada área de conocimiento para realizar una clase magistral sobre su especialidad. Finalmente, y también dentro de este ámbito del máster, Euncet realiza periódicamente conferencias en abierto especialmente dirigidas a todos los estudiantes de máster con el objetivo de potenciar el acercamiento de los estudiantes al entorno empresarial.

5.2.d) Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios – *Otros recursos humanos*

A fin de poder complementar el enfoque de un equipo académico de calidad y brindar la mejor atención a los futuros estudiantes, la Euncet dispone de Personal de Administración y Servicios (PAS) suficiente para ofrecer y cubrir las tareas de gestión y atención.

Euncet cuenta con una plantilla formada por 20 personas, agrupadas según se muestra en la tabla siguiente:

	Categoría	PAS
Dirección	Director Académico	1
	Director del Máster	1
	Coordinador del Máster	1
	Responsable de Calidad	1
Administración	Responsable de Administración	1
	Técnicos Administrativos	2
Gestión Académica	Responsable de Gestión Académica	1
	Gestor académico	1
Comercial	Responsable y Asesores Comerciales	3
Servicios generales (SSGG)	Responsable SSGG	1
	Auxiliares SSGG	3
Informática	Responsable y Técnicos de TIC	4
Total		20

Todo el PAS es personal con contrato laboral indefinido y con experiencia contrastada realizando sus actividades profesionales en el ámbito de las titulaciones universitarias que se han impartido en Euncet.

6. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

6.1. Recursos materiales y servicios

El Campus de Barcelona está ubicado dentro del CEM de Can Dragó de Barcelona, de más de 1.000 m² destinados principalmente al uso deportivo de los cuales, más de 400 m² están destinados al Centro Universitario de la EUNCET, donde se imparte la docencia, la investigación y la innovación.

Un espacio funcional equipado con recursos y herramientas de tecnología puntera, que incluyen las últimas innovaciones en software y equipamiento deportivo.

Disponemos de aulas diseñadas para el trabajo individual o en equipo y espacios específicos para el desarrollo de la actividad docente y diferentes laboratorios: materiales, física y biomecánica, anatomía y fisiología, robótica y electrónica aplicada.

En estas instalaciones se imparte también el Grado en Deporte, Tecnología y Acondicionamiento Físico (105 plazas) y el máster universitario en Administración y Dirección de Empresas con 100 plazas presenciales y semipresenciales (de las cuáles no habrá en ningún caso más de 25 plazas presenciales, tal como se ha verificado).

Este enlace contiene un documento con la descripción de los espacios docentes y servicios del centro, así como una propuesta de horarios que permite comprobar que se dispone de aulas y laboratorios suficientes para impartir la docencia del grado y el máster universitario a la vez.

Euncet dispone también de un Campus online y Entorno virtual de aprendizaje especialmente diseñado para impartir la docencia tanto en la modalidad de formación presencial como semipresencial.

Las principales funcionalidades del campus online se resumen a continuación:

- Red Social Privada
- Espacio para el estudiantado, donde pueden consultar su progreso, ver las notas, entregar las tareas, etc.
- Espacio para el profesorado, donde planifican las actividades formativas, califican las entregas, realizan tutorías online, etc.
- Módulo de comunicación, que permite poner en contacto profesores con estudiantes y con el personal de administración y servicios.
- Aulas, espacio online que ayuda a los profesores y permite seguir el progreso de los estudiantes de forma eficiente.

- Módulo de contenidos que permite crear los contenidos necesarios para la formación. Programa entrega, crea encuestas, añade lecciones... de forma rápida y sencilla.
- Módulo de videoconferencias, que permite conectar con los estudiantes a través de los principales sistemas de videoconferencias actuales.
- Módulo de bolsa de trabajo, crea ofertas de trabajo o prácticas y permite que las empresas gestionen a los candidatos.
- Grupos, permite crear grupos extracurriculares para profesores y estudiantes más allá de las formaciones.

En el siguiente enlace se pueden consultar en detalle las funcionalidades de la plataforma de gestión educativa que se implantó en la Euncet el curso 2021-22: <https://www.classlife.education/campus-online/>.

El enlace para acceder a la plataforma es el siguiente: <https://euncet.classlife.education/>.

La información específica de los recursos y servicios de la UPC, a la cual los alumnos d'Euncet, como estudiantes de la UPC también tienen acceso, está detallada en el siguiente [enlace](#).

6.2 Procedimiento para la gestión de las prácticas académicas externas

No aplica.

6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios

De acuerdo a lo descrito e indicado en el punto 6.1, el espacio actual del Campus Euncet Barcelona es suficiente y cuenta con la totalidad de recursos materiales y servicios para impartir la docencia planificada para el número de estudiantes previstos.

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1. Cronograma de implantación del título

El nuevo Máster Universitario en Tecnologías Aplicadas al Marketing, se implementa a partir del curso 2024/25.

Curso académico	Primer semestre	Segundo semestre
2024/2025	X	X

Cronograma de extinción de la titulación anterior:

Curso 2023/2024
Último periodo de docencia de las materias del título a extinguir.

Curso 2024/2025
No existirá docencia de las materias del título a extinguir.
Dos convocatorias de evaluación de las materias de título a extinguir.

7.2 Procedimiento de adaptación

La información y normativa específica sobre la adaptación de los estudios de la UPC está detallada en el siguiente enlace:

<https://www.upc.edu/sga/es/verifica/nagrama/adaptacion>

Procedimiento de adaptación entre la titulación a extinguir y el nuevo título de máster

No se establece tabla de equivalencia puesto que no hay correspondencia entre las asignaturas de origen y las asignaturas de destino.

7.3 Enseñanzas que se extinguen

4315649-08070350- Máster Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad Politécnica de Catalunya - Centro Universitario EAE

4315649-08070131 - Máster Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad Politécnica de Catalunya - Centro Universitario Euncet

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD

8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad

En el siguiente enlace, se accede a la información correspondiente al SGIC:

<https://www.euncet.com/es/calidad/garantia-interna/>

De acuerdo al requerimiento recibido conforme al proceso de definición, revisión y mejora del SIGC, indicamos que éste está definido y lo presentamos mediante ANEXO_MEMORIA_01. Dicho proceso está actualmente en fase de aprobación por los órganos internos pertinentes de la Euncet.

8.2. Medios para la información pública

El sitio web de la Euncet dispone de una sección donde se accede a la información correspondiente a los másteres universitarios: <https://www.euncet.com/es/masteres/>. Al igual que el resto de másteres oficiales, dentro de la página del programa, se encuentra toda la información académica necesaria y actualizada, organizada por:

- Información básica (titulación, horario, modalidad, lugar de impartición, fecha de inicio, duración o idioma).
- Objetivos
- Salidas profesionales
- Convalidaciones
- Guías docentes
- Calendario y horarios
- Plan de estudios (distribución de créditos y descarga del plan)
- Trabajo Fin de Máster
- Profesorado
- Acceso y admisión
- Matrícula
- Precios y Becas
- Plan de acción tutorial
- Calendario y Normativas

A nivel institucional, la información sobre el procedimiento de matrícula y sobre los servicios y oportunidades que ofrece la universidad, se pueden consultar en los siguientes enlaces:

- <https://www.upc.edu/es/masteres>
- <https://www.upc.edu/es/servicios-universitarios/guia-de-acogida-en-la-upc-para-el-estudiante>
- <https://www.upc.edu/es/servicios-universitarios>

y del material que se entrega a cada estudiante en soporte papel y digital junto con la carpeta institucional.

Para los estudiantes provenientes de otros países, es a través del portal <https://www.upc.edu/sri/es> que se ofrece buena parte de la orientación y ayuda (en inglés, español y catalán) a dichos estudiantes sobre diferentes aspectos que afectan su vida en la ciudad.