



**Sumamos capacidades.
Multiplicamos la excelencia.**

Plan estratégico de viabilidad y conversión
a Campus de Excelencia Internacional

PLAN DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Introducción

La internacionalización del *Barcelona Knowledge Campus (BKC)*, además de coincidir con uno de los pilares básicos de la Estrategia Universidad 2015, representa también una magnífica oportunidad para dar un nuevo impulso a las estrategias de proyección internacional de la Universitat de Barcelona (**UB**) y la Universitat Politècnica de Catalunya (**UPC**).

El plan propone pasar de la cultura de las Relaciones Internacionales al concepto, mucho más amplio, de la Internacionalización Integral del **BKC**. Un paso que ha de conseguir y garantizar que el espacio internacional no sea una excepción en las actividades docentes y de investigación, sino que sea la norma.

En este sentido, **UB** y **UPC** se encuentran en una excelente posición de salida por las actuaciones llevadas a cabo hasta ahora, pero también por:

- el aumento de movilidad que conlleva la implantación del proceso de convergencia europea,
- la capacidad como polo de innovación en investigación y docencia de la región donde se encuentra situado el Campus,
- la imagen de modernidad, dinamismo y conocimiento internacional que proyecta la ciudad de Barcelona.

Ámbitos de actuación

El diseño del Plan de Promoción Internacional del **BKC** establece cuatro ámbitos:

- Ámbito de la organización
- Ámbito académico
- Ámbito de la comunicación externa
- Ámbito de las relaciones internacionales



ACCIONES EN EL ÁMBITO DE LA ORGANIZACIÓN

A1. Mentalización interna

- Se creará una **Área centralizada de Internacionalización** del **BKC** con el fin, entre otros, de extender y coordinar la cultura de internacionalización al resto de unidades y que contará con sedes en diversas zonas del Campus

- Se transmitirá a los colectivos internos (estudiantes, personal docente, investigador y de gestión) de las respectivas organizaciones los **beneficios de la internacionalización**, incluso en ausencia de actividades personales en el ámbito internacional
- Se potenciará la organización de actividades que fomenten el **intercambio cultural** a partir de la presencia de estudiantes y profesores extranjeros
- Se promoverá la **internacionalización en las unidades internas** que cumplan determinados requisitos en esta línea (intercambios internacionales, estancias de profesores y estudiantes extranjeros, conocimiento del idioma, pertenencia a redes internacionales, etc.)

A2. Incremento del nivel y uso del inglés

- Se estudiará la posibilidad de establecer **cursos preparatorios** previos al ingreso en las universidades para favorecer que los estudiantes posean un determinado conocimiento de inglés
- Se incrementará el nivel de inglés entre estudiantes, PDI y PAS, mediante el aumento de las **ofertas de formación**
- Se potenciará la introducción del inglés en los **programas educativos** (asignaturas, impartición de la docencia, materiales de apoyo, etc.) y se incrementará el número de **módulos docentes internacionales** en inglés
- Se aprovechará la creación de las nuevas infraestructuras para implantar **sistemas de señalización** en inglés



ACCIONES EN EL ÁMBITO ACADÉMICO

BKC dirigirá su actividad al ámbito internacional, orientando primordialmente sus esfuerzos al eje oriente-occidente (Asia y América Latina) sin olvidar los países del entorno europeo y otras áreas geográficas emergentes (Norte de África, Próximo Oriente, etc.). Especialmente, dirigirá sus acciones al **área mediterránea**, aprovechando la presencia de Barcelona como capital de la región euromediterránea.

Estratégicamente se concentran esfuerzos en el posicionamiento internacional de los programas de masters y doctorados, en la lógica de atraer el talento internacional de postgrado y postdoctorado, basado en las potencialidades actuales del **BKC**: 119 masters adaptados al EEES, 19 de ellos impartidos íntegramente en inglés, además de los nueve masters Erasmus Mundus.

B1. Proyección internacional de la docencia

- **Estudios de grado**: a pesar de tratarse de estudios básicamente de

alcance nacional, se pondrán en práctica medidas para favorecer la **movilidad horizontal** y la **internacionalización interna**, como elemento de valor añadido a los propios estudios.

- **Masters:** en tanto que piezas clave de internacionalización, se potenciará su capacidad de atracción hacia el estudiante mediante:
 - la **singularización y clara identificación** de cada master
 - la potenciación de acuerdos internacionales de **doble titulación**
- **Doctorado:** a través de la creación de la Escuela de Postgrado y Doctorado Internacional
- se potenciarán las iniciativas para **atraer talentos internacionales** tanto de estudiantes como de personal docente
- se diversificarán las **zonas geográficas de procedencia** de doctorandos para extender la influencia en zonas en las que la oferta formativa de investigación es menos conocida
- se organizarán conjuntamente nuevos **postgrados internacionales** aprovechando la sinergias de ambas universidades en **Ciencias de la Vida, Ciencias Sociales y Tecnologías**
- **Programas de ámbito internacional:** se buscará la **acreditación** de agencias internacionales en todos los programas de ámbito internacional
- se orientarán hacia objetivos que den **respuesta a las necesidades globales**
- **Creación de la Internacional School of Entrepreneurship** para promover la formación e investigación en emprendizaje en el ámbito internacional.

B2. Proyección internacional de la investigación

- La investigación es la vía principal y más consolidada para la internacionalización de las universidades. En este sentido se promoverá
 - la relación con otros **centros internacionales de investigación**
 - el vínculo con el **mundo empresarial** del entorno global en materia de I+D
- La puesta en marcha del **BKC** constituirá un nuevo impulso para la presencia y participación de los investigadores del Campus en **seminarios, conferencias y congresos internacionales**.
- Se estimulará la implicación del personal investigador en la recopilación sistemática de sus actividades científicas para su **difusión** en entrevistas

internacionales, web del **BKC**, publicaciones electrónicas, etc.

- Se fomentará la experiencia internacional como **criterio de evaluación** del profesorado investigador.

B3. Impulso de la proyección externa

- Se mantendrán y potenciarán las **alianzas internacionales** con otras universidades y centros de investigación (ver apartado de AGREGACIONES).
- Se potenciará la participación del **BKC** en **convocatorias internacionales de investigación y de innovación**.
- Se avanzará en la estrategia de conseguir el **reconocimiento y acreditación internacional** de las titulaciones del **BKC**.
- Se apoyará la creación de una **Agencia de Promoción Internacional** en el ámbito de las universidades catalanas a través del proyecto “Universitat de Catalunya” impulsado por el Gobierno de la Generalitat de Catalunya y por las universidades públicas catalanas.
- A través de las **Áreas centralizadas de internacionalización** se realizarán estudios del impacto de los principales rankings internacionales sobre la calidad de las universidades con el fin de ajustar las estrategias de mejora en los mismos.



ACCIONES EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

C1. Recursos estructurales

- Se establecerán las políticas necesarias de selección y formación de personal con el objetivo de garantizar el **plurilingüismo en todos los servicios de información y atención externa**.
- En el sí de la Unidad de Coordinación y Gestión del Campus, se creará un **Gabinete de Comunicación** común para que, en el ámbito internacional, actúe como:
 - una verdadera “agencia de noticias”
 - canal de relación fluida con las principales publicaciones y medios de comunicación internacionales

C2. Recursos estables de comunicación

- Se explotará en todas las facetas de la comunicación **la marca BKC** como denominación y marca adaptada al ámbito internacional y se potenciará un

estilo directo de comunicación.

- Se orientará la web del **BKC** hacia el **público internacional** y se potenciarán estrategias de palabras clave en los motores de búsqueda para aumentar el flujo de accesos.
- Se impulsará la creación de una **publicación periódica de distribución internacional**, destinada a difundir los avances de las acciones conjuntas en los ámbitos de las **Ciencias de la Vida, Ciencias Sociales y Tecnologías**.
- De acuerdo con el **Plan de Comunicación Internacional** y los objetivos específicos que en él se establezcan, se creará una línea de **materiales de comunicación y promoción** (catálogos, folletos, carteles, publicidad, audiovisuales, multimedia, pieza de merchandising, etc). Además de los canales propios de la comunicación, para profundizar en su difusión y distribución se elaborará un "kit" que se suministrará a graduados, profesores residentes y visitas internacionales.
- Se potenciarán los **medios digitales** para la difusión de los trabajos científicos en el campo de la investigación.

C3. Recursos de marketing

- Se elaborará el **Plan de Marketing** dentro del **Plan de Comunicación Internacional**, en el que se definirán prioridades, zonas de presencia del **BKC**, sectores estratégicos, etc.
- Se potenciará y priorizará la presencia en **ferias internacionales**. Especialmente se creará un espacio en el **BKC**, en convenio con la **Fira de Barcelona**, para impulsar su presencia en todas las ferias internacionales que ésta organiza.
- Se estudiará la posibilidad de establecer **Sedes BKC**, del nivel que en cada caso sea posible (desde el más testimonial al más activo), en las universidades y centros internacionales más afines a los ámbitos del **BKC**, con el fin de reforzar y fomentar todo tipo de intercambios y alianzas.
- Siempre que sea posible y oportuno, **se publicitarán internacionalmente las vacantes de personal** docente e investigador, así como de administración y servicios, con el fin de atraer los mejores candidatos internacionales.



ACCIONES EN EL ÁMBITO DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES

D1. Política internacional con las entidades agregadas

- Las entidades agregadas al **BKC**, Ajuntament de Barcelona, Cambra de Comerç de Barcelona, CSIC y la Generalitat de Catalunya, tienen una amplia experiencia y una red específica de contactos y sedes internacionales que el Campus va a aprovechar. De este modo, gracias a las entidades agregadas, **BKC** actuará conjuntamente para realizar acciones en el ámbito internacional
 - con la Cambra de Comerç de Barcelona, en las **misiones comerciales** que organiza periódicamente y su red de contactos y delegaciones en el extranjero
 - con la Generalitat de Catalunya, a través de sus oficinas internacionales extendidas por todo el mundo mediante los programas de la Agencia ACCIÓ, las misiones internacionales que se organizan y la presencia permanente en Bruselas
 - con el Ajuntament de Barcelona, a través de la Oficina de Promoción Internacional y su red de contactos y redes internacionales y, en general, aprovechando la capitalidad de la ciudad de Barcelona como sede de la región euromediterránea

D2. Política internacional universitaria

- Se participará más activamente en los acontecimientos coordinados por la **Comisión Europea** para promocionar el EEES fuera de la Unión Europea, así como también en el Espacio Europeo de Investigación.
- Se incrementará la **participación activa en redes universitarias internacionales** mediante sesiones de **benchmarking** con socios destacados en temas de políticas de internacionalización.

D3. Alumnado

- Se intensificarán las iniciativas orientadas a la **movilidad** de los estudiantes: prácticas en empresas extranjeras, intercambios a través de las redes específicas en que participa **BKC** y aprovechando los recursos destinados a movilidad.
- Se revitalizarán las actividades de las **Asociaciones de ex-alumnos**, especialmente en su vertiente de **“embajadores de la universidad”** en el mundo empresarial internacional, tanto por lo que se refiere a graduados incorporados a multinacionales instaladas en nuestro país como a graduados internacionales que han entrado en el mundo laboral de su país de origen.

- Se creará un **Centro Internacional de Acogida del Estudiante** como punto neurálgico de información a los estudiantes extranjeros sobre temas como: actividades **BKC**, lenguas, prensa, ciudad, alojamientos, transportes, etc.

D4. Personal Docente e Investigador y de Administración y Servicios

- Se facilitará la **movilidad del personal** docente e investigador y de administración y servicios, punto clave de la proyección internacional, mediante la oferta de formación específica, difusión de oportunidades y apoyo logístico.
- Se establecerán iniciativas para sacar un mayor provecho de la **cooperación en redes** en el sentido de utilizar a los participantes como vehículo de fomento de la proyección internacional de **BKC**.

Públicos objetivo

Todas las actuaciones que componen este Plan de Promoción Internacional tienen, en cada caso, unos **destinatarios específicos**. La promoción internacional se juega en ámbitos muy diversos y será tanto más efectiva cuanto mayor sea la amplitud del radio de acción.

Mundo universitario	<i>Estructura organizativa</i>
<ul style="list-style-type: none"> • BKC (UB – UPC) • Universidades españolas • Universidades extranjeras 	Equipo de gobierno Consejo Social Centros docentes Departamentos Centros de innovación e investigación Servicios
	<i>Estructura humana</i>
	Personal docente Personal investigador Personal de Administración y Servicios Alumnado actual Ex – alumnos
Mundo profesional	Profesionales colaboradores Colegios profesionales
Mundo empresarial	Empresas nacionales y PyMES Multinacionales Organizaciones empresariales
Mundo institucional	Organismos internacionales Administración del Estado Administración autonómica Administración local Diputaciones Embajadas

Representación gráfica del Plan de promoción internacional:



Conclusión

Un Plan de Promoción Internacional como el que se propone debe considerarse una iniciativa abierta y sujeta a los ajustes que su puesta en marcha vaya aconsejando, tanto desde el punto de vista de su alcance global como de la intensidad y profundidad de cada una de las acciones que lo integran.

En cualquier caso, resulta evidente que el éxito de la promoción internacional del **BKC** y de las universidades que lo lideran, no puede ser únicamente el resultado de un cúmulo de iniciativas, sino que depende absolutamente de la implicación conjunta, coordinada y en bloque de todos sus protagonistas, incluso en aquellos ámbitos que aparentemente no tienen una excesiva relación con las actividades de internacionalización.

Siguiendo estas recomendaciones, **BKC** pretende consolidarse como el principal impulsor de la actividad científica, social y empresarial del entorno territorial donde se encuentra situado, para convertirse en un **polo de atracción de talento a nivel internacional**.

En definitiva, a través del Plan de Promoción Internacional, **BKC** se constituirá como **referente internacional** en docencia, investigación, transferencia de conocimiento, innovación y formación a lo largo de la vida.