DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Prácticas en Empresa II
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (SGR-PUBLI)
GRUPO: 2526-O1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Prácticas Externas (PE)
ECTS: 6,0
CURSO: 4º
TEMPORALIDAD: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: LAURA MARÍA VÁZQUEZ VIAÑO
EMAIL: lmvazquez@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
CV DOCENTE:

Vázquez cuenta con la siguiente experiencia en materia de formación en comunicación, marketing digital y social media:

Universidad Europea Miguel de Cervantes.

2020- 2021: Profesora en las asignaturas del Máster Universitario en Dirección y Gestión en Marketing Digital y Social Media: "Planificación y gestión digital de la relación con clientes 2.0" y "Estrategia de marketing digital".

2021-actualidad: Profesora en las asignaturas del Máster Universitario en Imagen Pública, Dirección de Eventos y Protocolo: "Herramientas y métodos para una comunicación de alto impacto" y "Asignatura de prácticas en empresa".

Tutora de prácticas en empresa en grado en Publicidad y RRPP.

Tutora de proyectos TFG del Máster Universitario en Dirección y Gestión en Marketing Digital y Social Media y Máster en Imagen Pública, Dirección de Eventos y Protocolo (todos los cursos).

IEBS.

Abril 2022- actualidad. Directora académica del Máster en Community Management. Empresa 2.0 y Redes Sociales, Master en IA Generativa y Community Management y de los Posgrados en Comunicación Digital y Gestión de Comunidades y Herramientas del Community Manager.

Octubre 2017- actualidad. Imparto diferentes webinares en materia de marking y comunicación digital, fui la profesora responsable del módulo de "Monitorización y Rentabilidad" del "Master en Community Management. Empresa 2.0 y Redes Sociales" y en la actualidad soy la autora, tutora y profesora responsable del módulo de "Reputación, monitorización y gestión y prevención de crisis" del mismo master.

ES DESIGN (GRUPO PLANETA). Octubre 2024- actualidad. Profesora del módulo de comunicación corporativa en el master de producción de audiovisuales.

TECH UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA. Marzo 2023- actualidad. Directora académica del Master en Creación de Marca Personal, Experto Universitario en Social Media Branding, Experto Universitario en Gestión de Marca Personal, Experto Universitario en Inbound Marketing para marca personal y Experto Universitario en Marca Personal e Identidad Digital.

ESUE. Enero 2019- actualidad. Profesora del Curso Experto en Reputación Corporativa en Entornos Digitales que organiza la Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial para la Universidad Carlos III. Profesora de "Monitorización y medición de resultados" en el Máster en Comunicación Corporativa.

Escola Superior de Relaciones Públiques de Barcelona.

2011- 2021. Tutoricé diversos proyectos fin de carrera y grado de estudiantes de Relaciones Públicas. Además fui autora de contenidos y responsable de los siguientes talleres de grado: a) Estrategia en social media: el plan de comunicación online; b) Reputación online y prevención y gestión de crisis en Internet; c) PR digital: estrategias de relación con influencers. También fui coordinadora y docente de la asignatura "Nuevas Tecnologías aplicadas a las Relaciones Públicas".

2022-2023. Profesora de los talleres virtuales de "Social Media Marketing" y "Reputación Online y Gestión de Crisis en Internet".

Universidad Complutense de Madrid. Marzo de 2016 – actualidad. Profesora de estrategia en redes sociales y elaboración de planes de influencia social en el Máster en Gestión Publicitaria. Ponente habitual en jornadas sobre influencia social.

Escuela Internacional de Marketing. Febrero de 2018 – junio 2023. De 2018 a 2020 fui profesora de las asignaturas de Community Management, Social Media Stategist, Facebook Ads y Proyectos fin de máster de Community Management y Comunicación. Desde enero 2022 en adelante soy profesora en materia de formación in company y profesora de la asignatura de estrategias en marketing de contenidos.

Galicia Business School. Noviembre de 2016 – actualidad. Profesora de estrategia en redessocialesenelMasterenMarketingyMarketingDigital. Ponente y conferenciante en diferentes eventos de la Escuela.

Universidad de Santiago de Compostela. 2018, 2019 y 2021. En el marco del Máster de Marketing Digital y Gestión Comercial imparto sesiones sobre estrategia de influencia social, nuevos prescriptores digitales y corporate personal branding.

INESDI Digital Business School. Noviembre de 2014- diciembre 2020. Profesora docente de PR digital, influencia social, estrategia en social media y comunicación digital.

Universidad Carlos III de Madrid. Enero 2019- marzo 2020. Profesora del Curso Experto en Reputación Corporativa en Entornos Digitales que organiza la Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial.

Universidad de Vigo. Enero 2016 – Enero 2019. Profesora docente de taller medios interactivos y redes sociales en el Máster en Dirección de Arte en Publicidad. Ponente ocasional sobre redes sociales y reputación online.

Escuela de Negocios y Dirección. Noviembre de 2016- julio 2018. Profesora en los masters en Digital Business y Máster en Marketing en Internet y Estrategia Digital. Sesiones sobre estrategia en redes sociales, influencia social, marca personal y tendencias digitales. Miembro del tribunal de final de master.

Universidad Europea de Madrid. Abril de 2014- mayo 2018. Docencia en el Máster Universitario en Marketing y Comunicación de IEDE Business School de la Universidad Europea de Madrid. Sesiones: a) "Estrategia de relaciones públicas en la red: plan de comunicación en entornos social media y digitales"; b) "Estrategias de PR digital: relación con bloggers e influencers en estrategias de RRPP y social media"; c)" Reputación, monitorización online y prevención de crisis en Internet".

HUB ESCUELA. Agosto 2018. Profesora de la asignatura de Marketing de contenidos en el Máster en Digital Business.

UNIR. Febrero 2018. Taller Corporate Personal Branding en el Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico.

ICEMD. Instituto de La Economía Digital de ESIC. Diciembre 2013- Octubre 2017. Profesora en el Máster en Digital Business (MDB) y Curso Especializado de Marketing en Redes Sociales. Sesiones: "gobierno corporativo y gestión de la reputación online" y "puesta en marcha de un proyecto social media en tu compañía". Profesora in company.

Instituto Superior de Protocolo y eventos- Universidad Camilo José Cela. Mayo 2014- Diciembre 2016. He impartido 2 master class sobre estrategias de PR Digital y redes sociales en eventos de moda.

Universidad Carlos III de Madrid. Febrero de 2016- marzo 2018. Profesora invitada en el Máster en Liderazgo Político y Social de la Universidad Carlos III de Madrid. Asignatura "Nuevas Tecnologías e Instrumentos de Gestión Política", módulo: "monitorización de social media y aplicación estratégica".

Máster en Comunicación en Salud 2.0. Enero de 2013. Profesora de la master class sobre estrategias y casos de éxito en salud 2.0 en el Máster en Comunicación en Salud2.0 de la Fundación Lafer y Nebrija Business School.

Curso Web 2.0 Best Relations y PR Noticias. Junio de 2010. Sesiones sobre estrategias 2.0 en Facebook y Twitter.

Coordinadora y docente "I Curso en Social Media y web 2.0 en comunicación de salud ANIS & Best Relations". Diciembre de 2011 – marzo de 2012.

CESMA Escuela de Negocios. Enero 2011-marzo 2012. Executive Master en Dirección Comercial y Marketing y Executive Master en Dirección y Administración de Empresas. Sesiones sobre social media aplicado al mundo empresarial y web 2.0.

Profesora colaboradora en The Social Media Family. Septiembre de 2011 – septiembre 2013. Profesora invitada en varios cursos y sesiones sobre estrategia en social media.

CV PROFESIONAL:

Laura Mª Vázquez es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas con doble Premio Extraordinario Fin de Carrera de la Xunta de Galicia y la Universidad de Vigo, Posgrado en Search y Social Media Marketing por la Universidad de Barcelona y Curso de Especialización en Publicidad Digital por ESIC. Cuenta con dieciocho años de experiencia en la dirección, conceptualización, planificación y desarrollo de estrategias de comunicación y marketing globales. Está especializada en marketing y comunicación digital, generación de influencia social, marca personal y reputación.

Desde 2018 Laura trabaja como Head of Digital Marketing & Digital Strategy en Torres y Carrera. Anteriormente desempeñó su labor como Head of Social Media y PR Digital en Havas. Previamente, ocupó, entre otros, el puesto de Consultora Senior de Comunicación y Social Media en la agencia Best o el de Chief Marketing Officer y Directora de Servicios al Cliente en Roi Scroll.

Asimismo, le apasiona la docencia y formación. Posee amplia experiencia como directora académica y formadora en comunicación y estrategia digital y social media en Escuelas de Negocio y Universidades, como la Universidad Europea Miguel de Cervantes, IEBS, Universidad Complutense de Madrid, la Escola Superior de Relacions Públiques, IM Business School o Tech Universidad y formación in company a empresas. Cuenta con trayectoria investigadora en Congresos y Seminarios y es ponente habitual en foros del sector del marketing, publicidad y comunicación.

Tiene experiencia trabajando con clientes como: Vueling, Pescanova, Hijos de Rivera, R telecable, Cocinas Santos, PP, Danone, ECI e Hipercor, Suavinex, Merck, Hospital Xanit, Hyundai, Iberostar, Häagen-Dazs, Nivea, grupo FCA, Amgen o Disney, entre otros.

CV INVESTIGACIÓN:

Co-autora de diferentes trabajos de investigación social Torres y Carrera y Universidad Complutense de Madrid. Ejemplo: Proyecto Culebras, El Esperpento, Al Norte Por la Verdad.

Ponente en XIV Congreso Iberoamericano de Nutrición y Salud Pública de SENC- Sociedad Española de Nutrición comunitaria.

Autora de materiales de estudio para el curso “perfil y funciones del gestor de comunidades virtuales” para Ideas Propias Editorial.

III Foro de Marketing y Ventas , organizado por la Asociación para el Progreso de la Dirección- APD y celebrado en Santiago de Compostela el 20 de abril de 2018. Entrevista a Laura V .

Curso práctico de Twitter y Linkedin orientado a trabajar la marca personal y corporativa de la ejecutiva y directiva, organizado por Executivas de Galicia. Sesiones impartidas en Vigo, A Coruña, Santiago de Compostela y Ourense entre marzo y junio de 2018.

Taller de posicionamiento en redes sociales para directivos organizado por la Asociación Española de Directivos y celebrado en Santiago de Compostela el 31 de enero de 2018.l

Ponencia "Influencers y prescriptores digitales: quiénes son y cómo involucrarles en tu plan de marketing" organizado por El Círculo de Empresarios de Galicia, La Asociación Galega de Marketing Markea, Creatividade Gallega y el Cluster de la Comunicación Gráfica. Impartida en Vigo el 30 de enero y en A Coruña el 19 de abril de 2018.

Ponencia sobre influencia social y estrategia en redes sociales organizada por la Asociación de Directivos de Comunicación, DIRCOM, e impartida el 19 de abril de 2018.

Conferencia "Bienvenido al nuevo Marketing". Evento organizado por Galicia Business School y el Colegio de Economistas de Pontevedra, celebrado el 7 de junio de 2018.

Ponencia "Comunidades de cómplices y embajadores de marca en social media" impartida en el marco del I Foro de Social Media de El Periódico de la Publicidad y celebrada en Madrid el 20 de abril de 2017.

Ponente en Madresfera Bloggers Day 2016. Ponencia "Cómo llevar tráfico de las redes sociales a tu blog". Evento celebrado en Madrid en enero de 2016.

I Congreso de Redes Sociales para el Sector Salud celebrado el 26 de abril de 2012. Ponente en "Mesa redonda iniciativas de éxito del sector".

Ponente en diferentes Congresos de Launchmetrics (antiguo Augure). Cómo interactuar con Influencers del sector de la moda a través del PR Digital (noviembre 2015) e Influence One 2016, mesa redonda" Comunicación inmediata. El impacto de los nuevos medios" (noviembre 2016).

Entrevista a Laura Vázquez en "Marca busca Egoblogger", libro de Ana Fernández Pardo.

Perfil Autora "Redes sociales, microbloging y relaciones públicas 2.0: *análisis de las posibilidades y de las prácticas comunicativas en el sector español de e-salud*" *VI* Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas. (Pontevedra, 5 y 6 de mayo de 2011).

Autora "El sector salud: de las estrategias de comunicación masivas a las conversaciones" en el XVI SEMINARIO Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO) y Asociación Española de Anunciantes (AEA) (Madrid, 2 y 3 de junio de 2011).

Autora de "El modelo de presencia digital y tipo de conversación 2.0 de la industria farmacéutica española en redes sociales" II Congreso de la Blogosfera Sanitaria (Madrid, 17 y 18 de junio de 2011)

Autora ponencia "Televisión y espectáculo" (enero de 2008). Universidad de Navarra e Istituto per la Cooperazione Universitaria.

Autora del capítulo "El Pueblo Gallego" en Centenario Asociación de la Prensa de Vigo. (Febrero de 2010). Asociación de la Prensa de Vigo y Xunta de Galicia.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Las prácticas en empresas curriculares se ofrecen en la segunda mitad del plan de estudios una vez que se han superado el 50% de los créditos de su plan de estudios. Pueden realizarse desde el periodo vacacional inmediatamente anterior al curso en que el alumno se matricula y hasta el periodo vacacional posterior. La primera práctica realizada en estos periodos será considerada curricular y, por lo tanto, objeto de evaluación en esta asignatura. El alumno que lo desee podrá realizar otras prácticas con carácter no curricular, atendiendo a las indicaciones del Centro de Empleo y Carrera Profesional.

Para cursar Prácticas en Empresas I se requieren previamente conocimientos teórico-prácticos de las asignaturas del plan de estudios correspondientes a las asignaturas cursadas en el Grado de Publicidad y RR.PP.

Esta asignatura se encuentra ubicada dentro de la Materia denominada Prácticas Externas. Resulta evidente que para su consecución exitosa está relacionada con el resto de asignaturas del Grado de Publicidad y RR.PP. y con las competencias que las caracterizan. El acceso a las empresas de publicidad y/o comunicación y su funcionamiento, completa la formación del alumnado para desenvolverse de manera adecuada posteriormente en el mercado laboral y profesional del sector.

Con Prácticas en Empresas I los alumnos aprenderán a ser capaces de afrontar su profesión publicitaria así como en el campo de la comunicación en general, al participar en la toma de decisiones continua a la que se somete el publicitario: aprendizaje de las técnicas y métodos de trabajo profesional publicitario en relación al funcionamiento de las herramientas del manejo del sistema de la publicidad, conocimiento y destrezas de las principales estrategias de creación y puesta en marcha de campañas de comunicación y/o publicidad, manejo de los programas fundamentales de diseño y desempeño de las teorías básicas y prácticas de las disciplinas fundamentales de las relaciones públicas tanto en empresas privadas como públicas.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Presentación** : Presentación asignatura
    1. Sesión de presentación : Sesión de presentación : Información sobre cómo, qué y cuándo realizar las prácticas.
2. **Desarrollo** : Periodo de prácticas
    1. Desarrollo prácticas : Realización de las prácticas por parte del alumno con la supervisión del Tutor de Empresa y el Tutor Académico.
3. **Evaluación** : Evaluación prácticas
    1. Evaluación del alumno : Evaluación de las prácticas y del alumno.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los estudiantes tendrán acceso a toda la información sobre Prácticas Externas a través de Dulcinea (https://dulcinea.uemc.es/), portal creado a tal efecto y a través del cual se gestionarán todos los procesos administrativos fijados por el Servicio de Prácticas en Empresas: selección, validación, firma de documentación, entrega de memoria, etc.

Además del acceso al Tutor Académico de Prácticas y al de la Empresa tendrán a su disposición el Servicio de Prácticas en Empresas que les proporcionará el asesoramiento necesario para facilitar y realizar las prácticas externas. Los estudiantes se comunicarán con el Servicio de Prácticas en Empresas a través del correo electrónico (atencion.alumno.practicas@uemc.es) y el teléfono (983 00 1000 Ext. de la 12461 a la 12468).

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

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

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE30. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes
- CE35. Capacidad para adelantarse a las tendencias y predecir las demandas de los clientes (potenciales y reales)

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Desenvolverse a nivel básico en un entorno de trabajo.
- Integrarse en una estructura organizativa y en un equipo de trabajo, y se inserte plenamente en el mercado laboral afín a su titulación, integrándose en las empresas de comunicación como especialistas en un área concreta.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA:

Los estudiantes tendrán acceso a toda la información sobre Prácticas Externas a través de Dulcinea (https://dulcinea.uemc.es/), portal creado a tal efecto y a través del cual se gestionarán todos los procesos administrativos fijados por el Servicio de Prácticas en Empresas: selección, validación, firma de documentación, entrega de memoria, etc.

Además del acceso al Tutor Académico de Prácticas y al de la Empresa tendrán a su disposición el Servicio de Prácticas en Empresas que les proporcionará el asesoramiento necesario para facilitar y realizar las prácticas externas. Los estudiantes se comunicarán con el Servicio de Prácticas en Empresas a través del correo electrónico (atencion.alumno.practicas@uemc.es) y el teléfono (983 00 1000 Ext. de la 12461 a la 12468).

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion
Dulcinea (https://empleo.uemc.es) Servicio de prácticas en empresas

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

Las prácticas externas se realizan bajo la tutela de la universidad y la coordinación con tutores de centros, instituciones o empresas.
El alumno a través de las prácticas adquiere sus primeras experiencias en un entorno profesional que será el suyo y complementará de forma práctica las competencias adquiridas en la titulación.

MÉTODO DIDÁCTICO:

No aplica

MÉTODO DIALÉCTICO:

Habiéndose formalizado la correspondiente documentación previa (Anexo I o Programa Formativo), el alumno inicia sus prácticas en la empresa o institución. El tutor académico, en su labor de seguimiento de las prácticas, indicará al alumno cómo y cuándo se desarrollarán la/s tutoría/s (al menos una). No obstante, el estudiante puede contactar por correo electrónico con el tutor académico en el momento que quiera. Así mismo, El tutor académico estará en contacto con el tutor de la empresa/institución.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Durante la realización de las prácticas el estudiante ha de ser capaz de:

- Desenvolverse a nivel básico en un entorno de trabajo.
- Integrarse en una estructura organizativa y en un equipo de trabajo.
- Tomar conciencia del funcionamiento del mercado laboral.
- Conocer el funcionamiento operativo de las empresas/instituciones del sector en el que se enmarque la experiencia de prácticas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La matrícula en esta asignatura da derecho al alumnado a dos convocatorias comprendidas entre el curso en el que se realiza la matrícula y los dos siguientes.

Las prácticas podrán desarrollarse en cualquier momento del curso, independientemente del carácter anual o semestral de la asignatura.

Los alumnos que deseen realizar prácticas deben contactar con el Servicio de Prácticas en Empresas con la suficiente antelación para la gestión de la documentación oportuna. Para comunicarse con el Servicio de Prácticas en Empresas los alumnos podrán utilizar las siguientes vías:

- Mediante el correo electrónico atencion.alumno.practicas@uemc.es.
- Por teléfono (983 00 1000 Ext. de la 12461 a la 12468).

Una vez que se haya tramitado y firmado toda la documentación previa, podrán dar inicio las prácticas. El alumno deberá siempre respetar las fechas y horarios establecidos en el Anexo I (programa formativo). Cualquier falta de asistencia del alumno o si en el transcurso de las prácticas surgiera alguna situación sobrevenida por la cual fuera necesario modificar las fechas y/o los horarios, deberá ser inmediatamente comunicada al Tutor Académico y al Servicio de Prácticas en Empresas.

El periodo de evaluación abarcará desde el comienzo de las prácticas en la empresa o institución en la que se desarrollen, hasta la cumplimentación del cuestionario de satisfacción obligatorio y la entrega de la Memoria Final de Prácticas Académicas Externas, comprendiendo, por tanto, toda su ejecución y el trabajo de elaboración del informe requerido, que deberá remitirse al tutor académico en el plazo establecido de **1 mes desde la finalización de las prácticas**. No obstante, en determinados casos podrá haber una fecha límite de entrega con menor margen temporal en función de las circunstancias personales y/o académicas del alumno. Si fuera el caso, el estudiante será informado con la suficiente antelación.

En el desarrollo de esta materia:

- Los **estudiantes** deben cumplir con los trámites administrativos fijados por el Real Decreto que regula la

realización de prácticas de los alumnos universitarios y que gestiona el Servicio de Prácticas en Empresas, realizar las prácticas curriculares correspondientes, cumplimentar el cuestionario de satisfacción y entregar la Memoria Final de Prácticas al tutor académico para que éste pueda evaluar las prácticas una vez que disponga, también, del informe remitido por el tutor de la empresa/institución.

- El **tutor académico de prácticas** resolverá las cuestiones y dudas que le sean planteadas por los estudiantes, realizará el seguimiento adecuado con el alumno y con el tutor de la empresa/institución, revisará y calificará la Memoria Final de Prácticas y evaluará la asignatura.
- El **tutor de empresa/institución** será el responsable de cumplimentar el informe de valoración del desempeño del alumno tras su periodo de prácticas.
- Todos los trámites documentales se realizarán a través del **Servicio de Prácticas en Empresas**, por medio de Dulcinea (https://dulcinea.uemc.es/).
- La comunicación entre el tutor académico de prácticas y los alumnos se realizará:
  - presencialmente, previo concierto de una tutoría
  - mediante el correo electrónico. El alumno deberá usar su cuenta de correo electrónico de la UEMC para las comunicaciones.
  - mediante otro canal que determine el propio tutor académico.
- El estudiante mantendrá el contacto con su tutor académico mientras duren sus Prácticas.
- El alumno desarrollará la **Memoria Final de Prácticas** en cumplimiento de las indicaciones particulares establecidas por el tutor académico. Deberá entregarla en el plazo de un mes desde la finalización de las prácticas. Durante ese mes tiene derecho a una revisión de la Memoria Final por parte del tutor académico. Vencido dicho plazo, previa conformidad del tutor académico, se podrá prorrogar el periodo de entrega en hasta 15 días adicionales, siempre que existan motivos personales o profesionales justificados y no condicione otras circunstancias académicas, como podría ser la defensa del trabajo fin de grado.

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:
El objetivo final de la asignatura Prácticas Externas es que el alumnado adquiera las competencias y habilidades necesarias para el ejercicio profesional y laboral.

La evaluación de las Prácticas Externas se realizará del siguiente modo:
1. Informe de evaluación emitido por la empresa/institución donde el estudiante ha realizado las Prácticas Externas, donde se valorará de 0 a 10 las competencias profesionales adquiridas por el alumno. Este informe tiene un mayor peso en la calificación al ser la empresa/institución quien dispone de mayor información sobre las capacidades, habilidades, conocimientos y destrezas del estudiante mostradas en la realización de las actividades encomendadas en el programa formativo de las Prácticas, así como su adaptación a un ambiente laboral o profesional real.

El Servicio de Prácticas en Empresas proporcionará al tutor de la empresa/institución un modelo estandarizado para la evaluación de los alumnos que permitirán calificar el desempeño del estudiante durante el periodo de prácticas. La empresa/institución colaboradora es la responsable de designar el tutor, el cual debe ser una persona vinculada a la entidad colaboradora, con experiencia profesional y con los conocimientos y actitudes necesarias para la realización de una tutela efectiva.

Este informe tiene un peso del 60% en la calificación final de la asignatura. En caso de que en dicho informe se haga constar que el alumno ha suspendido su periodo de prácticas curricular, supondrá que el estudiante tenga derecho a una segunda convocatoria.

2. Calificación por parte del Tutor Académico de la Memoria Final de Prácticas realizada por el alumno siguiendo las directrices indicadas sobre su estructura y extensión recomendada (de entre 10 y 20 páginas), valorando lo relativo a:

- Descripción de la empresa/institución

- Contextualización de las prácticas
- Descripción concreta y detallada de las tareas y trabajos realizados
- Valoración personal

En el modelo de Memoria Final que se facilitará al alumno se detallan los contenidos de cada uno de estos epígrafes.

Con la Memoria Final se pretende evaluar su capacidad para exponer razonada y fundadamente las tareas llevadas a cabo durante la práctica; que éstas no han sido realizadas de manera simplemente mecánica, sino que conoce la razón de las mismas, acreditándose de esta forma la aplicabilidad racional de los conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo de la titulación; y que la redacción, presentación y el uso de terminología son adecuados desde un punto de vista técnico y profesional.

La calificación de la Memoria de Prácticas (30%) y la labor de seguimiento cercano del estudiante a través de ambos tutores (10%) tienen un peso conjunto del 40% en la calificación final de la asignatura. El tutor académico valorará tanto la forma como el contenido de esta memoria y la calificación mínima deberá ser de 5 sobre 10. Las faltas de ortografía y el plagio serán motivo de suspenso.

Tanto el informe emitido por la empresa/institución, como la memoria final deberán aprobarse para dar por superada la asignatura con una nota de 5 o más puntos sobre 10.

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:
Los estudiantes que hayan suspendido la Memoria Final de Prácticas podrán entregar una nueva memoria de su periodo de prácticas en el plazo que les da derecho su matrícula pudiendo obtener la máxima calificación.

En caso de que el alumno suspendiera el período de prácticas (Informe del tutor de empresa/institución), supondrá que el estudiante tenga derecho a una segunda convocatoria. Esta situación deberá ser comunicada al Servicio de Prácticas en Empresas para su valoración y gestión.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Técnicas de observación	10%
Ejecución de prácticas	60%
Pruebas escritas	30%