

## 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

### 4.1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIA A LA MATRICULACIÓN

#### 4.1.1. PERFIL DE INGRESO RECOMENDADO

La titulación está dirigida a personas que tengan claras sus metas profesionales y personales, que aporten madurez y contribuyan al enriquecimiento mutuo con el resto de sus compañeros. Con ello, se pretende proporcionar a los candidatos un contexto en el que desarrollen una provechosa relación a largo plazo con compañeros de clase, profesores, antiguos alumnos y la institución.

Con carácter general, los candidatos a cursar sus estudios en la Universidad deberán reunir las siguientes cualidades:

- Liderazgo: la Universidad manifiesta su interés por candidatos capacitados para trabajar en equipo, con confianza en sí mismos, con iniciativa, capaces de trabajar bajo presión, con habilidades de comunicación y alto sentido ético.
- Trayectoria académica y motivación profesional: los candidatos deben haber finalizado sus estudios de acceso al sistema universitario español en un plazo razonable y con unos resultados académicos satisfactorios. Asimismo, se considera positiva cierta experiencia profesional previa, así como cualquier otra formación complementaria que los candidatos hayan realizado y aporten en la candidatura.
- Idiomas: dado el carácter internacional y globalizador con el que se pretende dotar la Universidad, el dominio y uso del idioma inglés, tal como se especifica más adelante, es un aspecto consultado durante el proceso de admisión. Igualmente, los alumnos no hispanohablantes que accedan a la universidad deberán acreditar el nivel requerido para cursar sus enseñanzas en español. En todo caso, cualquier otro idioma se valorará como elemento diferenciador durante el proceso de admisión.

#### Características personales:

- Espíritu emprendedor.
- Ciudadanos globales.
- Capacidad de liderazgo.

#### Objetivos en su formación:

- Una institución internacional de prestigio.
- Flexibilidad en el plan de estudios.
- Metodologías de aprendizaje innovadoras.
- Enseñanza personalizada: grupos reducidos, sistemas de tutorías.
- Enfoque práctico orientado al mercado laboral: talleres, conferencias, prácticas.
- Programas de intercambio con universidades del mundo.
- Formación integral.

Se describen a continuación las características personales y académicas que se consideran adecuadas para los alumnos que deseen cursar la titulación aquí propuesta.



## **PERFIL DEL ESTUDIANTE DE GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS**

Además de los datos generales de los estudiantes de esta Universidad, los estudiantes del Grado en Ciencias Gastronómicas responderán a las siguientes características específicas del título:

### **Características personales:**

Los siguientes criterios son orientativos y cumplirán, en todo caso, los criterios de no discriminación por raza, nacionalidad, ideología, sexo o religión. Se valorará positivamente:

- El interés e inquietud por la cultura en general, tanto la propia como la de otras regiones.
- Curiosidad intelectual e interés en reflexionar sobre la importancia antropológica y sobre la salud de la gastronomía, así como por la innovación y el diseño como factores clave en la creación de nuevos servicios y productos gastronómicos ya sea en restauración o en industrias alimentarias.
- Comprensión de la gran importancia de la alimentación y la gastronomía a nivel social y económico, dando respuesta a los cambios que se producen y demandan en la sociedad actual respecto a la salud, el consumo y la percepción que esta tiene de los profesionales del sector.
- La experiencia internacional a través de viajes o estancias escolares.
- El entendimiento de la ética como motor último de las decisiones humanas.

### **Características académicas:**

El perfil académico recomendado es aquel que cumple con los requisitos de acceso expuestos en el presente Apartado de la Memoria de verificación. Además, se persigue un perfil interdisciplinar, inclusivo y abierto a una diversidad de perfiles posibles puesto que somos conscientes de la riqueza que aporta.

Este perfil interdisciplinar, inclusivo y abierto referido a los estudiantes de educación secundaria postobligatoria que accederán al grado, hace referencia a que no se precisa haber cursado una rama específica de Bachillerato para ser admitido en el título de grado. Se considera que la diversidad de perfiles académicos de los estudiantes enriquece el grupo de enseñanza-aprendizaje.

## **4.1.2. CANALES DE DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN PARA POTENCIALES ESTUDIANTES**

La Universidad está realizando y realizará un elevado número de actividades a nivel nacional e internacional para dar a conocer su nueva oferta educativa integral en esta nueva etapa de cambio en su modelo educativo y de implantación del EEES.

Corresponde al Departamento de Admisiones de la Universidad informar, ayudar y asistir a los futuros alumnos en el proceso de información, admisión y matriculación en las titulaciones, así como gestionar su campaña de información y promoción en estrecha relación con los Departamentos de Alumnos, Comunicación y Marketing para los procesos de difusión y comunicación de la Universidad.

La Dirección y otros responsables del presente título de Grado propuesto podrán hacer labores directas de información y promoción del título.



En estas actividades, la Universidad apoya sus esfuerzos y procedimientos habituales apoyándose en el convenio marco de colaboración académica firmado con la Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER), dada su experiencia académica y educativa en Iberoamérica, su infraestructura y su red de marcado carácter internacional, con dos universidades propias ubicadas en Puerto Rico (EE. UU.) y en México, más de veintiséis oficinas de representación en todo el mundo, 74 universidades con las que FUNIBER mantiene convenios de colaboración educativa y recursos solventes en el área de comunicación y marketing.

Las principales premisas que guían las actividades de información y orientación son:

- Favorecer la admisión de mujeres en todas las titulaciones al objeto de potenciar las medidas en favor de la paridad en la educación.
- Potenciar el carácter internacional de la Universidad mediante una presencia significativa de un cuerpo de alumnos de origen extranjero.
- Atraer a los mejores estudiantes mediante un mejor programa de becas para evitar que la excelencia académica se vea mediatizada por motivos económicos.

Sobre estas bases, la Universidad plantea una estrategia de información basada en tres tipos generales de acciones:

- a) El contacto directo con los potenciales estudiantes.
- b) La publicidad en medios de comunicación.
- c) La presencia en la web.

### **CONTACTO DIRECTO CON LOS POTENCIALES ESTUDIANTES**

El paso inicial en el ámbito de la información es el acercamiento al futuro alumno, con una serie de acciones concretas establecidas con el objetivo de contribuir en las tareas de orientación universitaria.

Esta actividad supone la presencia de representantes de la Universidad ante las personas interesadas en sus actividades, lo que permite el trato personalizado y la relación directa con los potenciales estudiantes:

- Participación en ferias especializadas en el sector educativo en las que se presentan otras instituciones universitarias.
- Impartición de charlas en centros educativos o reuniones en las que se presenta a los candidatos potenciales el proyecto y la metodología docentes de la Universidad:
  - Actividades dirigidas a los potenciales candidatos:
    - Sesiones informativas sobre cada una de las titulaciones.
    - Cursos o clases magistrales impartidas por profesores de la Universidad.
  - Actividades organizadas en el Campus de la Universidad:
    - Visitas guiadas a las instalaciones de los Centros de la Universidad.
    - Jornadas de Puertas Abiertas.



## **PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS ELEMENTOS DE DIFUSIÓN DE IMAGEN**

Esta actividad va dirigida al gran público a través de la inserción de anuncios publicitarios de la oferta académica, de las sesiones informativas o de apertura de los períodos de inscripción y matrícula de las diversas titulaciones. Esta publicidad se desarrolla tanto a nivel nacional como internacional.

Para ello se utilizan como medios de difusión los medios de comunicación al uso más importantes de la región (radio, prensa, etc.); otros elementos físicos como marquesinas, MUPIS, guías de ocio y culturales físicas y digitales, etc. así como espacios publicitarios en medios de transporte público como autobuses de las principales localidades de la región, entre otros.

## **PRESENCIA EN LA WEB**

La Universidad utiliza su propia página web (<http://www.uneatlantico.es>) para presentar su organización, actividades y, sobre todo, su oferta educativa.

La página web detallará en sus distintos apartados información completa sobre:

- Presentación de la Universidad. Misión, fines, autoridades y su acreditación y reconocimiento.
- Titulaciones.
- Admisión.
- Centros, Facultades y Escuelas.
- Investigación.
- Prácticas y empleo.
- Vida del alumno.
- Noticias.

Para facilitar el acceso de todos los futuros estudiantes a las titulaciones de la Universidad, la página web de la Universidad posibilita la comunicación interactiva mediante entradas directas de:

- Correo electrónico de contacto.
- Solicitud de información por vía electrónica.
- Disponibilidad y descarga de los diversos elementos informativos editados por la Universidad en varios formatos.

En cuanto al proceso de admisión y matrícula, la página web de la Universidad presenta una completa exposición de los requisitos y procedimientos previstos, con información específica sobre:

- Departamento de Admisiones.
- Proceso de admisión.
- Modalidades y vías de acceso con la documentación requerida.
- Proceso de matriculación.
- Becas y ayudas.



- Actividades y eventos.
- Reglamentación académica y del alumno.

A través de la página web se pueden realizar una serie de gestiones por vía electrónica que facilitan el proceso de admisión:

- Iniciar el proceso de admisión, a través del envío de la solicitud de admisión.
- Descarga de los diversos formularios necesarios para las diversas etapas del proceso, incluido el impreso de matrícula.
- Solicitud de admisión.
- Solicitud de becas y ayudas.

Con una dimensión más general, también se realizan campañas digitales en las webs de los principales medios nacionales e internacionales mencionados y offline en diferentes medios y soportes.

Otras actividades online incluyen campañas de posicionamiento en buscadores, la realización de videos corporativos, e-mailings, banners en portales de educación, utilización de herramientas de medición online, etc.

A su vez, se adquieren espacios publicitarios en las principales webs y buscadores de formación universitaria a nivel nacional, para figurar entre la oferta académica disponible.

Igualmente, aprovechando los medios electrónicos de difusión, se envía información institucional relacionada con la actividad cultural, deportiva, universitaria,... como forma de conocimiento de la actividad de la Universidad fuera de lo estrictamente académico.

## **INFORMACIÓN**

Mediante las actividades de información mencionadas, la Universidad ofrece información sobre los principales contenidos informativos.

En todo lo relativo a los procesos de pago los aspirantes podrán informarse también en el Departamento de Administración de la Universidad.

Los alumnos extranjeros podrán además dirigirse a la Oficina de Relaciones Internacionales de la Universidad, o bien a las diferentes sedes de UNEATLANTICO/FUNIBER en su país, entre cuyos cometidos se encuentra dar servicio a la comunidad universitaria.

Para potenciar esta herramienta de difusión de información, la Universidad gestiona jornadas y charlas informativas en los principales centros educativos de la mayoría de los países en los que se tiene presencia, enviando a sus responsables académicos y comerciales para que presencialmente informen sobre la oferta formativa de la universidad, sus principales líneas de investigación a nivel docente, etc.

## **ORIENTACIÓN**

Adicionalmente a las actividades de información, el equipo humano del Departamento de Admisiones ofrece un servicio de orientación a los futuros estudiantes.



Se trata de ayudar a los potenciales alumnos a elegir, entre la oferta de las titulaciones de Grado de la Universidad, la más adecuada a sus intereses profesionales y sus capacidades personales y académicas.

En esta primera fase se presta una especial atención a los siguientes aspectos a la hora de ayudar a los futuros alumnos a elegir sus estudios:

- Vocación y motivación académica.
- Aptitudes y capacidades.
- Salidas profesionales y posibilidades de carrera académica al culminar los estudios.
- Oferta formativa y definición del área de concentración académica.
- Explicación exhaustiva del Plan de estudios.
- Análisis de información.
- Asesoramiento de un orientador y de un profesor de la Universidad si fuese necesario.

Asimismo, se destacan otros aspectos a considerar en la elección de un título de Grado respecto a la institución donde se imparte:

- Acceso a programas de intercambio.
- Información sobre becas y ayudas.
- Actividades extracurriculares.
- Atención al alumno.
- Calidad de la enseñanza (programas formativos y profesorado).
- Inserción laboral.
- Localización y entorno.
- Prácticas internas y externas.

### **DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN**

La información detallada sobre los requisitos académicos de acceso, el proceso de admisión, la documentación a aportar, las tasas de admisión y los respectivos planes de estudio se facilita también:

- Personalmente en los Centros de la Universidad.
- Telefónicamente.
- Vía correo electrónico y/o correo postal
- A través de la página web de la Universidad.

La Universidad edita una serie de folletos informativos tanto de carácter general sobre la Universidad, sus Centros e instalaciones, disponibles en versión impresa y electrónica.

