

# unir

UNIVERSIDAD  
INTERNACIONAL  
DE LA RIOJA

Memoria verificada del título oficial de  
**MÁSTER UNIVERSITARIO  
EN COMUNICACIÓN E IDENTIDAD  
CORPORATIVA**

(Aprobado por ANECA el 22 de mayo de 2015)

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

## INDICE

<b>1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO.....</b>	<b>4</b>
1.1. DATOS BÁSICOS .....	4
1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS .....	4
1.3. UNIVERSIDADES Y CENTROS.....	4
<b>2. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>6</b>
2.1. INTERÉS ACADÉMICO, CIENTÍFICO Y PROFESIONAL DEL TÍTULO.....	6
2.2. NORMAS REGULADORAS DEL EJERCICIO PROFESIONAL.....	13
2.3. REFERENTES NACIONALES E INTERNACIONALES .....	13
2.4. PROCEDIMIENTOS DE CONSULTA INTERNOS Y EXTERNOS.....	24
<b>3. COMPETENCIAS.....</b>	<b>35</b>
3.1. COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES.....	35
3.2. COMPETENCIAS TRANSVERSALES.....	36
3.3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS .....	37
<b>4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES .....</b>	<b>39</b>
4.1. SISTEMA DE INFORMACIÓN PREVIO .....	39
4.2. REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN .....	41
4.3. APOYO A ESTUDIANTES.....	42
4.4. SISTEMAS DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS.....	44
4.5. COMPLEMENTOS FORMATIVOS .....	45
<b>5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS.....</b>	<b>49</b>
5.1. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS.....	49
5.2. ACTIVIDADES FORMATIVAS.....	64
5.3. SISTEMAS DE EVALUACIÓN .....	65
5.4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS MATERIAS.....	67
<b>6. PERSONAL ACADÉMICO.....</b>	<b>86</b>
6.1. PROFESORADO .....	86
6.2. OTROS RECURSOS HUMANOS .....	94
<b>7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS .....</b>	<b>99</b>
7.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ADECUACIÓN DE LOS MATERIALES Y SERVICIOS DISPONIBLES.....	99
7.2. INSTITUCIONES COLABORADORAS PARA LA REALIZACIÓN DE PRÁCTICAS EXTERNAS .....	99
7.3. DOTACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS DOCENTES.....	100
7.4. DOTACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS INVESTIGADORAS.....	103
7.5. RECURSOS DE TELECOMUNICACIONES.....	104
7.6. MECANISMOS PARA GARANTIZAR EL SERVICIO BASADO EN LAS TIC.....	104
7.7. DETALLE DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO.....	106

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

7.8.	PREVISIÓN DE ADQUISICIÓN DE RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS NECESARIOS .....	109
7.9.	ARQUITECTURA DE SOFTWARE .....	110
7.10.	CRITERIOS DE ACCESIBILIDAD UNIVERSAL Y DISEÑO PARA TODOS .....	113
<b>8.</b>	<b>RESULTADOS PREVISTOS .....</b>	<b>114</b>
8.1.	ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS .....	114
8.2.	PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROGRESO Y LOS RESULTADOS .....	114
<b>9.</b>	<b>SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD .....</b>	<b>116</b>
<b>10.</b>	<b>CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN .....</b>	<b>117</b>
10.1.	CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN .....	117
10.2.	PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN .....	117
10.3.	ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN .....	117
10.4.	EXTINCIÓN DE LAS ENSEÑANZAS .....	117

 UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

### 1.1. Datos básicos

<b>Denominación</b>	<b>Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa por la Universidad Internacional de La Rioja</b>
<b>Tipo de Enseñanza</b>	A Distancia
<b>Rama de conocimiento</b>	Ciencias Sociales y Jurídicas
<b>ISCED 1</b>	342 – Marketing y publicidad
<b>ISCED 2</b>	345 – Administración y gestión de empresas
<b>Profesión regulada</b>	No
<b>Lengua</b>	Castellano
<b>Facultad</b>	Empresa y Comunicación

### 1.2. Distribución de créditos

Materias	Créditos ECTS
Obligatorias	42
Prácticas Externas	6
Trabajo Fin de Máster	12
<b>Créditos totales</b>	<b>60</b>

### 1.3. Universidades y centros

#### 1.3.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

Año de implantación	
<b>Primer año</b>	150
<b>Segundo año</b>	150

#### 1.3.2. Número de créditos de matrícula por estudiante y período lectivo

	TIEMPO COMPLETO		TIEMPO PARCIAL	
	ECTS Matrícula Min	ECTS Matrícula Max	ECTS Matrícula Min	ECTS Matrícula Max
<b>PRIMER AÑO</b>	60	60	30	42
<b>RESTO AÑOS</b>	42	60	30	36

#### 1.3.3. Normativa de permanencia

Rev.:02102014	Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa
Página 4 de 118	Versión Inicial

 <p><b>unir</b> UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p align="center"><b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p align="center"><b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b></p>	<p>Revisado: Director de Calidad  25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección  01/10/2013</p>
--	--	--	--

<http://gestor.unir.net/userFiles/file/documentos/normativa/permanencia.pdf>

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

## 2. JUSTIFICACIÓN

### 2.1. Interés académico, científico y profesional del título

#### 2.1.1. El interés académico, científico y profesional de un Máster en Comunicación e Identidad Corporativa.

La búsqueda de una gestión óptima, eficaz y eficiente ha llevado a las organizaciones empresariales a observar a la comunicación como un elemento estratégico con una clara evolución y perfeccionamiento. Muestra de ello, es el reconocimiento académico de la disciplina, un proceso paulatino que ha ido dotando a las Ciencias de la Comunicación de una relevancia significativa en los principales centros educativos españoles y extranjeros.

Tal y como señala el Libro Blanco del Título de Grado en Comunicación de la ANECA (2004), no será hasta el año 1971, por Decreto del Ministerio de Educación y Ciencia, cuando se creen las primeras Facultades de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid y de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, junto con el reconocimiento oficial de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra.

Hasta entonces, los antecedentes directos a los actuales estudios de comunicación aparecen en las Escuelas de periodismo, de radio, televisión y de publicidad que funcionaron durante el franquismo y que acabaron convirtiéndose en las actuales facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Como cabe esperar, la formación y reconocimiento recibidos en aquellos momentos distan de la complejidad y alcance que hoy en día adquieren las Ciencias de la Comunicación.

Durante este proceso, la evolución que ha experimentado la gestión de la comunicación y de marca, con la identidad corporativa a la cabeza, ha pasado de un desarrollo profesional meramente técnico a un carácter estratégico con una exigencia de conocimiento altamente especializado y con interés para el mundo académico, científico y profesional.

##### 2.1.1.1. Interés académico y científico

Actualmente, las empresas asumen un nuevo papel en la sociedad, ya que la empresa del siglo XXI no es sólo económica, es social, ética y sostenible. Este tipo de valores están profundamente relacionados con la comunicación corporativa y el desarrollo de marcas que sepan construir identidades fuertes y con capacidad para buscar la diferenciación frente a sus competidores. Son requisitos que subrayan la necesidad de formar comunicadores con capacidad para la gestión de los denominados intangibles empresariales (marca, reputación, cultura, responsabilidad social corporativa, etc.).

En consecuencia, la comunicación corporativa adquiere un papel estratégico, según el cual debe gestionar el reconocimiento empresarial a partir de la definición de unos atributos organizacionales que diseñen una identidad capaz de generar interés en los públicos y cumplir

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 6 de 118	

	<p style="text-align: center;"><b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p style="text-align: center;"><b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b></p>	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

con sus expectativas. Se trata de aprender a comunicar de manera coherente, sinérgica y estratégica; con una vocación exterior pero también interior, en el seno de las compañías, mediante el control y creación de identidades empresariales capaces de competir en la actual economía de mercado.

El conocimiento entorno a estas cuestiones es primordial tanto a nivel académico, vinculado con la adquisición de conocimiento en una sociedad cambiante y altamente segmentada en nichos de especialización; como científico, por la necesidad de descubrir los nuevos cambios y saber afrontarlos desde la investigación, la innovación y el desarrollo.

Todos estos aspectos son fundamentales para el clima competitivo en el que se desarrollan las empresas. En la actualidad, ha cobrado importancia la marca (identidad corporativa), la cultura corporativa, la responsabilidad empresarial, el liderazgo y la gestión del talento. Es precisamente la gestión de intangibles (como los que se acaban de mencionar) la denominación que se ha acuñado en la literatura académica, para definir la nueva perspectiva que inspira actualmente a la comunicación corporativa.

Con la llegada de la relevancia otorgada a la reputación corporativa, la organización hace valer su identidad corporativa más que en ninguna época precedente, haciendo de la búsqueda de diferenciación una tarea indispensable. Por esta razón, la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) afirma que la gestión de los intangibles (marca, reputación corporativa, ética empresarial, responsabilidad social corporativa, buen gobierno, capital humano, etc.), propia de la labor de estos profesionales, es crucial para asegurar el éxito de las organizaciones. Asimismo, subraya que son las empresas la que están readaptando sus direcciones de comunicación para que sean las que puedan gestionar adecuadamente estas nuevas disciplinas.

Sobre estas necesidades del mercado descansa el interés académico y científico del Máster que este documento propone. La titulación ofrece a los estudiantes un currículo que permite adquirir las habilidades para saber medir, gestionar y cumplir las expectativas de los grupos de interés, así como entender y representar la idiosincrasia organizativa mediante una identidad que pueda despejar las dudas sobre el verdadero valor de una empresa. Además, implica expresar de una manera coherente y fehaciente que la conducta de una organización está alineada con lo que comunica. Por ello, el interés académico por conocer los aspectos de esta disciplina y el interés científico por investigar entorno a su desarrollo, son estremadamente altos.

En esta misma línea se manifiesta The Arthur W. Page Society, asociación norteamericana de directivos de comunicación que aboga por un nuevo modelo de comunicación. Según esta asociación, hay que profundizar en la viabilidad de nuevos procesos vinculados al área de comunicación. Para ello, afirma, se necesita crear fuertes identidades corporativas, que sean relevantes para los grupos de interés y que permitan generar creencias compartidas (entre empresa y públicos), y con capacidad para llevar a la acción a los diferentes stakeholders. Este

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

proceso implicaría que los grupos de interés sean los que se involucren en el desarrollo de la empresa, haciendo que ellos mismos recomienden los productos, los servicios, la adquisición de valores o a la propia organización.

Tanto a nivel científico como académico este conocimiento entorno a las nuevas tendencias en comunicación corporativa es relevante. Los futuros profesionales e investigadores deben tener acceso a titulaciones que oferten una enseñanza alineada con las demandas del mercado laboral. Muestra de ello es que el testigo propuesto por The Arthur W. Page Society ha sido tomado por el laboratorio de ideas español Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership, quien acompañado de todas las universidades del Foro de Investigación en Comunicación, la Universidad Pontificia Católica de Chile y la Universidad de Sao Paulo se han puesto a trabajar en diferentes líneas de investigación para el desarrollo de las ideas expresadas en el informe de la asociación norteamericana de comunicadores.

Las afirmaciones expresadas en este epígrafe sustentan y dan argumentación, al interés que cualquier graduado afín a la comunicación y con formación previa adecuada, pueda tener por profundizar en el conocimiento del papel estratégico que ha adquirido la disciplina. Se trata, por tanto, de un área del saber de naturaleza viva, dinámica e interesante tanto a nivel académico, por la necesidad de permanecer actualizado, como científico, por investigar y desarrollar nuevas prácticas empresariales en el ámbito de la comunicación.

Como conclusión, conviene decir que los objetivos formativos del programa propuesto en este documento se corresponden con los descriptores de Dublín. Es decir, se trata de 1) adquirir conocimientos que aporten oportunidad de ser originales en el desarrollo y aplicación de ideas, en un entorno en el que la competitividad es clave; 2) aplicar conocimientos y comprensión a través de la capacidad de resolver problemas en contextos nuevos y poco conocidos; y 3) emitir juicios e integrar conocimientos para enfrentarse a decisiones complejas en circunstancias de información incompleta. Todo ello, relacionado con la comunicación y la gestión de la marca.

### **2.1.1.2. Interés profesional**

Desde el punto de vista profesional, el Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa será capaz de formar a profesionales preparados para ejercer su actividad laboral en empresas de múltiples sectores y con una clara conciencia sobre la importancia que tiene la gestión de intangibles empresariales en la era de la globalización.

El estudiante que acuda a este Máster obtendrá un alto nivel de especialización en el desarrollo de los indicadores de desempeño y reconocimiento que dan valor a los intangibles empresariales: branding, reputación, responsabilidad social corporativa, cultura empresarial... Todos ellos son diferentes campos, que fortalecen el posicionamiento de las empresas en una economía globalizada, altamente competitiva y que son requeridos por las principales compañías nacionales e internacionales.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 8 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

En este sentido, merece la pena mencionar las cuantías económicas que representa el sector publicitario en España. Sólo haciendo referencia al desglose de la cifra de negocio según servicios, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística en 2012, se puede observar que el total de actividades vinculados con la Publicidad supera 14.618.075.000 millones de euros.

A esta cifra habría que añadir el gran número de oportunidades laborales que se ofrecen en el interior de los departamentos de comunicación de empresas de todos los tamaños. De hecho, el Manual de la Comunicación, elaborado por la Asociación de Directivos de Comunicación de España (DIRCOM) en 2013, explica por qué la comunicación ha pasado de una gestión táctica a una gestión estratégica y las repercusiones que esto tiene en la demanda de las organizaciones, por profesionales que tengan el conocimiento específico entorno a esta disciplina.

El egresado de esta titulación será capaz de gestionar la comunicación estratégica de las organizaciones y procurar una correcta administración de sus activos intangibles (identidad visual, comunicación, responsabilidad, cultura corporativa) así como, de establecer diálogo constructivo con los diferentes públicos relevantes de la empresa, tanto internos como externos. Asimismo, será capaz de ocuparse de la reputación corporativa y del seguimiento y monitorización del cumplimiento de los compromisos empresariales con relación a las expectativas de los públicos implicados.

Un Máster en Comunicación e Identidad Corporativa no sólo incorpora ejecutores de comunicación, sino estrategias de la reputación corporativa y, por lo tanto, perfiles de trabajo que ocupan un lugar específico en el organigrama de la organizaciones y con funciones de *management*. Muestra de ello es el informe “El Estado de la Comunicación en España 2010”, elaborado por DIRCOM, en el que un 90,3% de los encuestados asegura que el director de comunicación ha evolucionado de ser un técnico en comunicación integrada a ser un estratega corporativo. Por eso, los perfiles de la comunicación corporativa incorporan las funciones de marca (y su identidad) pero también las de comunicación interna, responsabilidad social corporativa, relaciones institucionales, medios de comunicación y marca corporativa, entre otros. En conclusión, el mercado laboral abre grandes oportunidades a aquellas personas que hayan recibido formación adecuada en comunicación.

Entre los conocimientos y habilidades que se espera que tenga un egresado de una titulación de posgrado en comunicación y marca corporativa se encuentran las siguientes:

- Saber crear cohesión e integración. La cohesión e integración es implícita al concepto de corporativo (termino de origen latino *corpus, corporis*) que significa cuerpo y, consecuentemente, hace referencia a la totalidad, a lo entero y articulado. Llevado al campo de la comunicación y del interés profesional, hace referencia a la capacidad de adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar una integración basada en la relación entre los distintos departamentos, con capacidad para estimular un modelo

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

armonizador. Una integración que parte de los valores de la identidad corporativa y de las capacidades para comunicarla.

- Saber observar la dualidad acción-comunicación. El profesional de la comunicación corporativa tendrá responsabilidad sobre el desarrollo de la identidad corporativa. Esto supone vincular la acción con la comunicación y requiere de altas dosis de conocimiento. Cuando lo que dice una empresa es diferente a lo que hace, existe una crisis reputacional. Por esta razón, la labor de un profesional de este ámbito de conocimiento tiene una transcendencia que va más allá de la comunicación instrumental y abarca las competencias estratégicas. En caso contrario, las empresas pueden ser acusadas de embusteras, ya que la comunicación va por un lado y las acciones por otro.
- Generar transversalidad. Un Máster en Comunicación e Identidad Corporativa permite adquirir los conocimientos profesionales necesarios para saber establecer conexiones entre la estrategia de negocio y la estrategia de los valores intangibles de la organización. Más concretamente, esta función implica saber transmitir a los directores de todas las áreas de la empresa, que deben aceptar una serie de responsabilidades que tienen su origen en la comunicación. Es importante hacerse comprender, asesorar y apoyar en la concienciación individual de cada uno, para tener una política global de mantenimiento de la comunicación y la identidad corporativa, que favorezca la reputación.

### **2.1.2. Idoneidad de un Máster en Comunicación e Identidad Corporativa elaborado e impartido por UNIR**

La comunicación corporativa y los conocimientos en gestión de intangibles, tales como marca (identidad), reputación, responsabilidad social, etc. representan un campo del conocimiento extremadamente amplio y sobre el que es conveniente profundizar y especializarse. Como se puede observar en el punto 2.3 *Referentes nacionales e internacionales*, existen numerosos estudios que con mayor o menor grado de acierto están nutriendo los contenidos curriculares de titulaciones de posgrado capaces de afrontar esta materia.

No obstante, pese a la amplia oferta de másteres opcionales que existen en nuestro país, se han detectado una serie de ventajas competitivas propias de UNIR. Estas ventajas tienen origen en su proyecto educativo y en las conclusiones que se han extraído a lo largo del análisis sectorial durante la elaboración de la presente Memoria para el Máster en Comunicación e Identidad Corporativa. Son las siguientes:

- Acceso a estudios de posgrado bajo la modalidad online. Existe una escasa oferta educativa online que trate los conocimientos relacionados con la comunicación y la marca corporativa. La adquisición de conocimientos de manera virtual es idónea en el contexto socioeconómico actual.
  - La escasa penetración de políticas de conciliación laboral en el mercado de trabajo imposibilita el acceso a la formación continua de numerosos titulados

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 10 de 118	

 <b>unir</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

con afán de profundizar en sus estudios. Al ofertar una titulación virtual, con libertad de horarios, se supera esta dificultad.

- Según las estadísticas facilitadas por la OCDE, la tasa de desempleo en jóvenes españoles entre 20 y 24 años, franja de edad que comprende la finalización de estudios de Grado, y en la que se considera la realización de un Máster, alcanzaba los 51,8 puntos en 2013. La impartición de conocimiento mediante la modalidad virtual permite a los egresados, adquirir una titulación de posgrado y una especialización sin renunciar a la búsqueda de empleo.
- Según el Barómetro de Febrero de 2014 del área Comunicación elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), la experiencia profesional (35,2%) y la formación académica (23,6%) son considerados los dos aspectos fundamentales para encontrar empleo. Así, un Máster online satisface las necesidades de todos aquellos estudiantes egresados con interés por ampliar sus estudios y realizar prácticas en empresas. Además, permite que aquellos profesionales que, por razón de agenda, encuentren dificultad para conjugar formación y empleo puedan especializarse en la titulación que esta Memoria plantea; y afianzar, por lo tanto, las perspectivas de futuro de su carrera laboral.

Estas afirmaciones vienen sustentadas por el éxito que ha demostrado el proyecto educativo de UNIR. Si se acude a la Estadística sobre Enseñanza Educativa en España, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística para el curso 2010-2011, llama la atención el incremento en el número de estudiantes matriculados en Máster ofertados por esta Universidad. Concretamente, el documento destaca la presencia de 1636 alumnos matriculados en Máster de UNIR durante el curso 2010-2011. Una cifra que ha venido incrementándose y que sólo cabe ser entendida desde la perspectiva de la reputación que ha adquirido la institución.

En cualquier caso, el interés y éxito de los másteres en Ciencias Sociales es una realidad que ha recogido el propio Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en el documento Datos y Cifras del Sistema Universitario Español del curso 2013-2014. Este informe cifra en 60.400 el número de matriculaciones previstas para el curso 2013-2014 en la Rama de Ciencias Sociales. Un incremento del 8,4% respecto a los registros del curso 2009-2010. Adicionalmente, llama la atención el aumento anual de los estudiantes que cursan estos estudios en universidades privadas, según cita la misma fuente.

Todos estos datos pueden ilustrar cómo el modelo educativo propuesto por UNIR, cumple con la demanda de los titulados en España y el extranjero y con las características que requieren los nuevos trabajadores a la hora de formarse. Sobre todo, teniendo en cuenta el éxito que tienen los Máster Oficiales para la rama de Ciencias Sociales, puesto que, según el citado informe del Ministerio de Educación, sólo en el curso 2011-2012 se egresaron 33.033 estudiantes de Máster por la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, de los cuales 10.591 provenían de universidades privadas.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 11 de 118	

 <b>unir</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

- Punto de vista estratégico. Como podrá verse en las propuestas de Máster ofertadas por otras universidad (2.3 *Referentes nacionales e internacionales*), la envergadura de las Ciencias de la Comunicación ha hecho posible que bajo el título Comunicación Corporativa se hayan ofertado especialidades muy concretas que derivan en análisis de la creatividad, las agencias de medios, el branding, etc.

A diferencia de estas propuestas, el Máster en Comunicación e Identidad Corporativa pone su foco de atención en la gestión estratégica de la comunicación, centrandó la transmisión de conocimiento en la comprensión de la empresa como un *corpus* en el que la definición de la identidad de la marca y su correcta transmisión a través de actos (cultura corporativa, responsabilidad social corporativa, innovación), y de comunicaciones (nuevas tendencias en comunicación corporativa), pueden suponer el éxito o el fracaso de la empresa en materia de reputación corporativa.

Por ello, una de las fortalezas de la propuesta de UNIR es saber adecuar los conocimientos que se van a transmitir en el Máster a las demandas del mercado empresarial. Esto implica ofertar un punto vista comunicacional basado en la capacidad estratégica de esta disciplina dentro de las organizaciones y no meramente técnico o instrumental. Tal y como se ha formulado en la justificación del interés académico, científico y empresarial, los cambios que ha provocado la economía de los intangibles requieren una formación adecuada en estas especialidades (responsabilidad social, marca, cultura corporativa, reputación) y no solamente en el diseño o la compra de espacios publicitarios.

- Complemento a los estudios de Grado de la rama de Ciencias de la Información. Tradicionalmente, los estudios de Publicidad y RRPP han tenido tres vertientes implícitas: diseño-creatividad, planificación de medios y gestión estratégica. La mayoría de egresados de estas titulaciones ha tenido un contacto exiguo con cada una de las citadas vertientes, por lo que el acceso a estudios de posgrado para la especialización es esencialmente pertinente. En este caso, el Máster en Comunicación e Identidad Corporativa se presenta ante todos aquellos estudiantes de la rama de Publicidad y RRPP que quieran profundizar en la parte más estratégica.
- Complemento a los estudios de Grado de la rama de Administración y Dirección de Empresas. Los grados y másteres analizados vinculados con la administración de empresas ponen el foco de atención en la naturaleza tangible de la empresa, dejando en un segundo orden de importancia a aquellas asignaturas que se centran en lo intangible (marca, reputación responsabilidad social corporativa...). Ante la necesidad de formar a los futuros directivos en la economía de los intangibles empresariales, este Máster se presenta como una opción a tener en cuenta.

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

En definitiva, con el actual contexto de especialización y con la evidente necesidad de cubrir la demanda de profesionales con deseos de adquirir estos conocimientos bajo el proyecto educativo de UNIR, es necesario ofertar un título que profundice en la gestión estratégica de la comunicación y que tenga en cuenta el diseño, control y medición de la identidad corporativa. El Máster en Comunicación e Identidad Corporativa abarca la repercusión de las conductas éticas de la empresa, la creación de orgullo de pertenencia y atracción de talento, así como el conocimiento de la correcta medición de la reputación corporativa y las mejores formas de fomentar creencias compartidas entre públicos y empresas con el objetivo de generar comunicación creíble y específica para los diferentes públicos de interés.

## 2.2. Normas reguladoras del ejercicio profesional

No procede. La titulación no está relacionada con una profesión regulada.

## 2.3. Referentes nacionales e internacionales

Entre las referencias que sustentan la propuesta del Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa se pueden destacar dos grandes bloques:

### a. Normas reguladoras:

- Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.
- Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la anterior.
- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones de las titulaciones universitarias.
- Real Decreto 1742/2003, de 19 de diciembre, por el que se establece la normativa básica para el acceso a los estudios universitarios de carácter oficial.
- Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de posgrado.
- Real Decreto 1509/2005, de 16 de diciembre, por el que se modifica el anterior.

### b. Otros documentos:

- Estatutos de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR).
- Guía de apoyo para la elaboración de la memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales elaborada por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).
- El protocolo de evaluación para la verificación de títulos universitarios oficiales elaborado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).
- Los Descriptores de Dublín (JointQualityInitiative Informal Group 2004: "Shared 'Dublin' Descriptors for the Bachelor's, Master's and Doctoral Awards) en los que se establece un

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 13 de 118	

 <p>UNIR UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p><b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b></p>	<p>Revisado: Director de Calidad  25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección  01/10/2013</p>
---	--	--	--

marco general del nivel de competencias que deben regirse para una formación de Máster.

- Documento sobre herramientas para el diagnóstico en la implantación de sistemas de garantía interna de calidad de la formación universitaria.
- Libro Blanco de Título de Grado en Comunicación de la ANECA (2004).
- Estadística sobre Licenciados por país, campo de estudio y periodo del año 2011 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística.
- Estadística de Productos en el Sector Servicios (Publicidad: desglose de la cifra de negocios según los servicios prestados y tramos de ocupación) del año 2012 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística.
- Estadística de la Enseñanza Universitaria (Másteres impartidos por Universidad y Número de Programas del curso 2010-2011) elaborado por Instituto Nacional de Estadística.
- Estadística de la Enseñanza Universitaria (Alumnado matriculado en Másteres Oficiales por Universidad, sexo y grupo) del curso 2010-2011 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística.
- Barómetro de Febrero de 2014 del área Comunicación elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Estadísticas de empleo en España en 2013. Elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).
- Informe “Datos y Cifras del Sistema Universitario Español del curso 2013-2014”, elaborado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Manual de la Comunicación Corporativa. Elaborado por la asociación de directivos de comunicación, DIRCOM en 2013.
- Building Belief: A New Model for Activating Corporate Character and Authentic Advocacy. Elaborado por la asociación norteamericana de directivos de comunicación The Arthur W. Page Society.
- El Estado de la Comunicación en España 2010. Elaborado por la asociación de directivos de comunicación, DIRCOM en 2013.

**c. Instituciones de referencia:**

- Universia.
- Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM).
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC).
- Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership.
- Alianza 4 Universidades (A-4U).
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management.
- International Public Relations Association (IPRA).
- International Association of Business Communicators (IABC).

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 14 de 118	

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

- Ranking Académico de las Universidades del Mundo (Academic Ranking of World Universities - ARWU) del Centro de las Universidades de Clase Mundial (Center for World-Class Universities - CWCU) de la Escuela Superior de Educación de la Universidad Jiao Tongde Shanghái de China.

En el terreno estrictamente vinculado con las referencia de otros planes de estudio, se han tenido en consideración los siguientes referentes nacionales e internacionales.

### 2.3.1. Referentes nacionales

Como consecuencia del interés que suscita la gestión de los intangibles, en especial la correcta dirección del reconocimiento empresarial (comunicación), y el desarrollo de los rasgos de identidad corporativa a través de la marca, existe una numerosa oferta de titulaciones de posgrado vinculadas con la comunicación y la marca en España.

Debido a esta variedad de cursos, se ha desarrollado una tabla resumen que contiene las principales titulaciones ofertadas en España. La elaboración del benchmarking nacional se ha basado en las siguientes fuentes de información:

- a. Buscadores e indicadores posicionados como referentes en la oferta informativa relacionada con la variedad de titulaciones:
  - Universia España. Universia es la red de universidades más importante de Iberoamérica, constituida por 1.290 universidades de 23 países, que representan a 16,8 millones de estudiantes y profesores. Es referente internacional de relación universitaria y cuenta con el mecenazgo de Banco Santander. En concreto, en España, hay adheridas 79 universidades.
  - Alianza 4 Universidades (A-4U). Asociación estratégica entre cuatro principales universidades públicas españolas: Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Universidad Autónoma de Madrid (UAM), Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), y Universitat Pompeu Fabra en Barcelona (UPF). Sus cuatro instituciones están incluidas en el listado *QS Top 50 Under 50 en 2013*, una clasificación de las 50 mejores universidades del mundo con menos de 50 años de vida.
- b. Asociaciones y fundaciones sectoriales con capacidad para desarrollar títulos especializados en colaboración con universidades y, por lo tanto, referentes en cuanto a las titulaciones clave vinculadas con el interés profesional.
  - Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM). Dircom es una asociación profesional que agrupa a los directivos y a los profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras en España. En la actualidad cuenta con más de 900 socios y 6 delegaciones territoriales.
  - Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC). ADECEC, organización independiente sin ánimo de lucro y representante patronal del sector, integra a muchas de las principales empresas consultoras en

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 15 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

relaciones públicas en España y tiene como misión dignificar la profesión y contribuir al crecimiento de la práctica de lo profesional en el país.

- Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. Fundación y laboratorio de ideas dedicado a promover la gestión de la marca y la reputación corporativa como un valor estratégico para la excelencia empresarial. Formado por un grupo relevante de las principales corporaciones españolas, líderes y representantes en 9 sectores clave de la economía global: servicios financieros, telecomunicaciones, energía, servicios públicos, infraestructuras, alimentación, seguros, distribución y turismo.

A partir de estas fuentes de información, se ha elaborado a continuación una lista de las principales titulaciones de posgrado impartidas en España y relacionadas con la comunicación y el branding. Todas ellas están ordenadas bajo criterios alfabéticos.

UNIVERSIDAD ESPAÑOLA	TITULO
IE University	Máster Universitario en Comunicación Corporativa
Universidad Camilo José Cela	Máster Universitario en Imagen, Publicidad e Identidad Corporativa
Universidad Camilo José Cela	Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial
Universidad Católica San Antonio de Murcia	Máster Universitario en Dirección de Comunicación (ONLINE)
Universidad Católica San Antonio de Murcia	Máster Universitario en Marketing y Comunicación
Universidad CEU San Pablo	Máster Universitario en Comunicación Corporativa
Universidad Complutense de Madrid	Máster Universitario en Comunicación de las Organizaciones
Universidad de Cádiz	Máster Interuniversitario en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación
Universidad de Málaga	Máster Universitario en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación
Universidad de Navarra	Máster Universitario en Comunicación Política y Corporativa
Universidad Pontificia Comillas	Máster en Publicidad y Comunicación
Universidad Pontificia de Salamanca	Máster Universitario en Comunicaciones Integradas de Marca
Universidad Rey Juan Carlos	Máster Universitario en Gestión e Investigación de la Comunicación Empresarial

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 16 de 118	

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

Universidad Rey Juan Carlos – ESIC	Máster Universitario en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías (DCNT).
Universitat Autònoma de Barcelona	Máster Universitario en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas
Universitat Jaume I de Castelló	Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación
Universitat Pompeu Fabra	Máster Universitario en Gestión Estratégica Comunicación y Relaciones Públicas
Universitat Rovira i Virgili	Máster Universitario en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo

Las conclusiones extraídas del benchmarking nacional resumido en la tabla precedente son las siguientes:

1. Existe una amplia variedad de titulaciones vinculadas con la comunicación e identidad corporativa. Sin embargo, la mayoría de la oferta de titulaciones se centra en un sólo aspecto de los dos (la comunicación corporativa) o en varios de ellos (publicidad, relaciones públicas, innovación, marketing, comunicación corporativa e institucional, etc.), dejando de lado los dos terrenos específicos que este Máster de UNIR propone.
2. La mayoría de las titulaciones son presenciales, con una exigua oferta de titulaciones que oferten los estudios bajo la modalidad online (Universidad Católica San Antonio de Murcia).
3. Se incluyen estudios de posgrado que dan prioridad a la publicidad y la comunicación comercial sobre la comunicación corporativa, centrándose en el reconocimiento de productos sobre el de corporaciones. Por lo tanto, se alejan de la gestión estratégica de la marca.

Para tomar como referencia aquellas titulaciones que se centran con mayor nivel de proximidad a la titulación propuesta por UNIR se analizaron aquellos Máster que, según el título, perseguían objetivos similares a los propuestos por el Máster en Comunicación e Identidad Corporativa que da forma a esta memoria:

- Máster Universitario en Comunicación Corporativa (IE University). La titulación es impartida en inglés y se articula entorno a 4 módulos con sus correspondientes asignaturas: Contexto Global, Gestión Empresarial, Comunicación Estratégica y Métodos de Análisis e Investigación. Sus objetivos son formar a egresados capaces de comprender que las organizaciones deben estar preparados para: (1) adaptarse rápidamente a las últimas tendencias; (2) magnificar su reputación y su marca; (3) crear valor y cultivar las relaciones con las partes interesadas, tanto online como offline.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 17 de 118	

 <p><b>UNIR</b> UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p><b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p><b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b></p>	<p>Revisado: Director de Calidad</p> <p>25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección</p> <p>01/10/2013</p>
--	--	--	--

- Máster Universitario en Comunicación Corporativa (Universidad CEU – San Pablo). El Máster Universitario en Comunicación Corporativa es un programa de posgrado oficial compuesto de 70 ECTS impartido en español e inglés. Se divide en ocho áreas de conocimiento y se completa con la elaboración de los trabajos parciales, un Trabajo Fin de Máster en el que los alumnos realizan un análisis integral, una propuesta de plan de comunicación de una empresa real y prácticas en empresas.
- Máster Universitario en Comunicación de las Organizaciones (Universidad Complutense de Madrid). Las enseñanzas se estructuran en torno a dos módulos: un primer módulo trata la fundamentación de los procesos de la comunicación de las organizaciones (con dos materias y cuatro asignaturas obligatorias); y un segundo la especialización de la comunicación por sectores y áreas de aplicación (con dos materias: en la primera, que trata áreas que son transversales a los sectores, los alumnos eligen 1 asignatura optativa; y en la segunda, los alumnos escogen tres sectores de especialización). El Máster conduce a la realización del doctorado.
- Máster Interuniversitario en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación (Universidad de Cádiz – Universidad de Málaga). Se organiza entorno a 7 Módulos y 18 asignaturas: Metodología de Investigación en Comunicación, Gestión de Públicos en Sociedades Complejas, Planificación Estratégica en Comunicación, Tendencias e Innovación en Comunicación, Nuevas Tecnologías en Comunicación, Comunicación Especializada y el Trabajo Fin de Máster.
- Máster Universitario en Comunicaciones Integradas de Marca (Universidad Pontificia de Salamanca). Máster profesional oficial y en colaboración con empresas que oferta la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca y que permite a los alumnos especializarse en las comunicaciones integradas de marca y en el diseño de proyectos de comunicación para las marcas innovadores y eficaces. Se organiza en los siguientes módulos: Brand Marketing, Brand Planning, Brand Research, Prácticas en Empresa y Proyecto Fin de Máster.
- Máster Universitario en Gestión e Investigación de la Comunicación Empresarial (Universidad Rey Juan Carlos). Se organiza a través de 5 Módulos: Factores Sociales en la Empresa, Comunicación Empresarial, Gestión de la Comunicación Empresarial, Prácticas Externas y Trabajo Fin de Máster. El Máster proporciona al estudiante conocimientos sobre las prácticas comunicativas de las empresas y toda la gama de tareas, ejercicios y funciones precisas para su desarrollo. Se aborda el estudio de la realidad empresarial, las estrategias comunicativas, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (community manager), el papel del director de comunicación y los métodos de investigación a utilizar en el campo de la comunicación empresarial.
- Máster Universitario en Gestión Estratégica de Comunicación y Relaciones Públicas (Universidad Pompeu Fabra en colaboración con University of Stirling). El primer semestre se desarrolla en el centro de Reino Unido y el segundo en la Universidad

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 18 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013
---	---	---	--

Pompeu Fabra. Entre sus asignatura destacan: Planificación Estratégica de las RRPP, Investigación, Comunicación Estratégica y Diplomacia Pública, entre otros. Finaliza con un Trabajo Fin de Máster.

### 2.3.2. Referentes internacionales

Debido a la amplísima variedad de titulaciones relacionadas con la gestión de la comunicación corporativa y el desarrollo de la marca institucional, la discriminación de las principales titulaciones del sector y su posterior análisis de los programas de estudio se realizó mediante los siguientes procesos:

- a. Selección de universidades y programas de posgrado vinculado con las principales asociaciones de comunicadores del mundo. Para ello, se tuvieron en cuenta:
  - Global Alliance for Public Relations and Communication Management. Global Alliance for Public Relations and Communication Management es la confederación de las principales asociaciones e instituciones de relaciones públicas del mundo y dirección de comunicación, lo que representa 160.000 profesionales y académicos de todo el planeta. La misión de la Global Alliance es unificar la profesión de las relaciones públicas, elevar los estándares profesionales, compartir conocimientos para el beneficio de sus miembros y ser la voz global para las relaciones públicas.
  - International Public Relations Association (IPRA). Asociación de profesionales de las relaciones públicas y la comunicación, relacionada con numerosas instituciones educativas y organizadora de los prestigiosos premios IPRA Goldern World Awards. IPRA cuenta con más de 700 miembros en más de 80 países.
  - International Association of Business Communicators (IABC). Fundada en 1970, IABC cuanta con red de profesionales de más 14.000 miembros, repartidos en 70 países. Asimismo, es una organización que ofrece multitud de iniciativas a estudiantes interesados en formar parte del mundo de la comunicación a nivel profesional.

Búsqueda de programas vinculados con la Comunicación Corporativa y la planificación estratégica de marca en las principales universidades del Ranking de Shanghai<sup>1</sup>. Concretamente, en su Ranking Académico de las Universidades del Mundo por grandes áreas del conocimiento (ARWU-FILED). ARWU-FIELD señala las mejores 200 universidades del mundo divididas en cinco grandes áreas del conocimiento. Entre ellas, Ciencias Naturales y Matemáticas, Ingeniería/Tecnología y Ciencias de la Computación, Ciencias de la Vida y de Agricultura, Medicina Clínica y Farmacia, y Ciencias Sociales. Para este análisis se tuvo en cuenta el área de conocimiento comprendido en Ciencias Sociales para el año 2014. De las 200 universidades que aparecen se analizaron las 5

<sup>1</sup> Hay que tener en cuenta que el volumen de investigación por universidad es una de las variables que más puntúa en este tipo de rankings. Es un indicador que no refleja la calidad de la enseñanza u otros factores que realmente pueden repercutir en el aprendizaje del alumno. No obstante, debido a la amplia variedad de Máster internacionales que ofertan estudios de comunicación, se ha considerado pertinente tomar como índice de referencia esta fuente a fin de poder aislar una muestra significativa de centros educativos.

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

primeras del ranking y las mejores posicionadas de cada país de la zona y área de influencia de la Unión Europea. Estas son:

- Harvard University (Estados Unidos).
- The University of Chicago Booth School of Business (Estados Unidos).
- MIT Sloan Management (Estados Unidos).
- University of California Berkley – Haas School of Business (Estados Unidos).
- Columbia University (Estados Unidos).
- London School of Economics and Political Science (Reino Unido).
- University of Amsterdam (Holanda).
- KU Leuven (Bélgica).
- Universitetet i Oslo (Noruega).
- Aarhus University (Dinamarca).
- Lund University (Suecia).
- Universität Bonn (Alemania).
- Université de Lausanne (Suiza).

A partir de estas fuentes de información, se ha elaborado, a continuación, una lista de las principales titulaciones de posgrado internacionales relacionadas con la comunicación y el branding.

CENTRO INTERNACIONAL	TITULO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Columbia University. School of Continuing Education (Estados Unidos)</li> </ul>	Master of Sciencia in Strategic Communications
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Università della Svizzera italiana (Lugano-Suiza)</li> <li>• Singapore Management University (Singapur)</li> <li>• University of California – Los Ángeles UCLA (Los Angeles – Estados Unidos)</li> </ul>	Executive Master of Science in Communications Management
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuck School of Business (Dartmouth College – Estados Unidos)</li> <li>• Reputation Institute</li> </ul>	Executive Program on Strategic Reputation Management
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotterdam School of Management</li> <li>• Erasmus University</li> </ul>	Master in Corporate Communication
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Public Relations Society of America (PRSA)</li> <li>• Tuck School of Business (Dartmouth College – Estados Unidos)</li> </ul>	Master in Strategic Communications

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 20 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Robert H. Smith School of Business (University of Maryland – Estados Unidos)</li> <li>• Kellogg School of Management (Northwestern University – Estados Unidos)</li> <li>• School of Business and Engineering (Quinnipiac University – Estados Unidos)</li> <li>• College of Business Administration (University of Texas – Estados Unidos)</li> <li>• Fisher College of Business (Ohio State University – Estados Unidos)</li> <li>• Opus College of Business (University of St. Thomas – Estados Unidos)</li> <li>• College of Business and Economics (West Virginia University – Estados Unidos)</li> <li>• Stillman School of Business (Seton Hall University – Estados Unidos)</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• George Town University. School of Continuing Education (Estados Unidos)</li> </ul>	Master of Professional Studies in Public Relations and Corporate Communications
<ul style="list-style-type: none"> <li>• University of Amsterdam (Holanda)</li> </ul>	Communication Science: Corporate Communication
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aarhus University (Dinamarca)</li> </ul>	Master’s Degree Programme in Corporate Communication
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lund University (Suecia) y University of Stirling (Escocia-Reino Unido)</li> </ul>	Master in Strategic Public Relations

Las conclusiones extraídas de las fuentes de información y del benchmarking internacional observable en la tabla precedente son las siguientes:

1. La mayoría de las principales Universidades y Escuelas de Posgrado internacionales sitúan la gestión de intangibles, en especial la comunicación corporativa y la gestión de marca, como disciplinas pertenecientes a *Masters in Business Administration* (MBAs) de carácter global. Por la tanto, la oferta específica de un Máster en Comunicación e Identidad Corporativa de modalidad online se posiciona como una alternativa relevante para estudiantes extranjeros, tanto por la facilidad de evitar desplazamientos de vivienda, como por la conveniencia de especializarse en un terreno, asimismo, específico de la Administración de Empresas.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 21 de 118	

 <p><b>unir</b> UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p><b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p><b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b></p>	<p>Revisado: Director de Calidad</p> <p>25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección</p> <p>01/10/2013</p>
--	--	--	--

2. A diferencia de la especialización encontrada en los referentes españoles (ver punto 2.3.2), se observa un desplazamiento de la clásica comunicación comercial o relaciones públicas hacia una gestión estratégica de las comunicaciones corporativas, en la que la forma de abordar las materias se acerca al perfil que quiere destacar este Máster en Comunicación e Identidad Corporativa.
3. Los referentes internacionales han permitido observar que la gestión estratégica de la comunicación y de la marca se alejan de las Ciencias de la Información y tienen una marcada tendencia hacia los estudios en Administración de Empresas. Además, existen multitud de másteres que se desarrollan en varias universidades con programas de estancias en el extranjero.

De todo el análisis realizado, a continuación se detallan aquellos másteres internacionales que han separado la gestión de la comunicación y el desarrollo de la marca de los programas de administración y dirección de empresas y han desarrollado, específicamente, titulaciones que abordan una temática similar a la que propone la titulación que da origen a este documento presentado por UNIR. Entre las características de sus planes de estudios destacan las siguientes:

- Master of Science in Strategic Communications (Columbia University. School of Continuing Education (Estados Unidos)). El Máster está dividido en 4 disciplinas que se centran en:
  - Liderazgo Estratégico. El objetivo es proveer al estudiante de la capacidad para desarrollar una visión, entender las estrategias de negocio y alcanzar el éxito en un mercado global muy competitivo.
  - Pensamiento Estratégico. Aplicar el pensamiento analítico y crítico a los problemas y las cuestiones de la comunicación.
  - Persuasión. Escribir y presentar ideas de una manera concisa, creativa y para múltiples audiencias.
  - Medios de Comunicación. Entender y responder estratégicamente a los cambios en las audiencias, usando todas las formas y canales de comunicación de una manera ética.

Temporalmente, se divide en 4 semestres y en más de 15 asignaturas. Entre las que destacan: Comunicación, Persuasión y Audiencias; Estrategia Organizacional y Liderazgo, Storytelling, Escritura Estratégica, Prácticas, Persuasión y Dirección Estratégica, entre otras.

- Executive Master of Science in Communications Management (Università della Svizzera italiana (Lugano- Suiza), Singapore Management University (Singapur), University of California – Los Ángeles UCLA (Los Angeles – Estados Unidos)). Se desarrolla a través de 3 módulos y cerca de 30 asignaturas. Se persigue:
  - Vinculación de la comunicación con la gestión empresarial. Concebido por la propia institución como un “mini-MBA” en el que se desarrollan los principios

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 22 de 118	

 <p><b>unir</b> UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p><b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p><b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b></p>	<p>Revisado: Director de Calidad</p> <p>25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección</p> <p>01/10/2013</p>
--	--	--	--

generales de la gestión empresarial y su relación con los beneficios de la gestión comunicacional.

- Comprensión del entorno comunicativo y la gestión integral de la comunicación. Se explican los principios de la comunicación, analizando diferentes asignaturas propias de los intangibles empresariales, como: Identidad Corporativa, la Reputación Corporativa, Gestión de Marca, Relaciones Públicas, Esponsorización, Comunicaciones Digitales, Gestión del Cambio o Liderazgo, entre otros.
- Construir conocimiento y aportar soluciones. Se centra en cómo generar aprendizaje a través de los métodos de investigación, creación de equipos de trabajo o métodos de investigación cuantitativa.
- Executive Program on Strategic Reputation Management (Tuck School of Business (Dartmouth College – Estados Unidos), Reputation Institute). No es un Máster pero se configura como un programa ejecutivo que a través de 9 sesiones acerca a un perfil profesional los principales fundamentos de la gestión de intangibles: la comunicación, la marca y la reputación. Durante sus nueve sesiones, analizan aspectos como: Fundamentos de la Reputación Corporativa, casos de estudio relacionados con la Gestión Reputacional, el Análisis del Retorno de la Comunicación en la Reputación, vinculación entre la Planificación Estratégica y la Planificación Reputacional, desarrollo de la Identidad de Marca y su arquitectura, Gestión de Crisis de Reputación y Medición de la Reputación.
- Master in Corporate Communication. (Rotterdam School of Management. Erasmus University (Holanda)). El programa está elaborado para cumplirlo en 18 meses, aunque ha sido diseñado de forma flexible. Consta de 4 módulos de obligado cumplimiento. Se trata de:
  - Fundamentos de la Comunicación Corporativa. Trata los últimos desarrollos y modelos de comunicación en la administración de empresa y pretende asentar las bases del conocimiento para el resto de módulos. Consta de: Reputación Corporativa, Branding, Posicionamiento, Identidad Corporativa, Análisis de Stakeholders, Teoría de la Gestión Estratégica, Métodos de Investigación para la Comunicación Corporativa.
  - Cursos avanzados opcionales. Entre los que se integran asignaturas como Gestión Avanzada de la Reputación, Branding Corporativo, Responsabilidad Social Corporativa, Comunicación Interna, Relaciones con los Inversores, Identidad Corporativa, etc.
  - Viaje de estudios a una universidad socia para profundizar en nuevos seminarios y workshops.
  - Master's Thesis.
- Master in strategic communications (Public Relations Society of America (PRSA), Tuck School of Business (Dartmouth College – Estados Unidos), Robert H. Smith School of Business (University of Maryland – Estados Unidos), Kellogg School of Management

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 23 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

(Northwestern University – Estados Unidos), School of Business and Engineering (Quinnipiac University – Estados Unidos), College of Business Administration (University of Texas – Estados Unidos), Fisher College of Business (Ohio State University – Estados Unidos), Opus College of Business (University of St. Thomas – Estados Unidos), College of Business and Economics (West Virginia University – Estados Unidos), Stillman School of Business (Seton Hall University – Estados Unidos). Una serie de universidades norteamericanas se han unido a PRSA (Public Relations Association of America) para desarrollar el mismo título. El curso se estructura en semestres, seminarios y cubre las siguientes áreas: Comunicación Corporativa Interna y Externa, Comunicaciones Integrales de Marketing, Relaciones con los Inversores, Responsabilidad Social Corporativa, Relaciones Institucionales y Comunicación de Crisis.

- Master of Professional Studies in Public Relations and Corporate Communications. (George Town University. School of Continuing Education (Estados Unidos)). El título se articula en 3 asignaturas obligatorias (Ética, Elementos de la Comunicación y un Seminario Final de trabajo). Por último, tiene 7 asignaturas optativas entre las que se encuentran: Comunicación con Causa, Comunicación Corporativa, Comunicación Digital, Comunicación Integrales de Marketing y Relaciones Públicas.
- Communication Science: Corporate Communication (University of Amsterdam - Holanda). El título se articula en dos módulos: Comunicación Estratégica *en* las Organizaciones y Comunicación Estratégica *de* las Organizaciones. Además, los alumnos tienen que cumplir con un módulo de Metodología y elaborar una Marter’s Thesis.
- Master’s Degree Programme in Corporate Communication (Aarhus University (Dinamarca)). Se estructura en 4 semestres entre los que se incluyen las siguientes asignaturas: Comunicación Corporativa, Gestión Estratégica de las Organizaciones desde una Perspectiva Comunicacional, Comunicación de Crisis, Relaciones con los Stakeholders, Marketing Integrado, Comunicación Global, Trabajo Fin de Máster.
- Master in Strategic Public Relations (Lund University (Suecia) y University of Stirling (Escocia-Reino Unido)). Los estudiantes deben seguir los siguientes módulos y elaborar una disertación final de 12.000 palabras. Además, se imparte Planificación Estratégica de Relaciones Públicas, Teorías de la Comunicación, Comunicación Corporativa, Investigación y Diseño de Investigaciones en Comunicación; Métodos Especializados de Investigación, Prácticas en Empresas, Filosofía de la Ciencia, Comunicación Estratégica de Marca, Métodos Cualitativos y Cuantitativos.

## 2.4. Procedimientos de consulta internos y externos

### 2.4.1. Procedimientos de consulta internos

Para la propuesta del título de Máster en Comunicación e Identidad Corporativa, se ha formado un equipo de trabajo interno integrado por varios miembros de la Universidad Internacional de la Rioja. Este trabajo ha sido coordinado por el Dr. Abel Monfort de Bedoya, Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad San Pablo – CEU (2008), Periodismo (2009),

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 24 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

Máster en Comunicación Social (2010) y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (2013).

Monfort es miembro del grupo de investigación Gestión de las Marcas y Procesos de Comunicación (Universidad Complutense de Madrid), coordinador del Seminario Interno de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial (ICADE) y miembro investigador del proyecto Ranking Intelligence Network (Universidad Complutense de Madrid – Universidad Pontificia de Salamanca, Addin Experience), un observatorio para el análisis y medición de los principales rankings de intangibles del mundo. Asimismo, el profesor Monfort imparte las asignaturas Ética de la Publicidad y Reputación Corporativa en el Centro Universitario Villanueva, dentro del área de Comunicación, y gestiona la comunicación de diferentes empresas en Internet.

En la elaboración de la Memoria tomaron parte, asimismo, los siguientes expertos:

- José María Vázquez García-Peñuela Doctor en Derecho y en Derecho Canónico por la Universidad de Navarra; Rector de la UNIR; Catedrático de Derecho Eclesiástico del Estado en excedencia de la Universidad de Almería, de la que fue Vicerrector de Relaciones Internacionales y Decano de su Facultad de Derecho.
- D<sup>a</sup> Mónica Pérez Iniesta, Licenciada en Ciencias Empresariales y en Humanidades, y D<sup>a</sup> María Gómez Espinosa, Licenciada en Matemáticas, expertas en plataformas de enseñanza virtual, han contribuido en la elaboración de los apartados referentes a la didáctica en entorno virtual.
- D<sup>a</sup> Adoración Merino, Doctora en Ciencias de la Información. Licenciada en Periodismo. Profesora de Educación Primaria. Periodista con 20 años de experiencia. Subdirectora del Grupo Dirigentes (revistas Dirigentes y Nuestros Negocios y [www.dirigentesdigital.com](http://www.dirigentesdigital.com)) desde octubre de 2011. Profesora del Centro Universitario Villanueva (Universidad Complutense) curso 2011-2012. y 2012/2013 Miembro de tribunales de tesis. Desde julio de 1999 hasta octubre de 2011, trabajé en la plantilla del periódico El Día (Santa Cruz de Tenerife), como redactora de Política Municipal y de Sociedad (Inmigración, menores y mujer). I Premio Periodístico ISTIC-ULL Abril 2012 y VI Premio de Periodismo ‘Mare Nostrum Resort’, junio 2007.
- D. Francisco Segado, Doctor Europeo en Comunicación (Universidad Complutense de Madrid) y Licenciado en Periodismo (UCM). Profesor de UNIR desde 2009, es coordinador del Programa de Doctorado. Ha sido becario predoctoral en la Universidad Complutense de Madrid entre 2004 y 2008. Ha colaborado como redactor en diferentes medios de comunicación tanto escritos como online y ha sido locutor de radio desde el año 2002 hasta el 2012.
- D. Enrique Infante, Periodista y empresario, ha desarrollado toda su carrera profesional

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 25 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

en el mundo de Internet y la comunicación. Formó parte del equipo fundador del departamento de Internet de Recoletos Compañía Editorial y fue responsable de la edición digital de MARCA, el periódico de mayor tirada de España. Actualmente es Director de estrategia de Dixi Media Digital, que edita el portal de noticias [www.lainformacion.com](http://www.lainformacion.com), un proyecto editorial de Internet que combina la labor informativa de periodistas, usuarios y robots. Adicionalmente, Dixi Media edita el portal de información [www.practicopedia.com](http://www.practicopedia.com) y el blog [www.233grados.com](http://www.233grados.com), que ha obtenido importantes galardones.

- D<sup>ña</sup> María Galmes, Doctora en Ciencias de la Comunicación (Universidad de Málaga). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Complutense). Curso Superior en Marketing Online (Esic-ICEM). Experiencia de veinte años en el ámbito del marketing y la comunicación, especializándose en marketing experiencial y marketing de eventos. Ha sido directora en Andalucía de la agencia Numero Uno Comunicación y directora comercial de Movierecord-Canal Sur. Ha compatibilizado siempre esta labor con la consultoría in-company y la docencia universitaria en varias entidades como ESIC Business School, Centro Universitario Villanueva, Confederación de Empresarios de Andalucía, etc. Ha trabajado para clientes como Coca cola, Bodegas Barbadillo, Instituto Andaluz de la Mujer, Real Escuela de Arte Ecuestre, etc.

Las cuestiones enfocadas a la calidad del título y adecuación del mismo a los criterios de ANECA, han sido enfocados por D<sup>ña</sup> M<sup>ra</sup> Asunción Ron Pérez, Directora de la Unidad de Calidad de UNIR. El trabajo de este equipo ha sido posible a través de varias reuniones presenciales entre los meses de junio a octubre de 2014 así como de múltiples consultas telefónicas y reuniones a través de videoconferencia en este mismo periodo. Finalmente, el 5 de octubre, se llegó a una redacción final consensuada.

Entre las actividades realizadas por el equipo de trabajo interno, cabe destacar:

- Análisis de las titulaciones de posgrado vinculadas con la comunicación online y offline, la publicidad y la RRPP, el branding y la gestión de los intangibles empresariales, tales como la marca, la responsabilidad social corporativa, la reputación corporativa, la cultura corporativa, entre otros; y desarrolladas en Facultades de Ciencias de la Información, Ciencias Económicas y Empresariales y Ciencias Sociales y Jurídicas de España, así como de sus cursos de especialización y cursos de actualización, jornadas y mesas redondas. En este análisis se tuvieron como referentes los programas de las siguientes Universidades y Centros de Estudios Superiores nacionales e internacionales:
  - a. Universidades y Centros de Estudios Superiores Nacionales:
    - IE University.
    - Universidad Camilo José Cela.
    - Universidad Católica San Antonio de Murcia.
    - Universidad CEU San Pablo.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 26 de 118	

 <p>UNIR UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p><b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p><b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b></p>	<p>Revisado: Director de Calidad</p> <p>25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección</p> <p>01/10/2013</p>
---	--	--	--

- Universidad Complutense de Madrid.
  - Universidad de Cádiz.
  - Universidad de Málaga.
  - Universidad de Navarra.
  - Universidad Pontificia Comillas.
  - Universidad Pontificia de Salamanca.
  - Universidad Rey Juan Carlos – ESIC.
  - Universitat Autònoma de Barcelona.
  - Universitat Jaume I de Castelló.
  - Universitat Pompeu Fabra.
  - Universitat Rovira i Virgili.
- b. Universidades y Centros de Estudios Superiores Internacionales:
- Columbia University. School of Continuing Education (Estados Unidos), Università della Svizzera italiana (Lugano- Suiza), Singapore Management University (Singapur), University of California – Los Ángeles UCLA (Los Angeles – Estados Unidos), Tuck School of Business (Dartmouth College – Estados Unidos), Reputation Institute- Rotterdam School of Management Erasmus University, Public Relations Society of America (PRSA) - Tuck School of Business (Dartmouth College – Estados Unidos), Robert H. Smith School of Business (University of Maryland – Estados Unidos), Kellogg School of Management (Northwestern University – Estados Unidos), School of Business and Engineering (Quinnipiac University – Estados Unidos), College of Business Administration (University of Texas – Estados Unidos), Fisher College of Business (Ohio State University – Estados Unidos), Opus College of Business (University of St. Thomas – Estados Unidos), College of Business and Economics (West Virginia University – Estados Unidos), Stillman School of Business (Seton Hall University – Estados Unidos), George Town University. School of Continuing Education (Estados Unidos), University of Amsterdam (Holanda), Aarhus University (Dinamarca), Lund University (Suecia) y University of Stirling (Escocia-Reino Unido).
- b. Análisis de las salidas profesionales, competencias y requisitos que se esperan de los profesionales de la comunicación corporativa y la gestión de marca.
- c. Análisis de los graduados en Ciencias Sociales y disciplinas afines a la titulación, así como las nuevas tendencias en comunicación corporativa y marca.

#### 2.4.2. Procedimientos de consulta externos

Como complemento a los procedimientos de consulta internos se procedió al enriquecimiento del intercambio de información y experiencias académicas, así como de la promoción del debate

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 27 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

y la reflexión para el correcto desarrollo del Máster en Comunicación e Identidad Corporativa. En consecuencia, se procedió a una selección de los grupos de interés de referencia para la asesoría y consultoría que podrían ser relevantes en el diseño de la Memoria.

Entre los grupos destacados, merecen especial mención los académicos y las organizaciones empresariales o asociaciones vinculadas con la gestión de intangibles (comunicación, identidad corporativa, branding, etc.).

Dentro del grupo de académicos, profesores de reconocido prestigio en las áreas de Ciencias de la Información, Marketing, Gestión de Intangibles, entre otras; se pueden destacar:

- Juan Benavides Delgado. Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid (Facultad Ciencias de la Información)
- Nuria Villagra García. Profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid (Facultad Ciencias de las Información)
- David Alameda García. Profesor Universidad Pontificia de Salamanca
- Elena Fernández Blanco. Profesora Universidad Pontificia de Salamanca
- Ricardo Ruiz de la Serna. Profesor en Universidad CEU San Pablo
- Belén López Vázquez. Profesora en ESIC
- Augusto Leiva Espinosa. Brand Manager en Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership

Para una simplificación del contenido expuesto en este epígrafe, la siguiente tabla expone, de manera simplificada, los referentes de consulta y su aportación al Plan de Estudios:

Referente/medio de consulta	Aportación al Plan de Estudios
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.</li> <li>- Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la anterior.</li> <li>- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.</li> <li>- Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones de las titulaciones universitarias.</li> <li>- Real Decreto 1742/2003, de 19 de diciembre, por el que se establece la normativa básica para el acceso a los estudios universitarios de carácter oficial.</li> </ul>	Comprensión y establecimiento de requisitos legales y académicos para el cumplimiento y reconocimiento legal.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 28 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de posgrado.</li> <li>- Real Decreto 1509/2005, de 16 de diciembre, por el que se modifica el anterior.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estatutos de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR).</li> <li>- Guía de apoyo para la elaboración de la memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales elaborada por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).</li> <li>- El protocolo de evaluación para la verificación de títulos universitarios oficiales elaborado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).</li> <li>- Los Descriptores de Dublín (JointQualityInitiative Informal Group 2004: "Shared 'Dublin' Descriptors for the Bachelor's, Master's and Doctoral Awards) en los que se establece un marco general del nivel de competencias que deben regirse para una formación de Máster.</li> <li>- Documento sobre herramientas para el diagnóstico en la implantación de sistemas de garantía interna de calidad de la formación universitaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interpretación y cumplimentación de la información requerida para verificación de Máster.</li> <li>- Apoyo a un diseño coherente, consistente y de calidad.</li> <li>- Identificación de cuestiones relevantes para la garantía de criterios mínimos exigidos a la propuesta de título.</li> <li>- Identificación de estándares de nivel exigido para competencias en Máster.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Libro Blanco de Título de Grado en Comunicación de la ANECA (2004).</li> </ul>	Orientación para el diseño de competencias, elaboración de la justificación, salidas profesionales, perfil del alumnado.
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estadística sobre licenciados por país, campo de estudio y periodo del año 2011 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística.</li> <li>- Estadística de productos en el sector servicios (Publicidad: desglose de la cifra de negocios según los servicios prestados y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de la justificación académica, científica y profesional.</li> <li>- Elaboración de la justificación para la aceptación de la propuesta de UNIR.</li> </ul>

Rev.:28052015 Página 29 de 118	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
-----------------------------------	---

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

<p>tramos de ocupación) del año 2012 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estadística de la Enseñanza Universitaria (Másteres impartidos por Universidad y número de programas del curso 2010-2011 elaborado por Instituto Nacional de Estadística (INE).</li> <li>- Estadística de la Enseñanza Universitaria (Alumnado matriculado en másteres oficiales por Universidad, sexo y grupo) del curso 2010-2011 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE).</li> <li>- Barómetro de febrero de 2014 del área Comunicación elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)</li> <li>- Estadísticas de empleo en España en 2013. Elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).</li> <li>- Informe “Datos y Cifras del Sistema Universitario Español del curso 2013-2014”, elaborado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manual de la Comunicación Corporativa. Elaborado por la Asociación de Directivos de Comunicación, DIRCOM, en 2013.</li> <li>- Building Belief: A New Model for Activating Corporate Character and Authentic Advocacy. Elaborada por la asociación norteamericana de directivos de comunicación The Arthur W. Page Society.</li> <li>- El Estado de la Comunicación en España 2010. Elaborado por la Asociación de Directivos de Comunicación, DIRCOM, en 2013.</li> <li>- Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de la justificación académica científica y profesional.</li> <li>- Reflexión y elaboración de módulos y materias.</li> </ul>

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p><b>IMPRESOS</b>          Grupo de procesos: Operativos          Proceso/s: PI-1.1</p> <p><b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b></p>	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
--	--	--	--------------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC).</li> <li>- Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership.</li> <li>- Alianza 4 Universidades (A-4U).</li> <li>- Global Alliance for Public Relations and Communication Management.</li> <li>- International Public Relations Association (IPRA).</li> <li>- International Association of Business Communicators (IABC).</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uniersia.</li> <li>- Ranking Académico de las Universidades del Mundo (Academic Ranking of World Universities - ARWU) del Centro de las Universidades de Clase Mundial (Center for World-Class Universities - CWCU) de la Escuela Superior de Educación de la Universidad Jiao Tongde Shanghái de China</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección de una muestra de centros educativos con titulaciones similares a la propuesta en la Memoria.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Universidades Nacionales:            IE University, Universidad Camilo José Cela, Universidad Camilo José Cela, Universidad Católica San Antonio de Murcia, Universidad Católica San Antonio de Murcia, Universidad CEU San Pablo, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Cádiz, Universidad de Málaga, Universidad de Navarra, Universidad Pontificia Comillas, Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Rey Juan Carlos – ESIC, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I de Castelló, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Rovira i Virgili</li> <li>- Universidades internacionales:            Columbia University. School of Continuing Education (Estados Unidos), Università della Svizzera italiana (Lugano- Suiza), Singapore</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis, comparación e interpretación del tratamiento de la comunicación corporativa y la gestión de marca en estudios de posgrado.</li> </ul>

<p>Management University (Singapur), University of California – Los Ángeles UCLA (Los Angeles – Estados Unidos), Tuck School of Business (Dartmouth College – Estados Unidos), Reputation Institute- Rotterdam School of Management Erasmus University, Public Relations Society of America (PRSA) - Tuck School of Business (Dartmouth College – Estados Unidos), Robert H. Smith School of Business (University of Maryland – Estados Unidos), Kellogg School of Management (Northwestern University – Estados Unidos), School of Business and Engineering (Quinnipiac University – Estados Unidos), College of Business Administration (University of Texas – Estados Unidos), Fisher College of Business (Ohio State University – Estados Unidos), Opus College of Business (University of St. Thomas – Estados Unidos), College of Business and Economics (West Virginia University – Estados Unidos), Stillman School of Business (Seton Hall University – Estados Unidos), George Town University. School of Continuing Education (Estados Unidos), University of Amsterdam (Holanda), Aarhus University (Dinamarca), Lund University (Suecia) y University of Stirling (Escocia-Reino Unido).</p>	
<p>- <b>Máster nacionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Máster Universitario en Comunicación Corporativa (IE University).</li> <li>• Máster Universitario en Comunicación Corporativa (Universidad CEU – San Pablo).</li> <li>• Máster Universitario en Comunicación de las Organizaciones (Universidad Complutense de Madrid).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientar el contenido, enfoque y estructura del Máster.</li> <li>- Seleccionar pautas, prácticas y estándares para el perfeccionamiento de alguna de las iniciativas que han tomado los programas pioneros en la docencia de la comunicación corporativa y la gestión de la marca según un enfoque estratégico, holístico y transversal y a nivel posgrado.</li> </ul>

- Máster Interuniversitario en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación (Universidad de Cádiz – Universidad de Málaga).
- Máster Universitario en Comunicaciones Integradas de Marca (Universidad Pontificia de Salamanca).
- Máster Universitario en Gestión e Investigación de la Comunicación Empresarial (Universidad Rey Juan Carlos).
- Máster Universitario en Gestión Estratégica Comunicación y Relaciones Públicas (Universidad Pompeu Fabra en colaboración con University of Stirling (Reino Unido)).
- **Máster internacionales:**
  - Executive Master of Science in Communications Management (Università della Svizzera italiana (Lugano-Suiza), Singapore Management University (Singapur), University of California – Los Ángeles UCLA (Los Angeles – Estados Unidos)).
  - Executive Program on Strategic Reputation Management (Tuck School of Business (Dartmouth College – Estados Unidos), Reputation Institute).
  - Master in Corporate Communication. (Rotterdam School of Management. Erasmus University (Holanda)).
  - Master in strategic communications (Public Relations Society of America (PRSA), Tuck School of Business (Dartmouth College – Estados Unidos), Robert H. Smith School of Business (University of Maryland – Estados Unidos), Kellogg School of Management (Northwestern University – Estados Unidos), School of Business and

 <p><b>unir</b> UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p><b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p><b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b></p>	<p>Revisado: Director de Calidad</p> <p>25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección</p> <p>01/10/2013</p>
--	--	--	--

<p>Engineering (Quinnipiac University – Estados Unidos), College of Business Administration (University of Texas – Estados Unidos), Fisher College of Business (Ohio State University – Estados Unidos), Opus College of Business (University of St. Thomas – Estados Unidos), College of Business and Economics (West Virginia University – Estados Unidos), Stillman School of Business (Seton Hall University – Estados Unidos).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Professional Studies in Public Relations and Corporate Communications. (George Town University. School of Continuing Education (Estados Unidos))</li> <li>• Communication Science: Corporate Communication (University of Amsterdam - Holanda).</li> <li>• Master’s Degree Programme in Corporate Communication (Aarhus University (Dinamarca)).</li> <li>• Master in Strategic Public Relations (Lund University (Suecia) y University of Stirling (Escocia-Reino Unido)).</li> </ul>	
---	--

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

### 3. COMPETENCIAS

#### 3.1. Competencias Básicas y Generales

COMPETENCIAS BÁSICAS	
<b>CB6</b>	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
<b>CB7</b>	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
<b>CB8</b>	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
<b>CB9</b>	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
<b>CB10</b>	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES	
<b>CG1</b>	Aplicar las principales teorías y modelos comunicacionales para transferir las habilidades aprendidas a la resolución de nuevos problemas relacionados con la comunicación, la identidad y la marca.
<b>CG2</b>	Interpretar investigaciones y casos relacionados con la gestión de intangibles empresariales para implementar sus aportaciones en nuevos contextos mercado.
<b>CG3</b>	Diseñar, elegir y ejecutar nuevas estrategias de comunicación corporativa para establecer nuevas mejoras en la gestión del reconocimiento de las organizaciones.

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

<b>CG4</b>	Inferir patrones de comportamiento corporativo comunicacional y de marca en diferentes sectores de actividad para clasificar y poner en práctica nuevas tendencias en el ejercicio de la profesión y procurar la adaptación al cambio.
<b>CG5</b>	Aplicar el conocimiento teórico y práctico en la elección de canales y medios de comunicación, así como de estrategias de marca, para solucionar problemas de diferenciación y posicionamiento empresarial.
<b>CG6</b>	Desarrollar a nivel teórico y práctico programas de comunicación y gestión de marca que integren las preocupaciones éticas y sostenibles de los públicos para producir nuevos escenarios de posicionamiento de marca que tengan en cuenta la responsabilidad social de las empresas.
<b>CG7</b>	Aplicar técnicas cualitativas y cuantitativas en la gestión de la reputación corporativa para categorizar y anticiparse a las expectativas de los grupos de interés de la organización de manera razonada y objetiva.
<b>CG8</b>	Identificar y comprender los recursos intangibles de las empresas para utilizarlos como ventaja competitiva y fuente de posicionamiento y diferenciación empresarial en nuevos proyectos de comunicación y marca.

### 3.2. Competencias Transversales

<b>COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b>	
<b>CT1</b>	Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal tanto en entornos laborales como académicos.
<b>CT2</b>	Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.
<b>CT3</b>	Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.
<b>CT4</b>	Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente, ética y socialmente responsable.
<b>CT5</b>	Desarrollar un pensamiento crítico objetivo respecto a la institución empresarial en el progreso social, cultural y económico de las comunidades.

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

### 3.3. Competencias Específicas

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<b>CE1</b>	Producir estrategias internas basadas en la sinergia entre departamentos para saber construir una posicionamiento de marca cohesionado y coherente con la realidad de la organización.
<b>CE2</b>	Comparar los efectos de las estrategias de comunicación online y offline en diferentes sectores para saber elaborar planes de reconocimiento corporativo eficientes y eficaces.
<b>CE3</b>	Aplicar modelos metodológicos de gestión de marca y comunicación para poder operar profesionalmente mediante auditorías y consultoría de imagen y reputación.
<b>CE4</b>	Analizar y valorar la planificación estratégica en el desempeño profesional para generar nuevas maneras de afrontar estructuralmente los problemas de comunicación y posicionamiento de marca.
<b>CE5</b>	Utilizar el análisis discursivo y estructural, así como el contraste de hipótesis y la estimación de parámetros de la estadística inferencial en el análisis de las características de los grupos de interés (análisis de contenido, entrevista en profundidad, focus group y análisis bivariante y multivariante – tabla de contingencia, estadística descriptiva e interpretación de análisis factorial, cluster y regresiones -) para adaptar y diseñar estrategias de comunicación y de identidad de marca a los diferentes contextos y situaciones en los que la empresa entra en contacto con sus públicos a través de los diferentes mercados.
<b>CE6</b>	Seleccionar los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación corporativa para adaptarlos a los distintos sectores de actividad: sanitario, industrial, commodities, artístico, público, privado, Tercer Sector, financiero o pymes.
<b>CE7</b>	Integrar la cultura y procesos de las organizaciones en una identidad corporativa sólida para facilitar el alineamiento de marca con todos los departamentos y las comunicaciones empresariales.

 <b>unir</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

<b>CE8</b>	Capacidad para integrar la responsabilidad social de la empresa en los planes de comunicación y la estrategia de branding para saber fortalecer un posicionamiento que tenga en consideración las expectativas éticas de los públicos de interés de las organizaciones.
<b>CE9</b>	Integrar la visión, misión y valores corporativos en diferentes estrategias de comunicación para hacer converger la identidad de las empresas con su imagen en los públicos y, consecuentemente, mejorar la reputación de las organizaciones.
<b>CE10</b>	Integrar adecuadamente la estrategia empresarial en una sólida marca corporativa para favorecer el desarrollo de la comunicación y de las relaciones con los públicos.
<b>CE11</b>	Capacidad para integrar las métricas de todos los departamentos de intangibles (cuadros de mando de reputación corporativa, valoración de marca, clima laboral, ROI – publicidad y responsabilidad social – e interpretación de los principales rankings – Reprtrak Pulse, Merco Responsables, Great Place to Work, Best Global Brands -) en los procesos de elaboración de planes de comunicación y branding para operar bajo estrategias internas transversales y coherentes hacia los públicos en la búsqueda de un posicionamiento diferenciador y reputacional que tenga en cuenta sus expectativas y se desarrolle en términos de objetivos y medición continuada.

	<p style="text-align: center;"><b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p style="text-align: center;"><b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b></p>	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

## 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

### 4.1. Sistema de información previo

#### 4.1.1. Perfil de ingreso recomendado

El Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa está dirigido a licenciados y graduados en Ciencias de la Información (Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual) y Administración y Dirección de Empresas, así como a egresados de Grados o Licenciaturas con un currículum en el que se desarrollen competencias vinculadas con la comunicación y la planificación estratégica. Más concretamente:

A. Los estudiantes provenientes de Ciencias de la Comunicación (Publicidad, Periodismo y Comunicación Audiovisual) y Administración y Dirección de Empresas (ADE) .

B. Los estudiantes provenientes de Grados o Licenciaturas de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas con contenidos y/o competencias vinculados con la Comunicación y la Planificación Estratégica.

La Comisión de Admisiones de UNIR será la encargada de validar los puntos A y B precedentes, tal y como se indica en el punto 4.2.2 relativo a los Criterios de Admisión. En lo referente al punto B, la Comisión de Admisiones tendrá en cuenta el currículum del Grado de procedencia para comprobar que el alumno que postula la matriculación haya cursado efectivamente asignaturas de Comunicación y/o de Planificación estratégica. El Máster proporciona al estudiante el complemento de formación necesario para afrontar la perspectiva investigadora (cualitativa y cuantitativa) del título. Así, la asignatura de "Fundamentos de Investigación de Mercado" ha sido desarrollada como un complemento de formación para los estudiantes provenientes de Grados o Licenciaturas de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas que no pertenezcan a los grados y licenciaturas de Administración y Dirección de Empresas (ADE) o Ciencias de la Comunicación (Publicidad, Periodismo y Comunicación Audiovisual). Todos ellos, deberán cursarla.

Asimismo, aquellos estudiantes de ADE y Ciencias de la Comunicación que acrediten un currículum académico exento de asignaturas relacionadas con la investigación social o de mercado, deberán cursar este complemento de formación. Para los alumnos de ADE y Ciencias de la Comunicación será la Comisión de Admisiones de UNIR la que decida si es necesario que se curse este complemento de formación, tras el análisis del currículum académico del grado conducente al Máster.

Los candidatos a cursar el Master Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa deberán tener un buen dominio del idioma español, tanto hablado como escrito y, sin que sea requisito indispensable, ser proactivos en la búsqueda de información en fuentes escritas en otras lenguas. Con especial consideración de la lengua inglesa.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 39 de 118	

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

A continuación, se destacan una serie de cualidades que facilitará adquirir al estudiante, una titulación de posgrado vinculada con las Ciencias de la Información y la gestión de la identidad de marca corporativa:

- a. Conocimientos básicos sobre la industria publicitaria (agencias, medios, anunciantes), las teorías de la información (emisor, receptor, medio y canal) y la empresa.
- b. Elevada capacidad de análisis, síntesis y expresión oral y escrita en idioma español.
- c. Capacidad para trabajar en equipo en entornos multitarea y de manera no presencial.
- d. Capacidad para la comunicación oral, la empatía y las relaciones públicas, así como deseo de aprender, con actitud de apertura y participación activa, a través de los canales de comunicación empleados en la metodología docente de naturaleza virtual.
- e. Conocimientos básicos sobre las herramientas informáticas, sus usos empresariales y predisposición a su uso.
- f. Voluntad y disciplina para finalizar la titulación sin necesidad de adherirse a las motivaciones propias de un posgrado de naturaleza presencial.
- g. Inquietud por el seguimiento de la agenda informativa nacional e internacional, en especial, en lo referido a la información general empresarial.

#### **4.1.2. Canales de difusión para informar a los potenciales estudiantes**

Para informar a los potenciales estudiantes sobre la Titulación y sobre el proceso de matriculación se emplearán los siguientes canales de difusión:

- Página web oficial de la Universidad Internacional de La Rioja.
- Sesiones informativas en diversas ciudades de España y en algunos puntos del extranjero. En concreto para este año se prevé la asistencia a ferias y workshops tanto en España como en el exterior, organizados por Eduespaña en colaboración con el Instituto de Comercio Exterior (ICEX).
- Inserciones en los medios de comunicación nacionales internacionales incluidos los distintos canales de comunicación en Internet: Google AdWords, E-magister, Oferta formativa, Infocursos y Universia.

Asimismo y con el objetivo de internacionalizar UNIR ya que el carácter de su enseñanza así lo permite, se están estableciendo los primeros contactos con promotores educativos de estudios universitarios en el extranjero (Study Abroad):

ACADEMIC YEAR ABROAD (AYA): [www.ayabroad.org/](http://www.ayabroad.org/)

STUDY ABROAD SPAIN: [www.studyabroad.com/spain.html](http://www.studyabroad.com/spain.html)

Study, travel or work in Spain (UNISPAIN): [www.unispain.com/](http://www.unispain.com/)

Cultural Experiences Abroad (CEA): [www.gowithcea.com/programs/spain.html](http://www.gowithcea.com/programs/spain.html)

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 40 de 118	

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

#### 4.1.3. Procedimientos de orientación para la acogida de estudiantes de nuevo ingreso

UNIR cuenta con una oficina de Atención al Alumno que centraliza y contesta todas las solicitudes de información (llamadas y correos electrónicos) y un Servicio Técnico de Orientación (Contact center) que gestiona y soluciona todas las preguntas y posibles dudas de los futuros estudiantes referidas a:

- Descripción de la metodología de UNIR. Para ello, los alumnos tendrán acceso a una demo donde se explica paso por paso.
- Niveles de dificultad y horas de estudio estimadas para poder llevar a cabo un itinerario formativo ajustado a las posibilidades reales del estudiante para poder planificar adecuadamente su matrícula.
- Descripción de los estudios.
- Convalidaciones de las antiguas titulaciones.
- Preguntas sobre el Espacio Europeo de Educación Superior.

Finalmente, el personal de administración y servicios (PAS) a través del el Servicio de Admisiones proporcionará al estudiante todo el apoyo administrativo necesario para realizar de manera óptima todo el proceso de admisión y matriculación por medio de atención telefónica, por correo electrónico, con información guiada en la web para la realización de la matrícula on-line.

#### 4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

##### 4.2.1. Requisitos de acceso

Según el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales y, teniendo en consideración su artículo 16.1, redactado por el apartado nueve del artículo único del RD 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el anterior:

- Para acceder a las enseñanzas oficiales de Máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster.
- Asimismo, según regula el artículo 16.2 del RD 1393/2007, podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 41 de 118	

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de Máster.

#### 4.2.2. Criterios de admisión

El órgano encargado del proceso de admisión es el Departamento de Admisiones de UNIR.

En el caso de que el número de solicitudes de plaza (que cumplen con los requisitos recogidos en las vías de acceso) exceda al número de plazas ofertadas, la resolución de las solicitudes de admisión tendrá en cuenta los siguientes criterios de valoración:

- Nota media del expediente académico de la titulación que da acceso al título: 80%
- Experiencia profesional relacionada con el título: 20%

#### 4.3. Apoyo a estudiantes

El Departamento de Educación en Internet (en adelante DEPINT) es el encargado de garantizar el seguimiento y orientación de los estudiante. Sus funciones se materializan en dos tipos de procedimientos referidos a:

1. Seguimiento y comprobación de la calidad de la orientación de los estudiantes a través del **Curso cero** que realizan la primera semana en cualquier titulación: incluye orientación relativa a la metodología docente de UNIR, papel de los tutores personales, modos de comunicación con el profesorado y con las autoridades académicas y, especialmente, el uso de las herramientas del aula virtual.
2. Seguimiento y comprobación de la calidad de la orientación de los estudiantes a través del **plan de acción tutorial personalizado**, que pretende garantizar la calidad de la orientación de los estudiantes a lo largo de todo el proceso formativo.

##### 4.3.1. Primer contacto con el campus virtual

Cuando los estudiantes se enfrentan por primera vez a una herramienta como es una plataforma de formación en Internet pueden surgir muchas dudas de funcionamiento.

¿Cómo superamos este primer problema? A través de un periodo de adaptación previo al comienzo del curso denominado semana cero, en el que el alumno dispone de un aula de información general que le permite familiarizarse con el campus virtual.

En esta aula se explica mediante vídeos y textos el concepto de UNIR como universidad en Internet. Incluye la metodología empleada, orientación para el estudio y la planificación del trabajo personal y sistemas de evaluación. El estudiante tiene un primer contacto con el uso de foros y envío de tareas a través del aula virtual.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 42 de 118	

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

Además los alumnos reciben en su domicilio una guía de funcionamiento del aula virtual.

Durante esta semana, el DEPINT se encarga de:

1. **Revisión diaria de la actividad de los estudiantes en el campus virtual** a través de: correos electrónicos, llamadas de teléfono y del propio desarrollo de las actividades formativas. Los tutores personales realizan esta comprobación y si detectan alguna dificultad se ponen en contacto con el estudiante y le recomiendan que vuelva a los puntos que presentan mayor debilidad. Si persisten, el tutor personal resuelve de manera personal. Si aun así persiste la dificultad el Director del DEPINT gestiona una tutoría individualizada para resolver todas las dudas pendientes. Dicha incidencia será tomada en cuenta y tendrá un seguimiento especial durante los siguientes meses de formación.
2. **Test de autoaprendizaje al finalizar el Curso cero.** Los tutores personales evalúan los resultados y en el caso de detectar alguna dificultad se comunica al Director del DEPINT que gestiona una tutoría individualizada para resolver todas las dudas pendientes. Dicha incidencia será tomada en cuenta y tendrá un seguimiento especial durante los siguientes meses de formación.
3. **Detectar necesidades concretas** que exijan una adaptación tecnológica. En estos casos se informa igualmente al Director del DEPINT quien busca los recursos necesarios para adaptar la metodología de la UNIR a ese tipo de necesidad. El Director del DEPINT emite un informe descriptivo que envía al Decano de la Facultad de la titulación correspondiente quien, a su vez, informa a los profesores implicados en dicha formación para que lo tengan presente en el desarrollo de las actividades.

#### 4.3.2. Seguimiento diario del alumnado

UNIR aplica un Plan de Acción Tutorial, que consiste en el acompañamiento y seguimiento del alumnado a lo largo del proceso educativo. Con ello se pretende lograr los siguientes objetivos:

- Favorecer la educación integral de los alumnos.
- Potenciar una educación lo más personalizada posible y que tenga en cuenta las necesidades de cada alumno y recurrir a los apoyos o actividades adecuadas.
- Promover el esfuerzo individual y el trabajo en equipo.

Para llevar a cabo el plan de acción tutorial, UNIR cuenta con un grupo de tutores personales. **Es personal no docente** que tiene como función la guía y asesoramiento del estudiante durante el curso. Todos ellos están en posesión de títulos superiores en el ámbito de la pedagogía. Se trata de un sistema muy bien valorado por el alumnado, lo que se deduce de los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 43 de 118	

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

A cada tutor personal se le asigna un grupo de alumnos para que realice su seguimiento. Para ello cuenta con la siguiente información:

- El acceso de cada usuario a los contenidos teóricos del curso además del tiempo de acceso.
- La utilización de las herramientas de comunicación del campus (chats, foros, grupos de discusión, etc.).
- Los resultados de los test y actividades enviadas a través del campus.

Estos datos le permiten conocer el nivel de asimilación de conocimientos y detectar las necesidades de cada estudiante para ofrecer la orientación adecuada.

#### 4.3.3. Proceso para evitar abandonos

Cuando se detecta poca o nula participación de un estudiante en las actividades del curso, el tutor personal se pone en contacto con el estudiante. El objetivo es que se sienta «arropado» y motivado, y facilitar su integración y participación. De esta manera, se evitan buena parte de abandonos causados por desmotivación, sensación de aislamiento, pérdida de interés, etc.

#### 4.4. Sistemas de transferencia y reconocimiento de créditos

[http://gestor.unir.net/userFiles/file/documentos/normativa/reconocimiento tranferencia creditos.pdf](http://gestor.unir.net/userFiles/file/documentos/normativa/reconocimiento_tranferencia_creditos.pdf)

<b>Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales No Universitarias</b>	
<b>MÍNIMO</b>	<b>MÁXIMO</b>
0	0

<b>Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios</b>	
<b>MÍNIMO</b>	<b>MÁXIMO</b>
0	9

<b>Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional</b>
--

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 44 de 118	

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

El Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional será aplicable a las Prácticas Externas. Para ello, el estudiante deberá presentar una justificación firmada por un representante de la empresa que acredite la experiencia laboral y profesional. La justificación debe contener, al menos, los siguientes puntos: datos del responsable y firma, nombre del alumno, nº de horas de trabajo realizado y principales actividades realizadas.

Para su consideración por la Comisión de Prácticas:

- El nº de horas trabajadas acreditadas en la justificación debe corresponderse con las programadas en Prácticas Externas (6 créditos). Es decir, al menos 180 horas.
- Las principales actividades realizadas deben estar directamente relacionadas con los contenidos que se imparten en el Máster Universitario en Comunicación y Identidad Corporativa y su descriptivo será evaluado sobre las competencias programadas para las Prácticas Externas. Entre las actividades realizadas cabe mencionar: colaboración en departamentos de intangibles a través de la participación en el diseño o control de planes de comunicación interna y externa; diseño, control o evaluación de la identidad de marca tanto a nivel corporativo como en punto de venta, seguimiento de programas de responsabilidad social, participación en la elaboración de memorias de sostenibilidad, análisis de mercados, elaboración de notas de prensa y relación con los medios, seguimiento o participación activa en medios online corporativos.

#### 4.5. Complementos formativos

A continuación se especifica la estructura y contenidos de la asignatura que se ha establecido a modo de complemento de formación que deberá cursar los estudiantes que no puedan acceder al Máster de forma directa, según lo establecido en el apartado "4.1.1. Perfil de ingreso recomendado".

FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
Créditos ECTS:	2
Carácter	Obligatorio

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 45 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

Unidad temporal:	1 asignatura, complemento de formación previo al inicio del Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa.
------------------	---

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS		
Denominación de la asignatura	ECTS	Carácter
FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	2	Obligatorio

CONTENIDOS
<p><b>Fundamentos de investigación de mercado</b></p> <p>Este complemento de información tiene como objetivo homogeneizar los conocimientos de todos los estudiantes que cursen el Máster en Comunicación e Identidad Corporativa en lo relativo a los conceptos básicos de la investigación cualitativa y cuantitativa en comunicación y marca.</p> <p>Para ello, los contenidos que se desarrollan durante esta asignatura están relacionados con la asimilación y comprensión de los fundamentos de la investigación.</p> <p>En concreto, se tratarán los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación aplicada a la comunicación y marca: conceptos y fundamentos.</li> <li>• Definición de investigación y búsqueda de fuentes primarias y secundarias.</li> <li>• Diseño y proceso de investigación en comunicación y marca</li> <li>• Investigación cualitativa: introducción a la entrevista en profundidad y al focus group. Fundamentos de análisis cualitativo (estructural y discursivo).</li> <li>• Investigación cuantitativa: introducción a la encuesta y el cuestionario. Tipología de preguntas e introducción al muestreo.</li> <li>• Introducción al análisis de datos: análisis univariable y bivivariable. Variables nominales, ordinales y métricas. Frecuencias y porcentajes, estadísticos descriptivos, correlación lineal, chi-cuadrado y análisis de la varianza.</li> </ul>

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 46 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>
<p>Este complemento de formación introduce al alumno en los principios básicos de la investigación de mercado. Posibilita la comprensión del fenómeno de la investigación y transmite los conocimientos adecuados para afrontar con holgura el análisis multivariante de la asignatura que se desarrolla en durante el Máster.</p> <p>Como resultado del aprendizaje, se posibilitará la comprensión de la investigación cualitativa y cuantitativa y los conceptos y dificultades primeras que se observan en el análisis de mercado (tales como el muestreo, la definición de cuestionario, la tipología de preguntas y las técnicas básicas de interpretación estadística con relación a los objetivos de investigación). La meta fundamental es dotar al alumno de las conocimientos necesarios para familiarizarse con la metodologías y los conceptos básicos de la estadística descriptiva.</p>

<b>OBSERVACIONES</b>
<p>El complemento de formación ha sido desarrollado para los estudiantes provenientes de Grados o Licenciaturas de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas que no pertenezcan a los grados y licenciaturas de Administración y Dirección de Empresas (ADE) o Ciencias de la Comunicación (Publicidad, Periodismo y Comunicación Audiovisual). Asimismo, aquellos estudiantes de ADE y Ciencias de la Comunicación que acrediten un currículo académico exento de asignaturas relacionadas con la investigación social o de mercado, deberán cursar este complemento de formación. Para los alumnos de ADE y Ciencias de la Comunicación será la Comisión de Admisiones de UNIR la que decida si es necesario que se curse este complemento de formación, tras el análisis del currículo académico del grado conducente al Máster.</p>

<b>COMPETENCIAS DE LA MATERIA</b>
CG2, CG7

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>	<b>HORAS</b>	<b>% PRESENCIAL</b>
-------------------------------	--------------	---------------------

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 47 de 118	

 <b>unir</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

Sesiones presenciales virtuales	4	0
Lecciones magistrales	1	0
Estudio del material básico	20	0
Lectura del material complementario	10	0
Trabajos, test	22	0
Tutorías	3	0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>0</b>

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)	20%
Trabajos, proyectos y casos	50%
Test de autoevaluación	30%

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

## 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

### 5.1. Descripción del Plan de Estudios

#### 5.1.1. Distribución del Plan de Estudios en créditos ECTS, por tipo de materia

TIPO DE MATERIA	Créditos ECTS
<b>Obligatorias</b>	<b>42</b>
<b>Prácticas externas</b>	<b>6</b>
<b>Trabajo Fin de Máster</b>	<b>12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>

#### 5.1.2. Estructura del Plan de Estudios

El Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa presenta un total de siete (7) asignaturas. Cada una de ellas tiene una carga lectiva de seis (6) créditos ECTS. Las asignaturas se reparten en tres (3) MATERIAS. Además, la titulación consta de un Trabajo Fin de Máster (12 créditos ECTS) y de Prácticas Externas (6 créditos ECTS). En suma, el Plan de Estudios está diseñado en 60 créditos ECTS.

El Máster propone una distribución de materias y asignaturas coherente y factible para el estudiante. Asimismo, la carga lectiva de las materias ha sido ponderada en función de la naturaleza y complejidad de cada bloque con relación al título y sus objetivos. Por esta razón, hay una materia de 18 créditos ECTS y otras dos de 12 créditos ECTS cada una. A lo que hay que añadir el Trabajo Fin de Máster y las Prácticas externas.

En lo que respecta a las competencias, tanto las generales como transversales serán adquiridas por los estudiantes de forma gradual y conforme vayan cursando las distintas materias que componen el Máster en Comunicación e Identidad Corporativa. Concretamente, las actividades de aprendizaje procuran la adquisición de competencias transversales y generales, tales como la utilización de nuevas tecnologías, la generación colectiva de conocimiento, la habilidad para la expresión escrita y oral, el pensamiento crítico y la interacción con los contenidos formativos, el profesor y entre los propios estudiantes.

Estas competencias se trabajan intensamente durante todo el programa, llegando a conseguir la excelencia en la ejecución de la competencia y la incorporación frecuente e inequívoca de la misma en situaciones propias del desarrollo de la profesión.

Las materias en las que se ha dividido el Máster son unidades de significado fundamentales en el universo de la gestión de intangibles y, en concreto, en el desarrollo de la marca corporativa y el tratamiento del reconocimiento corporativo a través de la comunicación. Todas las materias proveen una serie de competencias específicas (ver punto 5.4 Descripción detallada de las

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 49 de 118	

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

*materias*) que permiten al estudiante posicionarse en una situación diferenciada tanto en lo personal como dentro del mercado laboral e investigador del sector.

Las materias están diseñadas para que incidan en los elementos centrales de la marca y la comunicación. Además, se posicionan como vertientes específicas de conocimiento que, aunque diferenciadas, se constituyen como elementos complementarios que dan forma a la globalidad del Máster. El reparto de materias es el siguiente:

- **Identidad y Construcción de Marca en las Organizaciones (18 ECTS).** Esta materia es imprescindible para establecer una sólida reputación corporativa y el desarrollo objetivo y competitivo de la marca corporativa en la futura naturaleza de su comunicación y en la relación con los stakeholders.

Las asignaturas de esta materia tratan los procedimientos y teorías que permitirán la transformación de la empresa y favorecerán el posicionamiento estratégico. Se mostrará cómo la identidad corporativa, basada en arquitecturas de marca coherentes con su acervo empresarial, su sector de actividad y los públicos de su organización, es fundamental para dotar de personalidad y ventaja competitiva a la empresa.

Más concretamente, durante el desarrollo de esta materia, el estudiante accederá a las últimas estrategias nacionales e internacionales en identidad y branding corporativo. Así, se mostrarán los ajustes estratégicos necesarios para corregir los problemas derivados de la identidad deseada, proyectada y percibida; se solucionarán disyuntivas reales a través de la realización de estudios de caso de empresas globales; se pondrán en práctica programas estratégicos para la supervisión e implantación de políticas de retención y atracción de talento; y se analizarán los principales indicadores y medidores de responsabilidad social corporativa para alcanzar un conocimiento avanzado del impacto de este intangible en la empresa y de sus formas de traslación al desarrollo de la marca y su posterior comunicación.

Como consecuencia, se estudiarán los diferentes componentes que deben ser gestionados para reforzar el brand equity y se aprenderá a analizar la opinión pública (imagen) como fuente de información para el reposicionamiento de marca. Por otro lado, se tratarán los principales indicadores internos que ofrece la industria para crear técnicas que favorezcan el alineamiento de los intereses de la alta dirección con el resto de empleados (hoja de ruta para la alineación interna y posterior comunicación). Además, se evaluará el conocimiento de los indicadores de responsabilidad social y las guías internacionales para la elaboración de memorias de sostenibilidad. En definitiva, el alumno obtendrá las competencias necesarias para desarrollar su trabajo en cualquiera de estas áreas y bajo criterios avanzados.

Los conocimientos propuestos para esta materia se pueden desglosar en las siguientes tres asignaturas, cuyas denominaciones se corresponden con las áreas del saber que mayoritariamente se utilizan para designar el conocimiento y habilidades que se adquieren en programas de Máster.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 50 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

1. Identidad y Branding Corporativo (6 ECTS).
2. Cultura, Talento y Liderazgo en las Organizaciones (6 ECTS).
3. Responsabilidad Social Corporativa (6 ECTS).

En el punto 5.4 *Descripción detallada de las materias* se explicita el contenido de cada una de estas asignaturas.

- **Comunicación Estratégica** (12 ECTS). La comunicación estratégica es la consecuencia natural de una sólida identidad de marca. Por esta razón, la materia se articula como una unidad de significado diferenciada pero complementaria al establecimiento de una personalidad corporativa. Las asignaturas que dan forma a este bloque profundizarán en los modelos y procesos de comunicación que permiten obtener reconocimiento entre los públicos y retroalimentar la identidad de la empresa para favorecer su posicionamiento y gestión.

Esta materia desarrolla el papel de la comunicación a través de un enfoque reputacional y de naturaleza estratégica, que vele no sólo por los mejores canales de comunicación, sino por los principios que sustentan la creación de actitudes favorables entre los públicos, el seguimiento de su impacto y el control de sus expectativas. Todo ello, con el objetivo de dirigir mensajes correctos y pertinentes, en sintonía con los atributos de la marca y con posibilidad de mejorar la reputación de toda la organización. Asimismo, dada la constante evolución de los medios de comunicación, se profundiza en los nuevos formatos y canales, que amplían las posibilidades profesionales de un futuro director de comunicación.

Más concretamente, esta materia permitirá aprender los procesos para desarrollar estrategias de comunicación corporativa en un contexto global, implantar nuevas narrativas y transmitir mensajes de manera eficaz. Se analizarán las diferentes funciones del departamento de comunicación bajo la economía de los intangibles (reputación, publicidad y responsabilidad corporativa; relaciones con los medios, marketing, comunicación interna, relaciones con los inversores y el sector público; y estrategias de crisis). Para ello, se aprenderán técnicas para utilizar la publicidad corporativa como método para reforzar la identidad, atraer a los inversores e influir en la opinión pública, así como para favorecer a las ventas, crear reputación y captar talento; se aprenderá a fomentar el diálogo con los grupos de interés desde los principios de la responsabilidad social y se mostrarán herramientas avaladas por instituciones internacionales que fomentan la transparencia con los públicos.

Respecto a las relaciones con los medios, esta materia permitirá identificar las potencialidades de los medios tradicionales en el nuevo contexto tecnológico y discriminar la relevancia de los nuevos formatos a partir de estudios de caso vinculados con la narrativa transmedia. Además, mostrará cómo gestionar la estrategia con los medios online. En comunicación interna, se podrán observar las últimas tendencias en el fortalecimiento de la vinculación de la plantilla con la marca corporativa y se

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013
---	---	---	--

analizarán sistemas informales de comunicación en las empresas. Se aprenderán métodos y nuevas tendencias para gestionar las relaciones con los inversores y se analizarán los medios y recursos para participar en el ámbito público (gestión de asuntos públicos, lobby, acción política y diplomacia corporativa).

Dentro de la reputación corporativa, se profundizará en el establecimiento de programas de gestión reputacional. Asimismo, se analizarán los principales modelos de reputación y sus indicadores: modelos basados en la lealtad por el valor percibido, en la satisfacción y la confianza.

Los conocimientos propuestos para esta materia se pueden desglosar en las siguientes dos asignaturas, cuyas denominaciones se corresponden con las áreas del saber que mayoritariamente se utilizan para designar el conocimiento y habilidades que se adquieren en programas de Máster.

1. Gestión Reputacional de la Comunicación Corporativa (6 ECTS).
2. Nuevos Formatos, Medios y Canales para la Comunicación y Desarrollo de Marca Corporativa (6 ECTS).

En el punto 5.4 *Descripción detallada de las materias* se explicita el contenido de cada una de estas asignaturas.

- **Investigación e Innovación en Comunicación y Marca** (12 ECTS). La comunicación y la marca son disciplinas dinámicas, cambiantes y presentan amplias posibilidades en el transcurso del ejercicio de la profesión. Así, un profesional que trabaje los intangibles empresariales debe tener conocimiento sobre los modelos y técnicas de investigación que permitan adecuarse a las circunstancias de su sector de actividad y a las expectativas de sus públicos. Asimismo, su desarrollo está supeditado a una continua medición y cuantificación del desempeño corporativo y del reconocimiento de la actividad. En este sentido, es imprescindible conocer los principales rankings de marca, reputación, responsabilidad social y del resto de áreas de conocimiento propias de la gestión de intangibles.

Con esta materia, el estudiante aprenderá a elaborar proyectos de investigación para empresas e instituciones. Para ello, se mostrarán las fuentes de información científica y los criterios que deben guiar un pensamiento crítico en investigación. Así, se profundizará en la elaboración de marcos teóricos y análisis de la literatura especializada.

En los métodos de investigación en comunicación y marca se contempla la aplicación de los principios de investigación de mercado a casos concretos: se analizarán problemas reales y se propondrá la utilización de investigación cualitativa y cuantitativa con un carácter avanzado. Se aprenderá a elaborar, diseñar, operacionalizar conceptos en cuestionarios bajo los criterios de las principales auditoras de marca y reputación y expertos en investigación de mercados, así como las ventajas y desventajas de los tipos de pregunta, los criterios de validación y fiabilidad. Se aplicarán métodos de muestreo para situaciones reales de empresas globales preocupadas por su reputación

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p style="text-align: center;"><b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p style="text-align: center;"><b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b></p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	--	---	---

corporativa y el valor de su marca, y se presentarán las características de los principales programas para el análisis de datos (univariable, bivariable y multivariable) y su posterior presentación a la alta dirección o al destinatario correspondiente.

Entre las métricas de reputación corporativa se estudiarán con detalle los principales rankings de reputación, así como los más relevantes índices, monitores e indicadores de reputación. En responsabilidad social corporativa se analizarán los criterios de la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad y se compararán las métricas que tienen en cuenta el carácter responsable de las empresas y cómo lo evalúan. Del mismo modo, cabe analizar la importancia de los principales rankings y métricas de marca, los componentes que tienen en cuenta y, sobre todo, cómo son evaluados. El objetivo de conocer y ser capaz de replicar este tipo de indicadores es afianzar un conocimiento concreto sobre los factores determinantes que convierten a las empresas en reputadas y a sus marcas como elementos de aportación de valor. El alumno será capaz de incorporar estas metodologías de investigación a su perfil profesional.

Los conocimientos propuestos para esta materia se pueden desglosar en las siguientes dos asignaturas, cuyas denominaciones se corresponden con las áreas del saber que mayoritariamente se utilizan para designar el conocimiento y habilidades que se adquieren en programas de Máster.

1. Métodos de Investigación en Comunicación y Marca (6 ECTS).
2. La Medición de Intangibles Empresariales (6 ECTS).

En el punto 5.4 *Descripción detallada de las materias* se explicita el contenido de cada una de estas asignaturas.

Estas materias se complementan con las siguientes:

- **Prácticas Externas** (6 ECTS). Un Máster que está orientado claramente a la práctica profesional necesita ofertar un número de horas que permitan al estudiante trabajar, observar y poner en práctica todo aquello que ha aprendido. La relación teoría-práctica es necesaria para la completa formación y obtención de competencias. De esta manera, la realización de prácticas externas se contempla como un proceso de adquisición de conocimiento transversal, basado en la plasmación del contenido de las asignaturas en un trabajo concreto, circunscrito a situaciones reales, en entornos profesionales de su futuro sector de actividad. En el transcurso de estas prácticas se espera que el estudiante se enfrente a la complejidad de la profesión y sea capaz de buscar alternativas ad hoc ante la aparición de problemas y sobre la base del conocimiento adquirido.

Para más información sobre los medios de los que dispone UNIR para llevar a cabo las prácticas externas, consultar el punto 7. *Recursos Materiales y Servicios*, en concreto 7.2 *Instituciones colaboradoras para la realización de prácticas externas*.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 53 de 118	

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

- **Trabajo Fin de Máster** (12 ECTS). El objetivo del Trabajo Fin de Máster es culminar el proceso de aprendizaje del Título. A través de una investigación aplicada, el alumno es capaz de mostrar la adquisición de competencias y perfilarlas. Tanto el conocimiento teórico, aprendido en las materias mencionadas, como la visión pragmática, obtenida en las prácticas externas, se ponen en relación a través de una investigación aplicada orientada a los intereses de los gestores de intangibles empresariales y las líneas de investigación de los académicos vinculados con las materias que dan forma al Título.

A continuación se muestra de manera simplificada la estructura del Plan de Estudios:

Materias	Asignatura	Créditos
<b>Identidad y Construcción de Marca en las Organizaciones (18 ECTS)</b>	Identidad y Branding Corporativo	6
	Cultura, Talento y Liderazgo en las Organizaciones	6
	Responsabilidad Social Corporativa	6
<b>Comunicación Estratégica (12 ECTS)</b>	Gestión Reputacional de la Comunicación Corporativa	6
	Nuevos Formatos, Medios y Canales para la Comunicación y Desarrollo de Marca Corporativa	6
<b>Investigación e Innovación en Comunicación y Marca (12 ECTS)</b>	Métodos de Investigación en Comunicación y Marca	6
	La Medición de Intangibles Empresariales	6
<b>Prácticas Externas</b>	Prácticas Externas	6
<b>Trabajo Fin de Máster</b>	Trabajo Fin de Máster	12
<b>TOTAL ECTS</b>		<b>60</b>

### 5.1.3. Distribución temporal del Plan de Estudios

La distribución temporal de las materias y asignaturas anteriormente detalladas está planificada para dotar de los conocimientos, destrezas, habilidades y competencias de una manera escalonada y coherente. Consiguiendo, así, que cada asignatura previamente cursada prepare al alumno para un provechamiento óptimo de la siguiente.

De acuerdo con las características del Plan de Estudios y la metodología de UNIR, en la planificación didáctica, todas las asignaturas dispondrán de una Guía Docente. En ésta figurarán cronogramas de actividades para permitir al estudiante la planificación personal, el cumplimiento de objetivos de aprendizaje, la adquisición de competencias y la superación de asignaturas con aprovechamiento. En consecuencia, esquemática y temporalmente, la Planificación del Máster es la siguiente:

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 54 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

PRIMER CURSO			
PRIMER CUATRIMESTRE		SEGUNDO CUATRIMESTRE	
Asignaturas	ECTS	Asignaturas	ECTS
Identidad y Branding Corporativo	6	Métodos de investigación en Comunicación y Marca	6
Cultura, Talento y Liderazgo en las Organizaciones	6	La Medición de Intangibles Empresariales	6
Responsabilidad Social Corporativa	6	Prácticas Externas	6
Gestión Reputacional de la Comunicación Corporativa	6	Trabajo Fin de Máster	12
Nuevos Formatos, Medios y Canales para la Comunicación y Desarrollo de Marca Corporativa	6		
<b>Total primer cuatrimestre</b>	<b>30</b>	<b>Total segundo cuatrimestre</b>	<b>30</b>

En línea con el objetivo de dotar al título de coherencia y continuidad, se ha considerado pertinente desarrollar en el primer cuatrimestre las asignaturas de las materias ***Identidad y Construcción de Marca en las Organizaciones*** y de ***Comunicación Estratégica***.

Con esta propuesta de distribución temporal para el primer cuatrimestre, el estudiante podrá comprender en un mismo espacio temporal que la comunicación no puede obtener reputación corporativa si previamente no se ha trabajado una promesa de marca real y observable. Ésta debe ser compartida por todos los trabajadores de la organización y tiene que ser verificable en los modos y formas de realizar la actividad empresarial. Para alcanzar esta visión, hay que cursar **Identidad y Branding Corporativo, Cultura, Talento y Liderazgo de las Organizaciones; y Responsabilidad Social Corporativa**.

Simultáneamente al aprendizaje y asimilación de la necesidad de alinear las culturas y procesos internos en una propuesta de marca coherente, fuerte y responsable; el estudiante debe comprender la necesidad de potenciar el reconocimiento de esta identidad en el resto de grupos de interés de la empresa. Por ello, **Gestión Reputacional de la Comunicación Corporativa y Nuevos Formatos, Medios y Canales para la Comunicación y de Desarrollo de Marca Corporativa** son las asignaturas que permiten complementar y encontrar sentido al conocimiento obtenido en las asignaturas propias de la construcción de marca y su identidad.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 55 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

En conclusión, las asignaturas propuestas para el primer cuatrimestre deben impartirse de manera simultánea para que las competencias del título puedan ser desarrolladas de la manera más eficaz y eficiente posible.

El segundo cuatrimestre da lugar a las asignaturas de la tercera materia, **Investigación e Innovación en Comunicación y Marca**. El objetivo es que el estudiante sea capaz de entender las fuentes científicas que dan forma al contenido aprendido en las asignaturas precedentes, así como las posibilidades de desarrollo futuro. En consecuencia, tanto los **Métodos de Investigación en Comunicación y Marca** como **La Medición de los Intangibles Empresariales** son primordiales para el desarrollo de sus competencias como profesional, investigador o emprendedor.

Asimismo, dado que durante este cuatrimestre se desarrolla el **Trabajo Fin de Máster**, se ha considerado pertinente que la asignatura **Métodos de Investigación en Comunicación y Marca** se imparta en paralelo al trabajo investigador del estudiante. De esta manera, se facilita la resolución de dudas en aspectos específicos de su proyecto y la incorporación de todo el conocimiento adquirido con anterioridad.

Las **Prácticas Externas** han sido programadas en el segundo cuatrimestre, puesto que es necesario que la incipiente incorporación al mercado laboral cuente con un sólido conocimiento previo que permita demostrar y perfilar la adquisición de competencias en entornos reales.

#### 5.1.4. Igualdad hombre y mujeres, fomento de la educación y cultura de la paz, no discriminación

El Plan de Estudios que se presenta, cumple con la legalidad vigente y el compromiso de enseñar a los estudiantes a ser respetuosos con el ordenamiento jurídico siguiendo las directrices que marcan las siguientes leyes:

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. BOE núm. 71, Viernes 23 marzo 2007.

Ley 27/2005, de 30 de noviembre, de fomento de la educación y la cultura de la paz. BOE núm. 287, Jueves 1 diciembre 2005.

Ley 51/2003, de 2 de diciembre de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. BOE núm. 289, Miércoles 3 diciembre 2003.

#### 5.1.5. Procedimiento de coordinación académico-docente

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 56 de 118	

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

Cada materia cuenta con un plan docente que da unidad a la agrupación de asignaturas, las cuales, al mismo tiempo, tienen sus respectivos programas.

El coordinador general del Máster asume la responsabilidad de la ordenación académica de todas las materias. Además cada materia podría estar coordinada por un profesor que se responsabiliza de la adecuada aplicación del plan docente y de la relación con las otras materias del curso.

El coordinador del Máster, tiene reuniones presenciales periódicas con los coordinadores de materias, en el caso de que estén designados, y con el conjunto del profesorado, con la finalidad de asegurar la coherencia entre los distintos planes docentes y el cumplimiento de los objetivos del Máster.

Además de las reuniones, el coordinador del Máster contará al menos con los siguientes mecanismos de coordinación docente:

1. Cada profesor entregará para su revisión copias de la Guía Docente de la asignatura al profesor coordinador de módulo si lo hubiera, o al coordinador de Máster, quien comprobará la conformidad en cada caso con el contenido de la presente memoria y la compatibilidad y posibles sinergias con otras asignaturas del mismo módulo o curso.
2. El coordinador de Máster estudiará los correspondientes informes y en su caso las guías que sea necesario y autorizará si procede la publicación de cada guía.
3. El coordinador general del Máster confeccionará la agenda del proceso, la presentará para su aprobación al Director del Departamento de Contenidos, y velará especialmente por el cumplimiento de los plazos aprobados.
4. La estrecha colaboración con la Comisión de Garantía de Calidad del Título.

### **5.1.6. Metodología de la Universidad Internacional de La Rioja**

La Universidad Internacional de La Rioja basa su enfoque pedagógico en los siguientes puntos:

- Participación de los alumnos y trabajo colaborativo que favorece la creación de redes sociales y la construcción del conocimiento. Las posibilidades técnicas que ofrece el campus virtual permiten crear entornos de aprendizaje participativos (con el uso de foros, chats, correo web, etc.) y facilitar y fomentar la creación colaborativa de contenidos (blogs, videoblogs, etc.).
- A partir de aquí, los procedimientos y estrategias cognitivas llevan al alumno, mediante su actividad directa y personal, a la construcción del propio conocimiento y elaboración de significados. Los docentes son mediadores en el proceso. Además de programar y organizar el proceso, el docente anima la dinámica y la interacción del grupo, facilita

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 57 de 118	

 <p>UNIR UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p><b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b></p>	<p>Revisado: Director de Calidad  25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección  01/10/2013</p>
---	--	--	--

recursos. Se destaca el aprendizaje significativo, la colaboración para el logro de objetivos, la flexibilidad, etc.

- Organización de los contenidos y variedad de recursos de aprendizaje.

Los puntos clave de nuestra metodología son:

- Formular los objetivos de aprendizaje.
- Facilitar la adquisición de las competencias básicas para el ejercicio de la profesión.
- Elaborar los contenidos que el profesor desea transmitir.
- Organizar los contenidos divididos en básicos, específicos y complementarios.
- Elaborar las herramientas de evaluación necesarias que garanticen el aprovechamiento de su formación.
- Evaluación continua de las respuestas de los alumnos.
- Control del ritmo de progreso de los alumnos.
- Crear aportaciones para que los alumnos se enfrenten a situaciones que entren en contraste con sus experiencias anteriores.
- Sugerir actividades que les ayuden a reestructurar su conocimiento.
- Proponer actividades de resolución de problemas.
- Fomentar actividades que requieran interacción y colaboración con otros alumnos.
- Crear contextos “reales”. El formador puede diseñar simulaciones de la realidad que ayuden al alumno a comprender la validez de lo que aprende para resolver problemas concretos y reales.
- Utilizar casos prácticos que muestren al alumno experiencias reales.
- Aprovechar las posibilidades del hipertexto para permitir a los alumnos que construyan sus propios caminos de aprendizaje (un camino adecuado a su estilo de aprendizaje).

#### **Aula virtual**

- **Descripción general del aula virtual.**

El aula virtual es un espacio donde los alumnos tienen acceso a la totalidad del material didáctico asociado a la asignatura (unidades didácticas, documentación de interés complementaria, diccionario digital de términos asociados a las asignaturas del programa de formación, etc.).

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad
Página 58 de 118	Corporativa. UNIR Mayo 2015

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

Este recurso se encuentra en el campus virtual, una plataforma de formación donde además del aula, el alumno encuentra otra información de interés. Se hace a continuación una descripción general sobre las diferentes secciones de campus virtual con una descripción más detallada del aula.

<b>CAMPUS VIRTUAL</b>	
<b>AGENDA</b>	Permite al estudiante consultar los principales eventos (exámenes, actividades culturales, clases presenciales). La agenda puede estar sincronizada con dispositivos móviles.
<b>CLAUSTRO</b>	En este apartado se encuentran los nombres de todo el personal docente de UNIR y el nivel de estudios que poseen.
<b>NOTICIAS</b>	Información común a todos los estudios que puede resultar interesante.
<b>FAQ</b>	Respuestas a preguntas frecuentes.
<b>DESCARGAS</b>	Apartado desde donde se pueden descargar exploradores, programas, formularios, normativa de la Universidad, etc.
<b>LIBRERÍA/BIBLIOTECA</b>	Acceso a libros y manuales para las diferentes asignaturas, existen también herramientas donde se pueden comprar o leer libros online.
<b>EXÁMENES</b>	Cuestionario a rellenar por el alumno para escoger sede de examen y una fecha de entre las que la Universidad le ofrece.
<b>ENLACES DE INTERÉS</b>	UNIR propone enlaces tales como blogs, voluntariado, actividades culturales destacadas, etc.
<b>AULA VIRTUAL</b>	El alumno tendrá activadas tantas aulas virtuales como asignaturas esté cursando. Contiene el material necesario para la impartición de la asignatura, que se organiza en las <b>SECCIONES que se describen a continuación:</b>
<b>RECURSOS</b>	<p><b>Temas:</b> Cada uno de los temas incluye varias secciones que serán básicas en el desarrollo de la adquisición de las competencias de la titulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Ideas claves:</b> Material didáctico básico para la adquisición de competencias.</li> </ul>

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

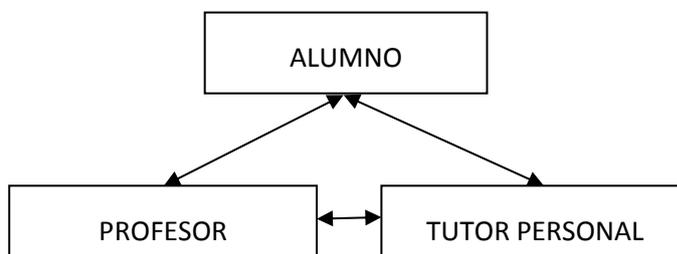
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Lo más recomendado:</b> lecturas complementarias, videos y enlaces de interés, etc.</li> <li>- <b>+ Información:</b> pueden ser textos del propio autor, opiniones de expertos sobre el tema, artículos, páginas web, Bibliografía, etc.</li> <li>- <b>Actividades:</b> diferentes tipos de ejercicios, actividades y casos prácticos.</li> <li>- <b>Test:</b> al final de cada uno de los temas se incluye un test de autoevaluación para controlar los resultados de aprendizaje de los alumnos.</li> </ul>
	<p><b>Programación semanal:</b> Al comienzo de cada asignatura, el alumno conoce el reparto de trabajo de todas las semanas del curso. Tanto los temas que se imparten en cada semanas como los trabajos, eventos, lecturas. Esto le permite una mejor organización del trabajo.</p>
	<p><b>Documentación:</b> A través de esta sección el profesor de la asignatura puede compartir documentos con los alumnos. Desde las presentaciones que emplean los profesores hasta publicaciones relacionadas con la asignatura, normativa que regule el campo a tratar, etc.</p>
<b>TV DIGITAL</b>	<p><b>Presenciales virtuales:</b> permite la retransmisión en directo de clases a través de Internet, donde profesores y estudiantes pueden interactuar.</p>
	<p><b>Clases magistrales:</b> En esta sección se pueden ver sesiones grabadas en la que los profesores dan una clase sobre un tema determinado sin la presencia del estudiante.</p>
	<p><b>UNIRTV:</b> Desde esta sección, los alumnos pueden subir vídeos y ver los que hayan subido sus compañeros.</p>
<b>COMUNICACIONES</b>	<p><b>Última hora:</b> Se trata de un tablón de anuncios dedicado a la publicación de noticias e información de última hora interesantes para los alumnos.</p>
	<p><b>Correo:</b> Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente.</p>

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

	<p><b>Foros:</b> Este es el lugar donde profesores y alumnos debaten y tratan sobre los temas planteados.</p>
<b>ACTIVIDADES</b>	<p><b>Envío de actividades:</b> Para realizar el envío de una actividad hay que acceder a la sección <i>Envío de actividades</i>. En este apartado el alumno ve las actividades que el profesor ha programado y la fecha límite de entrega.</p> <p>Dentro de cada actividad, el alumno descarga el archivo con el enunciado de la tarea para realizarla.</p> <p>Una vez completado, el alumno adjunta el documento de la actividad.</p> <p>En caso de necesitar enviarla de nuevo, solo hace falta repetir el proceso. La plataforma, automáticamente, sustituirá el archivo anterior por el nuevo. Una vez completado el proceso, solo queda conocer el resultado. Para ello hay que ir a <i>Resultado de actividades</i>.</p>
	<p><b>Resultado de actividades:</b> El alumno puede consultar los datos relacionados con su evaluación de la asignatura hasta el momento: calificación de las actividades y suma de las puntuaciones obtenidas hasta el momento, comentarios del profesor y del tutor personal, etc. y descargarse las correcciones.</p>

- **Comunicación a través del aula virtual**

El aula virtual dispone de sistemas de comunicación tanto síncrona como asíncrona que facilitan la interacción en tiempo real o diferido para sus usuarios: profesor, estudiante y tutor personal:



La comunicación entre los usuarios es un elemento fundamental que permite al alumnado la adquisición de competencias y resultados de aprendizaje de las diferentes materias y se realiza a través de las siguientes herramientas del aula virtual:

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 61 de 118	

 <p>UNIR UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p><b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p><b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b></p>	<p>Revisado: Director de Calidad</p> <p>25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección</p> <p>01/10/2013</p>
---	--	--	--

HERRAMIENTA	UTILIDAD
<p><b>CLASES PRESENCIALES VIRTUALES</b></p>	<p>Permite a los alumnos ver y escuchar al docente a la vez que pueden interactuar con él y el resto de alumnos mediante chat y/o audio. El profesor dispone de una pizarra electrónica que los alumnos visualizan en tiempo real.</p> <p>También se permite al alumno <b>acceder a las grabaciones</b> de las sesiones presenciales virtuales de las asignaturas, de manera que puede ver la clase en diferido.</p>
<p><b>FORO</b></p>	<p>Son los profesores quiénes inician los foros. Existen diferentes tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Foro <i>“Consúltale al profesor de la asignatura”</i>: trata los aspectos generales de la asignatura. Los profesores y tutores personales lo consultan a diario.</li> <li>- Foros programados: tratan sobre un tema específico y son puntuables. Los profesores actuarán de moderadores, marcando las pautas de la discusión.</li> <li>- Foros no programados: se trata de foros no puntuables cuyo objetivo es centrar un aspecto de la asignatura que considere importante el profesor.</li> </ul> <p>En la programación semanal de la asignatura se especifica la fecha de inicio y fin de los foros, el tema sobre el que se va a debatir y la puntuación máxima que se puede obtener por participar.</p> <p>Las intervenciones se pueden filtrar por título, leídas/no leídas, participante, ponente y fecha y pueden descargar los foros en formato EXCEL para guardarlos en su ordenador.</p>
<p><b>CORREO ELECTRÓNICO</b></p>	<p>A través del correo electrónico el estudiante se pone en contacto con el tutor personal, quien contesta todas las consultas de índole técnico o deriva el correo al profesor si se trata de una cuestión académica.</p>
<p><b>ÚLTIMA HORA</b></p>	<p>Desde este medio el tutor personal pone en conocimiento del alumnado eventos de interés como pueden ser: foros, sesiones, documentación, festividades etc.</p>

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

Además de las herramientas del aula virtual, también existe comunicación vía telefónica. Asiduamente el tutor personal se pone en contacto con los estudiantes y si es necesario y/o el estudiante lo solicita el profesor llamará al estudiante para resolverle cualquier cuestión.

Toda esta información se resume de manera esquemática en la tabla que a continuación se presenta:

Herramientas Usuarios	Clase	Foro	Correo	Chat	Última hora	Vía telefónica
Profesor-tutor personal			X			X
Profesor-estudiante	X	X		X		X
Tutor personal - estudiante		X	X		X	X

- **Sesiones presenciales virtuales**

En este apartado se explica, con mayor detalle el funcionamiento de las sesiones presenciales virtuales, que se considera el elemento pionero y diferenciador de esta Universidad. El aula virtual, permite a través de la televisión digital, crear un espacio donde profesor y estudiantes pueden interactuar del mismo modo que lo harían en un aula física. Además, el uso de chat en las sesiones virtuales fomenta la participación de los estudiantes.

Las características de estas aulas es que permiten realizar las siguientes acciones:

- El alumno ve y escucha al profesor a tiempo real.
- El alumno puede participar en cualquier momento a través de un chat integrado en la sesión virtual.
- Si para la adquisición de competencias lo requiere, el aula ofrece una gran variedad de posibilidades, entre las más utilizadas están:
  - Intervención de los estudiantes a través de audio y video, ya sea de manera grupal o individual.

 <p>UNIR UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p><b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p><b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b></p>	<p>Revisado: Director de Calidad</p> <p>25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección</p> <p>01/10/2013</p>
---	--	--	--

- Realización de talleres de informática.
- Construcción de laboratorios virtuales.

## 5.2. Actividades formativas

La distribución de las actividades formativas responde a un criterio de dedicación del alumno a cada una de las actividades que le permitirán adquirir satisfactoriamente las competencias asignadas a cada una de las asignaturas del grado. Con ayuda del aula virtual, se programan las siguientes actividades formativas:

**Sesiones presenciales virtuales:** clases presenciales impartidas por profesores expertos a través de la ITPV. Todas las clases son en directo y, además, éstas pueden verse en diferido.

**Lecciones magistrales:** son clases virtuales que se facilitan a los alumnos como material complementario, las cuales pueden desarrollarse en entornos distintos y en las que frecuentemente colaboran expertos en las distintas áreas.

**Estudio del material básico:** permite al estudiante integrar los conocimientos necesarios para superar satisfactoriamente la asignatura.

**Lectura del material complementario:** entran en este apartado elementos auxiliares del estudio, como la documentación complementaria, la legislación, artículos y enlaces de interés, ejemplos de expertos, vídeos, etc., que permiten a los estudiantes ahondar en la información y estudio de la materia, y les facilitan el logro de los objetivos de aprendizaje propuestos en cada asignatura.

**Trabajos, casos prácticos:** en cada una de las asignaturas, se programan varios casos prácticos con el objetivo pedagógico final de que el estudiante detecte situaciones relevantes, analice la información complementaria, tome decisiones en relación con el escenario que se plantea y proponga soluciones o indique cómo mejorar la situación de partida.

**Test de autoevaluación:** por cada unidad didáctica se propone un test de autoevaluación. Su finalidad es analizar el grado de conocimiento del tema expuesto. El sistema proporciona al estudiante la respuesta correcta de forma inmediata; esto le permite dirigirse –también inmediatamente– al lugar concreto de la unidad, para revisar los conocimientos.

**Tutorías:** durante el desarrollo de la asignatura, el estudiante tiene la posibilidad de solicitar tutorías al profesor por vía telemática. En caso de ser necesario también se utiliza la vía telefónica.

**Trabajo colaborativo:** el profesor de la asignatura plantea temas para que junto con los alumnos, se debata, se aporten experiencias, compartan e inicien discusiones constructivas.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad
Página 64 de 118	Corporativa. UNIR Mayo 2015

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

**Examen presencial final:** al final de la asignatura realiza un examen presencial.

**Elaboración del Trabajo Fin de Máster.**

### 5.3.Sistemas de evaluación

Las asignaturas se evaluarán a través de examen final presencial y de la evaluación continua.

- **El examen final presencial** representa el 60% de la nota.  
 La naturaleza virtual de las enseñanzas de UNIR, hace necesaria la realización de una prueba presencial (certificada mediante ante documentación fehaciente de identidad) que supone un 60% de la evaluación final. Esta tiene un carácter básico y solo cuando se supera la nota establecida para el aprobado, puede completarse la calificación con los procedimientos específicos de evaluación continua que establezca cada materia.
- **La evaluación continua** representa el 40% de la nota y contempla los siguientes criterios:
  - **Participación del estudiante:** se evalúa teniendo en cuenta el uso de la participación en las sesiones presenciales virtuales, en foros y tutorías.
  - **Trabajos, proyectos y casos:** en este criterio se valoran las actividades que el estudiante envía a través del aula virtual, tales como trabajos, proyectos o casos prácticos.
  - **Test de autoevaluación:** al final de cada tema, los estudiantes pueden realizar este tipo de test, que permite al profesor valorar el interés del estudiante en la asignatura.

### Trabajo Fin de Máster

El Trabajo Fin de Máster será objeto de seguimiento continuo por parte del director del Trabajo Fin de Máster, que será el que finalmente le otorgue el visto bueno final. La evaluación final le corresponderá a una comisión integrada por tres profesores del área de conocimiento. La comisión valorará no sólo el proyecto, sino también la defensa oral del mismo. Se evaluará del siguiente modo:

- **Estructura:** Atender a la estructura y organización del Trabajo Fin de Máster: 20%
- **Exposición:** Valorar la claridad en la exposición, así como la redacción y la capacidad de síntesis, análisis y respuesta: 30%
- **Contenido:** Se tomará como referencia la memoria del Trabajo y todo el resto de la documentación técnica de apoyo para comprobar la validez de la

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 65 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

exposición. Se valorará la capacidad de síntesis y su fácil lectura. También se valorará la corrección y claridad de la expresión, tanto escrita como gráfica: 50%

### Prácticas Externas

Se llevará a cabo una evaluación continua durante la realización de las mismas tanto por un tutor asignado por la empresa como por el profesor de la asignatura. La nota final se obtendrá en base al siguiente criterio:

- **Evaluación del tutor externo:** 40%
- **Memoria de prácticas,** tutorizada y corregida por un profesor de la universidad: 60%

Dado el estado de la comunicación en la actualidad, con la incidencia de las nuevas tecnologías y el auge de la comunicación online, las prácticas podrán desarrollarse de manera presencial o no presencial (teletrabajo) en función de su naturaleza. En cualquier caso, el seguimiento por parte del tutor de la empresa, el cumplimiento de las tareas encomendadas y el progreso del aprendizaje será permanentemente comprobado por el tutor de la asignatura.

### Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el artículo 5 del Real Decreto 1125/2003 de 5 de Septiembre (BOE 18 de Septiembre), por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5.0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 66 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

#### 5.4. Descripción detallada de las materias

IDENTIDAD Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN LAS ORGANIZACIONES	
<b>Créditos ECTS:</b>	18
<b>Carácter</b>	OBLIGATORIO (OB)
<b>Unidad temporal:</b>	3 asignaturas. Primer cuatrimestre.

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS					
Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	ECTS	Carácter	Competencias	
Identidad y Branding Corporativo	1	6	OB	<b>B</b>	CB6-CB10
				<b>G</b>	CG1, CG2, CG4, CG5
				<b>E</b>	CE1, CE4, CE7, CE8, CE10
				<b>T</b>	CT2-CT5
Cultura, Talento y Liderazgo en las Organizaciones	1	6	OB	<b>B</b>	CB6-CB10
				<b>G</b>	CG2,CG4,CG6-CG8
				<b>E</b>	CE1, CE4, CE7, CE8, CE10
				<b>T</b>	CT2-CT4
Responsabilidad Social Corporativa	1	6	OB	<b>B</b>	CB6-CB10
				<b>G</b>	CG2-CG4, CG6,CG8
				<b>E</b>	CE1, CE4, CE7, CE8, CE10
				<b>T</b>	CT3-CT5

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 67 de 118	

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Esta materia permite, fundamentalmente, integrar la estrategia empresarial en una sólida marca corporativa que favorezca el futuro desarrollo de la comunicación y el posicionamiento y reputación de la empresa.

El alumno llegará a observar a la empresa como una institución global y coherente, superando los silos departamentales y asimilando el carácter transversal de la marca, la cultura y la responsabilidad social corporativa en toda la organización. En este sentido, esta materia facilita la integración de la cultura corporativa en el establecimiento de una identidad corporativa que facilite el alineamiento de marca en todos los departamentos y comunicaciones de la organización.

Adicionalmente, esta materia procura al estudiante la capacidad de diseñar estrategias de branding, con su repercusión en los futuros planes de comunicación, que tengan en cuenta la responsabilidad social de las empresas y la ética de los negocios.

### **Identidad y Branding Corporativo**

- Esta asignatura permitirá al estudiante entender los elementos fundamentales de la marca, las metodologías para el establecimiento de una identidad corporativa capaz de fortalecer a la organización y dar coherencia empresarial a los diferentes públicos. Asimismo, muestra la importancia de los intangibles, sus repercusiones en el posicionamiento de las compañías y la relevancia que adquiere la marca como elemento fundamental de las empresas en la globalización.

### **Cultura, Talento y Liderazgo en las Organizaciones**

- Esta asignatura posibilita la comprensión de las técnicas y modelos para la gestión de la cultura corporativa, la gestión del talento y del liderazgo. El estudiante comprenderá la importancia del empleado como principal público de interés de la organización, su capacidad de articularse como embajador de marca y verdadero representante de los valores de la identidad de marca ante el resto de públicos.

### **Responsabilidad Social Corporativa**

- Esta asignatura permite aprender los principios éticos y de gestión responsable de las empresas. Asimismo, muestra cómo incorporar los criterios de responsabilidad social en la gestión de la marca. Favorece la comprensión sobre los procesos que legitiman a las organizaciones ante la sociedad y permite una revisión crítica sobre el papel de la institución de la empresa en las sociedades modernas.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 68 de 118	

	<p style="text-align: center;"><b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p style="text-align: center;"><b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b></p>	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

<b>CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS</b>
<p><b>Identidad y Branding Corporativo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La marca en la economía de los intangibles, Fundamentos del, Naming, Identidad corporativa (misión, visión, valores) y visual, Posicionamiento y estrategia, Estrategias de ajuste para alinear la identidad deseada, proyectada y percibida, Extensiones de marca, Ciclo de vida de las marcas, Conceptualización de la familiaridad, favorabilidad e intención de compra, Diagnóstico de marca, Brand equity, Fortaleza de la marca, Comunicaciones de marketing vinculadas con la gestión de la marca, Experiencias de marca, Branding emocional, Branded content, Embajadores de marca y orgullo de marca.</li> </ul> <p><b>Cultura, Talento y Liderazgo en las Organizaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Funciones de la cultura de las organizaciones, Cultura y subculturas, La gestión del cambio, Modificación de conductas, Tipologías de cultura corporativa y modelos, La atracción, retención y fomento del talento, Principios de liderazgo para directivos. Coaching, Comunicación interpersonal, Gestión de equipos, Técnicas de negociación, Voluntariado corporativo y efectos en el orgullo de pertenencia, Transparencia y confianza, Metodologías para la participación y la rendición de cuentas, Sistemas informales de comunicación en la empresa, Análisis del ajuste entre los objetivos estratégicos y el comportamiento de los empleados y metodologías para la gestión y control, Medición de la brecha cultural, Brand Ambassador.</li> </ul> <p><b>Responsabilidad Social Corporativa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Globalización, stakeholders y empresa responsable, Derechos humanos, Ética empresarial y códigos éticos, Pacto Mundial, Buen gobierno, Accountability, Fundamentos de responsabilidad social, Ámbitos de actuación de la responsabilidad social, Conceptos e incidencia institucional, Sostenibilidad, Ciudadanía Corporativa, Nueva narrativa y diálogo con los grupos de interés, Funciones de la RSC, Estrategia española de responsabilidad social de las empresas, Finanzas e inversión responsable, Modelos de gestión y plan estratégico de responsabilidad social, elaboración de memorias de responsabilidad (GRI, ISO 26000), Indicadores de responsabilidad social.</li> </ul>

<b>COMPETENCIAS DE LA MATERIA</b>			
Básicas	Generales	Específicas	Transversales

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 69 de 118	

 <b>unir</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

CB6-CB10	CG1-CG8	CE1, CE4, CE7, CE8, CE10	CT2-CT5
----------	---------	-----------------------------	---------

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	45	0%
Lecciones magistrales	18	0%
Estudio del material básico	179	0%
Lectura del material complementario	135	0%
Trabajos, casos prácticos, test	86	0%
Tutorías	49	0%
Trabajo colaborativo	22	0%
Examen final presencial	6	100%
<b>Total</b>	<b>540</b>	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)	5%	10%
Trabajos, proyectos y casos	10%	30%
Test de autoevaluación	5%	10%
Examen final presencial	60%	60%

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	
<b>Créditos ECTS:</b>	12
<b>Carácter</b>	OBLIGATORIO (OB)
<b>Unidad temporal:</b>	2 asignaturas Primer cuatrimestre.

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS					
Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	ECTS	Carácter	Competencias	
Gestión Reputacional de la Comunicación Corporativa	1	6	OB	<b>B</b>	CB6-CB10
				<b>G</b>	CG1, CG3, CG4, CG6-CG8
				<b>E</b>	CE1, CE2, CE5, CE6, CE9
				<b>T</b>	CT1, CT3, CT5
Nuevos Formatos, Medios y Canales para la Comunicación y Desarrollo de Marca Corporativa	1	6	OB	<b>B</b>	CB6-CB10
				<b>G</b>	CG2-CG5, CG8
				<b>E</b>	CE1, CE2, CE5, CE6, CE9
				<b>T</b>	CT1, CT3, CT5

<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>
----------------------------------

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 71 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

Esta materia permite identificar la transversalidad de los intangibles empresariales para promover la sinergia entre los diferentes departamentos y dotar de reputación a las empresas. Con esta materia, el estudiante puede elaborar planes de comunicación debido a la capacidad de comparación entre las diferentes estrategias online y offline que aprenderá en el transcurso de las asignaturas.

Desde el conocimiento adquirido con el enfoque reputacional de la comunicación, el estudiante podrá analizar cualitativa y cuantitativamente a los diferentes grupos de interés. Consecuentemente, podrá adaptar los atributos de marca a diferentes medios o canales de comunicación que puedan impactar en stakeholders pertenecientes a variados sectores de actividad.

Por último, este bloque permite obtener conocimiento sobre cómo potenciar la reputación de la empresa mediante la integración de las cualidades de la identidad de marca en mensajes propios de la comunicación corporativa.

#### **Gestión Reputacional de la Comunicación Corporativa**

- Esta asignatura muestra el carácter estratégico de la comunicación, la importancia de la reputación corporativa como elemento fundamental para la competitividad de las organizaciones y los métodos y técnicas de comunicación que se puede llevar a la práctica para conseguir alcanzar un reconocimiento positivo en los stakeholders de la organización. En este sentido, esta asignatura permite elaborar planes de comunicación, segmentar y diferenciar la importancia de los diferentes grupos de interés y responder ante situaciones de crisis mediante la continua construcción de sólidas reputaciones.

#### **Nuevos Formatos, Medios y Canales para la Comunicación y Desarrollo de la Marca Corporativa**

- Esta asignatura permite al estudiante adquirir las habilidades necesarias para incorporar nuevas herramientas, técnicas o estrategias que ayuden al desempeño de su trabajo. Además, permite comprender los nuevos procesos de la comunicación en diferentes entornos y ampliar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías en el desarrollo de la comunicación y la construcción de marca en las empresas. Asimismo, busca transmitir el hábito profesional por conocer las nuevas tendencias y aplicaciones que el mercado ofrece periódicamente.

### **CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS**

#### **Gestión Reputacional de la Comunicación Corporativa**

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 72 de 118	

- Concepto de reputación y comunicación corporativa, La gestión reputacional de la empresa, Definición y jerarquización de grupos de interés, El enfoque reputacional de la marca y la comunicación, Modelos de lealtad del cliente, CRM, Canales de comunicación interna y externa, Comunicaciones de marketing, Relaciones con los medios, Relaciones con los inversores, Relaciones con el sector público, asuntos Públicos y diplomacia corporativa, Definición de un plan estratégico de comunicación corporativa, Riesgo reputacional y comunicación de crisis, Métricas de reputación corporativa (rankings, índices y monitores) que tener en cuenta en la gestión de la reputación.

### **Nuevos Formatos, Medios y Canales para la Comunicación y Desarrollo de la Marca Corporativa**

- Habilidades y estrategias para la comunicación online y los nuevos formatos, Estrategia y plan de medios, Transmedia, Storytelling, Visibilidad en el medio internet, Gestión de la reputación online, Community management, Estrategia en blogs corporativos, Estrategia en redes sociales, Analítica web, SEM, SEO, Planes de acción en comunicación para dispositivos móviles y entorno online, Viralidad, Geolocalización.

### **COMPETENCIAS DE LA MATERIA**

<b>Básicas</b>	<b>Generales</b>	<b>Específicas</b>	<b>Transversales</b>
CB6-CB10	CG1-CG8	CE1, CE2, CE5, CE6, CE9	CT1-CT3,CT5

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>	<b>HORAS</b>	<b>% PRESENCIAL</b>
Sesiones presenciales virtuales	30	0%
Lecciones magistrales	12	0%
Estudio del material básico	120	0%
Lectura del material complementario	90	0%
Trabajos, casos prácticos, test	58	0%
Tutorías	32	0%
Trabajo colaborativo	14	0%
Examen final presencial	4	100%
<b>Total</b>	<b>360</b>	

 <p><b>unir</b> UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p align="center"><b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p align="center"><b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b></p>	<p>Revisado: Director de Calidad</p> <p>25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección</p> <p>01/10/2013</p>
--	--	--	--

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)	5%	10%
Trabajos, proyectos y casos	10%	30%
Test de autoevaluación	5%	10%
Examen final presencial	60%	60%

 <b>unir</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN Y MARCA	
<b>Créditos ECTS:</b>	12
<b>Carácter</b>	OBLIGATORIO (OB)
<b>Unidad temporal:</b>	2 asignaturas Segundo cuatrimestre

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS					
Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	ECTS	Carácter	Competencias	
Métodos de Investigación en Comunicación y Marca	2	6	OB	<b>B</b>	CB6-CB10
				<b>G</b>	CG1, CG4, CG6, CG7
				<b>E</b>	CE2, CE4, CE5, CE6, CE7, CE10, CE11
				<b>T</b>	CT1-CT5
La Medición de Intangibles Empresariales	2	6	OB	<b>B</b>	CB6-CB10
				<b>G</b>	CG2, CG4, CG7, CG8
				<b>E</b>	CE2, CE4, CE5, CE6, CE7, CE10
				<b>T</b>	CT1,CT2,CT4,CT5

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 75 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Esta materia permite aplicar diferentes modelos metodológicos de gestión de marca y comunicación para poder operar, mediante investigaciones grupales o individuales, como consultor o asesor en aspectos de imagen y reputación corporativa. Asimismo, esta materia aporta el conocimiento necesario para conocer las principales variables de desempeño corporativo (analizadas por los principales rankings y monitores de intangibles) que deben ser activadas o gestionadas para generar reconocimiento en los públicos. Todo ello, a través de correctos programas de comunicación que tengan en cuenta la idiosincrasia de la marca y las expectativas de los públicos.

Finalmente, dado el conocimiento adquirido en metodología y medición de intangibles, el estudiante es capaz de trasladar estas habilidades a un hábito personal que se base en objetivos, estrategias y capacidad para el autoempleo y el emprendimiento.

#### **Métodos de Investigación en Comunicación y Marca**

- Esta asignatura permite al alumno incorporar métodos y técnicas de investigación a su bagaje académico. Posibilita que el alumno pueda desarrollar investigaciones aplicadas que sean trasladadas a proyectos reales de consultoría y asesoría y procuren el progreso profesional y científico de la comunicación y la gestión de marca.

#### **La Medición de Intangibles Empresariales**

- Esta asignatura permite que el alumno pueda cuantificar, medir y hacer seguimiento de la actividad que se realiza desde los departamentos encargados de gestionar los intangibles empresariales. Asimismo, posibilita que el alumno pueda comprender de manera concreta el impacto del trabajo de estas profesionales en cuadros de mando e indicadores que miden la evolución de lo realizado desde los departamentos de marca, comunicación, reputación corporativa o responsabilidad social.

### CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

#### **Métodos de Investigación en Comunicación y Marca**

- Investigación aplicada a la comunicación y marca: conceptos y fundamentos, Elaboración de proyectos de investigación para instituciones y empresas, Técnicas de investigación, Bases de datos para la investigación.
  - a. Investigación cualitativa aplicada a la comunicación y marca: Entrevista en profundidad (análisis semántico, estructural y discursivo), Grupos de discusión (elaboración de los grupos, cuestionario de captación, guía y elaboración de

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 76 de 118	

resultados), análisis de contenido (estructural y discursivo), observación (mystery shopper).

b. Investigación cuantitativa aplicada a la comunicación y marca: Encuesta (PAPI, CAPI, online), Paneles, Criterios para elaboración de cuestionarios, Operacionalización de conceptos, Construcción de indicadores y escalas, Codificación, Evaluación de la calidad de la medición, Validación y Fiabilidad. Muestreo probabilístico y no probabilístico, Trabajo de Campo (briefing de campo, selección, formación y supervisión de entrevistadores e incidencias). Análisis de datos univariable (cálculo de frecuencias, estadísticos descriptivos), bivariable (coeficientes de correlación lineal, contraste chi-cuadrado, Análisis de la varianza –ANOVA–), Análisis multivariable (análisis de conglomerados, factorial, análisis discriminante, regresión logística (modelización logit y probit), árboles de clasificación (chaid), regresión lineal y no lineal, series temporales), Análisis estadístico de redes sociales.

#### **La Medición de Intangibles Empresariales**

- Principales monitores, rankings, e índices de intangibles. Variables y objetos de medición contemplados, cuadros de mando, metodologías de medición. Key Performance Indicators (KPIs), Escalas racionales de reputación, Métricas globales de reputación. Propuestas para la modelización de la reputación corporativa, Auditorías de marca, Medición de la eficacia, Tracking de marca, Procedimiento y medición ROI llevado a la práctica.

### **COMPETENCIAS DE LA MATERIA**

<b>Básicas</b>	<b>Generales</b>	<b>Específicas</b>	<b>Transversales</b>
CB6-CB10	CG1, CG2, CG4, CG6- CG8	CE2, CE4-CE7, CE10, CE11	CT1-CT5

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>	<b>HORAS</b>	<b>% PRESENCIAL</b>
Sesiones presenciales virtuales	30	0%
Lecciones magistrales	12	0%
Estudio del material básico	120	0%
Lectura del material complementario	90	0%

 <b>unir</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

Trabajos, casos prácticos, test	58	0%
Tutorías	32	0%
Trabajo colaborativo	14	0%
Examen final presencial	4	100%
<b>Total</b>	<b>360</b>	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)	5%	10%
Trabajos, proyectos y casos	10%	30%
Test de autoevaluación	5%	10%
Examen final presencial	60%	60%

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

PRÁCTICAS EXTERNAS	
<b>Créditos ECTS:</b>	6
<b>Carácter</b>	PRÁCTICAS EXTERNAS (PE)
<b>Unidad temporal:</b>	1 asignatura. Segundo cuatrimestre.

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS					
Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	ECTS	Carácter	Competencias	
Prácticas Externas	2	6	PE	<b>B</b>	CB6-CB10
				<b>G</b>	CG1-CG8
				<b>E</b>	CT1-CT5
				<b>T</b>	CE1-CE11

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Las prácticas externas permitirán al alumno desarrollar las competencias y aplicar los conocimientos aprendidos durante el Máster en un entorno profesional. Las prácticas podrán ser generalistas (en este caso se integran los distintos conocimientos aprendidos desarrollando todas las competencias generales y específicas previstas en el Máster) o con un carácter más especializado, (en las que desarrollan las competencias generales y varias</p>

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 79 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

de las específicas, en función del contenido de especialización) por lo que sus resultados de aprendizaje serán distintos, pero siempre afines al programa y con posibilidad de desarrollar todas las competencias contempladas en dicha asignatura. Asimismo, podrán desarrollarse de manera presencial o no presencial (teletrabajo), en función de su naturaleza y sector de actividad. En cualquier caso, el seguimiento por parte del tutor de la empresa del cumplimiento de las tareas encomendadas, y el progreso del aprendizaje será comprobado por el tutor de la asignatura.

El objetivo de esta asignatura es poner en contacto al estudiante con el entorno empresarial en que se ubica el Máster en Comunicación e Identidad Corporativa. Esta asignatura permite poner en práctica la formación recibida y complementar su formación académica en la realidad laboral, ampliar la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes y fomentar el trabajo en equipo.

### CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

#### Prácticas Externas

El Máster está orientado al ámbito empresarial. Consecuentemente, el complemento a la formación práctico-teórica de las enseñanzas que se imparten, es realizar un trabajo en una empresa concreta. El alumno cuenta con un tutor en el centro que supervisa el correcto desarrollo de las tareas que se le asignen, y mantiene las relaciones pertinentes con el profesor designado por la UNIR quienes, en régimen de colaboración, velan por la óptima formación del alumno.

Los detalles de las tareas a desarrollar por el alumno durante la estancia en la empresa serán fijadas por el Tutor de Prácticas Externas. El objetivo es que el estudiante se especialice en algún aspecto concreto de este Máster, aplicando en la realidad, las competencias que ha adquirido en el resto de materias. En cualquier caso, el contenido a desarrollar estará en función del sector de actividad de la empresa.

### COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6-CB10	CG1-CG8	CE1-CE11	CT1-CT5

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

ACTIVIDADES FORMATIVAS (Prácticas Externas)	HORAS	% PRESENCIAL
Estancia en el Centro	126	100%
Redacción de la Memoria de Prácticas	36	0
Tutorías	18	0
<b>Total</b>	<b>180</b>	

SISTEMA DE EVALUACIÓN (Prácticas Externas)	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Evaluación del tutor externo	40%	40%
Memoria de prácticas	60%	60%

OBSERVACIONES
<p>El Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional será aplicable a las Prácticas Externas. Para ello, el estudiante deberá presentar una justificación firmada por un representante de la empresa que acredite la experiencia laboral y profesional. La justificación debe contener, al menos, los siguientes puntos: datos del responsable y firma, nombre del alumno, nº de horas de trabajo realizado y principales actividades realizadas.</p> <p>Para su consideración por la Comisión de Prácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El nº de horas trabajadas acreditadas en la justificación debe corresponderse con las programadas en Prácticas Externas (6 créditos). Es decir, al menos 180 horas.</li> <li>- Las principales actividades realizadas deben estar directamente relacionadas con los contenidos que se imparten en el Máster Universitario en Comunicación y Identidad Corporativa y su descriptivo será evaluado sobre las competencias programadas para las Prácticas Externas.</li> </ul> <p>Entre las actividades realizadas cabe mencionar: colaboración en departamentos de intangibles a través de la participación en el diseño o control de planes de comunicación interna y externa; diseño, control o evaluación de la identidad de marca tanto a nivel</p>

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 81 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

corporativo como en punto de venta, seguimiento de programas de responsabilidad social, participación en la elaboración de memorias de sostenibilidad, análisis de mercados, elaboración de notas de prensa y relación con los medios, seguimiento o participación activa en medios online corporativos.

Las Prácticas Externas podrán desarrollarse de manera presencial o no presencial (teletrabajo), en función de la naturaleza del sector de actividad de la empresa.

TRABAJO FIN DE MÁSTER	
<b>Créditos ECTS:</b>	12
<b>Carácter</b>	TFM
<b>Unidad temporal:</b>	1 asignatura. Segundo Cuatrimestre.

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS					
Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	ECTS	Carácter	Competencias	
Trabajo Fin de Máster	Segundo	12	OB	B	CB6-CB10
				G	CG1-CG8
				E	CT1-CT5
				T	CE1-CE11

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
El Trabajo Fin de Máster proporciona al estudiante, desde una perspectiva eminentemente práctica, habilidades en el campo de la recopilación de materiales, en el de la selección de fuentes y en el de la redacción ordenada y coherente de un trabajo de investigación, a cuyo

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 82 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

término deberá alcanzar unas conclusiones. Por tanto, el resultado esperado permite suponer el desarrollo de todas las competencias del Máster en Comunicación e Identidad Corporativa, puesto que su correcto desempeño implica el uso transversal de los conocimientos adquiridos.

Bajo la dirección de un profesor, el estudiante ahondará de forma rigurosa en un tema relacionado con una de las asignaturas, cuyo resultado puede añadir bagaje investigador y profesional.

### CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

#### **Trabajo Fin de Máster**

Es una materia obligatoria, integrada por una sola asignatura de idéntica denominación. El estudiante deberá elaborar un trabajo de investigación, directamente relacionado con alguna de las asignaturas del Máster, sobre un tema que elija de acuerdo con su Director. En él debe poner en práctica los conocimientos adquiridos en el Máster.

Deberá suponer una contribución, bien de carácter innovador, bien de revisión y actualización, y deberá contemplar necesariamente aspectos teóricos y prácticos del tema en cuestión. Tendrá una extensión aproximada de entre 25.000 a 40.000 palabras, incluidas las notas.

El Trabajo fin de Máster (supervisado por el director asignado), consiste de manera específica en la realización práctica de un proyecto por parte de cada uno de los estudiantes, con el objetivo último de ofrecerles la oportunidad de que adopten un enfoque multidisciplinar en la toma de decisiones dentro de una industria/sector/empresa determinada. El trabajo requiere que el estudiante analice datos del entorno y que aplique un gran conjunto de habilidades y conocimientos para la resolución de problemas empresariales reales. El objetivo del trabajo es resolver algún problema real de manera sistemática.

El trabajo deberá contener objetivos claros, ser de utilidad y tendrá implicaciones gerenciales en materia de intangibles. El trabajo deberá demostrar las competencias del alumno como profesional e investigador en el ámbito de la comunicación y marca corporativa o, más genéricamente, en la gestión de los intangibles empresariales. En su desarrollo, el estudiante debe considerar aspectos éticos, legales y sociales, entre otros a tener en cuenta.

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

<b>OBSERVACIONES</b>
<p>Para poder defender el Trabajo Fin de Máster es necesario haber superado todas las asignaturas del Máster.</p> <p>La evaluación final le corresponderá a una comisión integrada por tres profesores del área de conocimiento. La Comisión valorará no sólo el trabajo sino también la defensa oral del mismo.</p>

<b>COMPETENCIAS DE LA MATERIA</b>			
<b>Básicas</b>	<b>Generales</b>	<b>Específicas</b>	<b>Transversales</b>
CB6-CB10	CG1-CG8	CT1-CT5	CE1-CE11

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>	<b>HORAS</b>	<b>% PRESENCIAL</b>
Sesión inicial de presentación	2	0%
Lectura de material en la plataforma	10	0%
Seminarios	10	0%
Tutorías individuales	8	0%
Sesiones grupales	4	0%
Elaboración del Trabajo Fin de Máster	324	0%
Exposición del Trabajo Fin de Máster	2	100%
<b>Total</b>	<b>360</b>	

<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MIN</b>	<b>PONDERACIÓN MAX</b>
Estructura del Trabajo Fin de Máster	20%	20%

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 84 de 118	

 <p><b>unir</b> UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p><b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p><b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b></p>	<p>Revisado: Director de Calidad</p> <p>25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección</p> <p>01/10/2013</p>
--	--	--	--

Exposición del Trabajo Fin de Máster	30%	30%
Contenido del Trabajo Fin de Máster	50%	50%

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

## 6. PERSONAL ACADÉMICO

### 6.1. Profesorado

#### Personal académico disponible

UNIR cuenta con los recursos humanos necesarios para llevar a cabo el Plan de Estudios propuesto y cumplir así los requisitos definidos en el Anexo I del RD 1393/2007 en cuanto a personal académico disponible. Asimismo, en cuanto a descripción y funciones del profesorado, UNIR sigue lo establecido en el V Convenio colectivo nacional de Universidades Privadas (Resolución de 27 de diciembre de 2005).

- **Profesor/a Agregado/a:** Es el doctor que desarrolla actividades docentes e investigadoras, desarrolla estudios de su especialidad o interdisciplinarios y colabora con el Profesor Director para la ejecución de las actividades que a éste encomiende el centro. Asimismo, se encarga de la dirección de tesis doctorales y puede dirigir o coordinar la enseñanza de una o varias asignaturas de los planes de estudios que correspondan a su departamento, a requerimiento del director de éste, cuando no exista Profesor Director encargado de esta tarea. Tiene a su cargo la tutoría de grupos de alumnos.
- **Profesor/a Adjunto/a:** Es el doctor que desarrolla actividades docentes e investigadoras, desarrolla estudios de su especialidad o interdisciplinarios, se encarga de la dirección de tesis doctorales y puede coordinar la enseñanza de una o varias asignaturas de los planes de estudios que correspondan a su departamento cuando no exista Profesor Director o Profesor Agregado encargados de esta tarea. Tiene a su cargo la tutoría de grupos de alumnos.
- **Profesor/a Asociado/a:** Es el titulado universitario de grado superior que desarrolla actividades docentes y coordina a varios profesores que imparten la misma o distintas asignaturas de los planes de estudio que corresponden a su departamento. Pueden tener, además, a su cargo la tutoría de grupos de alumnos.

#### Previsión del profesorado

En la siguiente tabla se expresan los valores aproximados que siempre han de respetarse en la composición del claustro en las titulaciones de UNIR:

Categoría	Total %	Doctores%	Horas %
Profesor Agregado	30	100	30

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 86 de 118	

 <b>unir</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

<b>Profesor Adjunto</b>	20	100	20
<b>Profesor Asociado</b>	50	0	50

Según lo establecido en el artículo 18 del VI Convenio colectivo nacional de Universidades Privadas (Resolución de 13 de abril de 2010) la jornada de trabajo del personal docente se establece en 1.685 horas anuales, de las cuales 613 serán de docencia y 1.072 para las actividades relacionadas con trabajo de investigación y preparación de clases, tutorías, atención a consultas de los alumnos sobre materias académica, exámenes, asistencia a reuniones, tareas de gobierno, prácticas no consideradas como jornada, participación en el desarrollo de actividades programadas de promoción de la universidad o centro, dentro o fuera del mismo, orientación a los alumnos en el proceso de matriculación, dirección de proyectos fin de carrera (lo que para UNIR se identifica con TFG/TFM), etc.

El equipo docente, lo forman 16 profesores. El equipo docente es experto en los contenidos del Máster, con experiencia suficiente en la docencia impartida a distancia y estará formado por seis profesores agregados (37,5%), ocho profesores adjuntos (50%) y dos profesores asociados (12,5%).

TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ASIGNATURAS QUE IMPARTE (curso-cuatrimestre)	DEDICACIÓN AL TÍTULO %
Doctor en Ciencias de la Información <b>Acreditado</b>	Experiencia docente e investigadora en el ámbito de la gestión de marca (Más de 15 años). Con un curriculum que avale docencia en cursos de Licenciatura o Grado y Máster. Al menos 10 publicaciones indexadas en revistas de prestigio incluidas en Science Citation Index, Social Sciences Citation Index, Latindex u otros listados admitidos por la ANECA. Participación en proyectos de investigación para empresas. Experiencia en la dirección de tesis doctorales y en la dirección de trabajos de fin de grado y/o máster.  Líneas de investigación: gestión de marca, gestión de intangibles, reputación corporativa.	<b>Identidad y branding corporativo</b> <i>(Primer cuatrimestre)</i>	<b>25%</b>
		<b>Trabajo Fin de Máster</b> <i>(Segundo cuatrimestre)</i>	15%
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas	Experiencia en el ámbito de la gestión de los recursos humanos (Más de 10 años). Demostrar la dirección o gestión de programas de coaching en diferentes empresas.	<b>Cultura, talento y liderazgo en las organizaciones</b> <i>(Primer cuatrimestre)</i>	<b>15%</b>
		<b>Prácticas Externas</b> <i>(Segundo cuatrimestre)</i>	20%
Doctor en Ciencias de la Información	Experiencia docente e investigadora en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa y la Ética Empresarial (Más de 15 años). Al menos 5 publicaciones indexadas en revistas de prestigio incluidas en Science Citation Index, Social	<b>Responsabilidad social corporativa</b> <i>(Primer cuatrimestre)</i>	<b>20%</b>

	<p>Sciences Citation Index, Latindex u otros listados admitidos por la ANECA sobre temas relacionados con la RSE y la ética de las organizaciones. Experiencia docente en cursos de posgrado (al menos 2 años) y en dirección de trabajos fin de grado.</p> <p>Líneas de investigación: marcas responsables, ética empresarial, responsabilidad social corporativa, reputación corporativa.</p>	<p><b>Trabajo Fin de Máster</b> <i>(Segundo cuatrimestre)</i></p>	<p>15%</p>
<p>Doctor en Ciencias de la Información</p>	<p>Experiencia docente e investigadora en el ámbito de la gestión de intangibles: Reputación corporativa, comunicación, marca, responsabilidad social. Publicaciones indexadas en revistas de prestigio incluidas en Science Citation Index, Social Sciences Citation Index, Latindex u otros listados admitidos por la ANECA y al menos 2 publicaciones en formato libro sobre marca, reputación y RSE. Experiencia profesional en la gestión de comunicación de empresas o instituciones. Participación en proyectos competitivos de I+D de carácter estatal y en proyectos de investigación para empresas e instituciones. Experiencia en gestión administrativa (coordinación de cátedras, conferencias o jornadas) y haber realizado estudios de posgrado específicos para la investigación social y aplicada, así como de teoría de comunicación e información.</p> <p>Líneas de investigación: comunicación corporativa, reputación corporativa, responsabilidad social corporativa, gestión de marca.</p>	<p><b>Gestión reputacional de la comunicación corporativa</b> <i>(Primer cuatrimestre)</i></p>	<p>20%</p>
		<p><b>Trabajo Fin de Máster</b> <i>(Segundo cuatrimestre)</i></p>	<p>15%</p>
<p>Licenciado en Ciencias de la Información</p>	<p>Experiencia en el ámbito de la comunicación online (Más de 10 años). Experiencia en la implantación de programas de reputación online para diversas empresas. Tener en su expediente el Certificado de Aptitud de Google Analytics o la certificación de Adwords de Google. Notoriedad (conversaciones en redes sociales), histórico (Al menos 5 años) y alcance de su perfil profesional en redes sociales (Más de 1000 seguidores en Twitter, Más de 500 seguidores en Facebook, Más de 500 contactos en LinkedIn y página web/blog propio con titularidad de dominio).</p>	<p><b>Nuevos formatos, medios y canales para la comunicación corporativa</b> <i>(Primer cuatrimestre)</i></p>	<p>25%</p>
		<p><b>Prácticas Externas</b> <i>(Segundo cuatrimestre)</i></p>	<p>20%</p>

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013
---	---	---	--

Doctor en Ciencias de la Información	Experiencia docente e investigadora en investigaciones de mercados, marca y efectos de la comunicación (Más de 10 años). Al menos 3 publicaciones indexadas en revistas de prestigio incluidas en Science Citation Index, Social Sciencies Citation Index, Latindex u otros listados admitidos por la ANECA. Participación en proyectos de investigación. Demostrar habilidades para la docencia mediante participación en manuales de técnicas de investigación catalogados como material docente. Acreditar cursos de formación del profesorado.  Líneas de investigación: percepción de marca, orgullo de marca, efectos de la comunicación.	<b>Métodos de investigación en comunicación y marca</b> <i>(Segundo cuatrimestre)</i>	<b>15%</b>
		<b>Trabajo Fin de Máster</b> <i>(Segundo cuatrimestre)</i>	15%
Doctor en Ciencias de la Información <b>Acreditado</b>	Experiencia docente e investigadora en reputación corporativa (Más de 5 años). Al menos 10 publicaciones indexadas en revistas de prestigio incluidas en Science Citation Index, Social Sciencies Citation Index, Latindex u otros listados admitidos por la ANECA. Haber elaborado material docente relacionado con la medición de marca y demostrar participación activa en proyectos de investigación para empresas o instituciones.  Líneas de investigación: variables de reputación corporativa, medición de la reputación corporativa, análisis de rankings de intangibles.	<b>La medición de intangibles empresariales</b> <i>(Segundo Cuatrimestre)</i>	<b>65%</b>
		<b>Trabajo Fin de Máster</b> <i>(Segundo cuatrimestre)</i>	15%
Doctor en Ciencias de la Información	Experiencia docente e investigadora en el ámbito de la gestión de intangibles. Publicaciones indexadas en revistas de prestigio incluidas en Science Citation Index, Social Sciencies Citation Index, Latindex u otros listados admitidos por la ANECA. Haber dirigido Trabajos de Fin de Grado y/o Trabajos de Fin de Máster relacionados con la marca o la reputación con anterioridad.  Experiencia profesional en la gestión de intangibles (Al menos 5 años)  Líneas de investigación: gestión de intangibles.	<b>Trabajo Fin de Máster</b> <i>(Segundo cuatrimestre)</i>	<b>15%</b>
		<b>Prácticas Externas</b> <i>(Segundo cuatrimestre)</i>	20%

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 90 de 118	

<p>Doctor en Ciencias de la Información <b>Acreditado</b></p>	<p>Experiencia docente e investigadora en el ámbito de la gestión de intangibles (más de 5 años). Al menos 10 publicaciones indexadas en revistas de prestigio incluidas en Science Citation Index, Social Sciences Citation Index, Latindex u otros listados admitidos por la ANECA. Experiencia en la dirección de Trabajos Fin de Máster/Grado y haber asistido a un mínimo de 5 Congresos (Nacionales/Internacionales) sobre investigación en intangibles empresariales.</p> <p>Líneas de investigación: metodología e investigación en gestión, modelización y análisis de las variables de recursos intangibles.</p>	<p><b>Trabajo Fin de Máster</b> <i>(Segundo cuatrimestre)</i></p>	<p><b>20%</b></p>
<p>Doctor en Ciencias de la Información <b>Acreditado</b></p>	<p>Experiencia docente e investigadora en el ámbito de la gestión de intangibles (más de 10 años). Al menos 15 Publicaciones indexadas en revistas de prestigio incluidas en Science Citation Index, Social Sciences Citation Index, Latindex u otros listados admitidos por la ANECA. Experiencia en la dirección de tesis doctorales. Experiencia en la dirección de al menos 5 Trabajos Fin de Máster/Grado y haber participado en proyectos de innovación docente. Experiencia docente en Máster.</p> <p>Líneas de investigación: metodología e investigación en gestión, modelización y análisis de las variables de recursos intangibles.</p>	<p><b>Trabajo Fin de Máster</b> <i>(Segundo cuatrimestre)</i></p>	<p>15%</p>
<p>Doctor en Ciencias de la Información <b>Acreditado</b></p>	<p>Experiencia docente e investigadora en el ámbito de la gestión de intangibles (más de 15 años). Al menos 10 publicaciones indexadas en revistas de prestigio incluidas en Science Citation Index, Social Sciences Citation Index, Latindex u otros listados admitidos por la ANECA. Experiencia en la dirección de tesis doctorales. Haber realizado proyectos de investigación para empresas e instituciones relacionados con la gestión de intangibles. Al menos 6 meses de estancias en el extranjero para proyectos de investigación relacionados con la gestión de intangibles.</p> <p>Líneas de investigación: metodología e investigación en gestión, modelización y análisis de las variables de recursos intangibles.</p>	<p><b>Trabajo Fin de Máster</b> <i>(Segundo cuatrimestre)</i></p>	<p><b>20%</b></p>

Doctor en Ciencias de la Información <b>Acreditado</b>	Experiencia docente e investigadora en el ámbito de la gestión de intangibles (más de 10 años). Al menos 15 Publicaciones indexadas en revistas de prestigio incluidas en Science Citation Index, Social Sciences Citation Index, Latindex u otros listados admitidos por la ANECA. Experiencia en la dirección de tesis doctorales o en la dirección de Trabajos Fin de Máster/ Grado. Experiencia en proyectos de investigación sobre Ética y Responsabilidad Social Corporativa. Haber asistido al menos a 10 congresos nacionales/internacionales sobre ética empresarial o RSC.  Líneas de investigación: metodología e investigación en gestión, modelización y análisis de las variables de recursos intangibles.	<b>Trabajo Fin de Máster</b> <i>(Segundo cuatrimestre)</i>	15%
Doctor en Ciencias de la Información	Experiencia docente e investigadora en el ámbito de la gestión de intangibles. Al menos 5 Publicaciones indexadas en revistas de prestigio incluidas en Science Citation Index, Social Sciences Citation Index, Latindex u otros listados admitidos por la ANECA. Experiencia en la dirección de Trabajos Fin de Grado/Máster.  Líneas de investigación: gestión de intangibles.	<b>Trabajo Fin de Máster</b> <i>(Segundo cuatrimestre)</i>	25%
Doctor en Ciencias de la Información	Experiencia docente e investigadora en el ámbito de la gestión de intangibles. Al menos 3 Publicaciones indexadas en revistas de prestigio incluidas en Science Citation Index, Social Sciences Citation Index, Latindex u otros listados admitidos por la ANECA. Experiencia profesional de más de 3 años en puestos de trabajo relacionados con la comunicación y marca.  Líneas de investigación: gestión de intangibles.	<b>Trabajo Fin de Máster</b> <i>(Segundo cuatrimestre)</i>	15%
Doctor en Ciencias de la Información	Experiencia docente e investigadora en el ámbito de la gestión de intangibles. Publicaciones indexadas en revistas de prestigio incluidas en Science Citation Index, Social Sciences Citation Index, Latindex u otros listados admitidos por la ANECA. Experiencia profesional de al menos 2 años en el ámbito de la comunicación online.	<b>Trabajo Fin de Máster</b> <i>(Segundo cuatrimestre)</i>	15%

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

	Líneas de investigación: gestión de intangibles.		
Doctor en Ciencias de la Información	Experiencia docente e investigadora en el ámbito de la gestión de intangibles. Al menos 6 Publicaciones indexadas en revistas de prestigio incluidas en Science Citation Index, Social Scisearch, Latindex u otros listados admitidos por la ANECA.  Líneas de investigación: gestión de intangibles.	<b>Trabajo Fin de Máster</b> <i>(Segundo cuatrimestre)</i>	15%

 <b>unir</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

## 6.2. Otros recursos humanos

Este personal conforma los departamentos transversales de la universidad, que prestan apoyo logístico, organizativo y administrativo al servicio de la actividad docente. En función de la experiencia y titulación, se vincula contractualmente a la universidad en las categorías que vienen definidas en el V Convenio de Universidades Privadas. La mayor parte del personal tiene una dedicación a tiempo completo.

En su mayoría es personal titulado, no docente, con una formación específica tal y como se detalla en la tabla a continuación, que relaciona el perfil de este personal con los diferentes departamentos y servicios de la Universidad.

AREAS	DEPARTAMENTO	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
<b>ADMISIONES</b>	DEPARTAMENTO ADMISIONES	Información sobre las diferentes titulaciones	FPII o superior y experiencia en atención y asesoramiento a clientes, prioritariamente telefónico. Conocimientos amplios del Sistema educativo español y Bolonia.
		Orientación a futuros alumnos	FPII o superior y experiencia en atención y asesoramiento a clientes, prioritariamente telefónico. Conocimientos amplios del Sistema educativo español y Bolonia.
<b>SECRETARÍA ACADÉMICA</b>	SECRETARÍA ACADÉMICA	Matriculación de estudiantes	Administrativos con titulación media o superior
		Servicio de Becas	Administrativos con titulación media o superior
		Servicio de Archivo	Administrativos con titulación media o superior
		Servicio de expedición de títulos y certificados	Administrativos con titulación media o superior
	DEPARTAMENTO DE RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS	Servicio de reconocimiento y transferencia de créditos	Administrativos con titulación media o superior
<b>SERVICIO ATENCIÓN AL ESTUDIANTE</b>	DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN EN INTERNET	Servicio de tutorías	100 tutores, 8 coordinadores y 1 supervisor, todos titulados superiores, algunos con
Rev.:02102014	Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa		
Página 94 de 118	Versión Inicial		

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

			DEA o CAP, e incluso doctores.
		Servicio de orientación académica DOA	3 titulados superiores relacionados con la pedagogía.
		Servicio de consultas y peticiones	1 administrativos y 1 coordinador
		Servicio de soporte técnico	9 titulados superiores de perfil informático-tecnológico
	OFICINA DEL DEFENSOR UNIVERSITARIO	Oficina del defensor universitario	3 titulados superiores con experiencia en atención a alumnos
LIBRERÍA UNIR	Servicio de librería	2 auxiliares administrativos	
<b>LOGÍSTICA</b>		Envíos a estudiantes	3 oficiales de segunda, 1 oficial de primera y 2 titulados superiores.
		Organización de eventos académicos: exámenes y actos de defensa	Titulación media o superior con dotes de organización y relación social
<b>INFORMÁTICA</b>	DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA	Desarrollo y mantenimiento de aplicaciones informática	Desarrolladores de aplicaciones, administradores de red, de sistemas, de aplicaciones, técnicos informáticos de mantenimiento y jefes de proyecto.
		Mantenimiento de sistemas e infraestructuras técnicas	Desarrolladores de aplicaciones, administradores de red, de sistemas, de aplicaciones, técnicos informáticos de mantenimiento y jefes de proyecto.
<b>MÁRKETING Y EXPANSIÓN ACADÉMICA</b>	DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN, MÁRKETING Y TELEMÁRKETING	Producción audiovisual, producción web	Titulación media o superior con capacidad social y relación con el ámbito de la comunicación

 <b>unir</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013
--	---	--	--

		Plan de comunicación	Titulación media o superior con capacidad social y relación con el ámbito de la comunicación
		Plan de desarrollo de negocio	Titulación media o superior con capacidad social y relación con el ámbito de la comunicación
<b>PRÁCTICAS</b>	DEPARTAMENTO DE PRÁCTICAS	Asignación de centros de prácticas a estudiante	Administrativos con titulación media o superior y experiencia en centros educativos
		Seguimiento de los estudiantes	Administrativos con titulación media o superior y experiencia en centros educativos
<b>RECURSOS DOCENTES Y DIDÁCTICOS</b>	DEPARTAMENTO DE RECURSOS DOCENTES Y DIDÁCTICOS	Actualización de contenidos	Titulados medios o superiores en periodismo, derecho,..., con conocimientos informáticos de edición. Se valora conocimiento en idiomas.
		Diseño y desarrollo de los materiales y recursos docentes para su aplicación on-line	Titulados medios o superiores en periodismo, derecho,..., con conocimientos informáticos de edición. Se valora conocimiento en idiomas.
	BIBLIOTECA	Actualización y mantenimiento de fondos de librería y biblioteca	Titulados medios o superiores en periodismo, derecho,..., con conocimientos informáticos de edición. Se valora conocimiento en idiomas.
<b>FINANZAS</b>	DEPARTAMENTO DE FINANZAS	Elaboración y control de presupuestos de cada titulación.	Equipo de 22 profesionales con diversos perfiles de conocimientos y experiencia en administración, gestión financiero-contable y fiscalidad.
		Contabilidad.	
		Auditoría y control del gasto.	
		Gestión y cumplimiento de	

		obligaciones fiscales y legales	
<b>RRHH</b>	DEPARTAMENTO DE RRHH	Selección de docentes	14 profesionales organizados en equipos de Selección, Administración de RRHH, Formación y Desarrollo y Comunicación interna
		Gestión administrativa de contratos y pago de nóminas y seguros sociales	
		Formación y desarrollo del equipo académico	
		Gestión de la comunicación interna entre el equipo docente y de soporte	
<b>SERVICIOS GENERALES y AREA LEGAL</b>	DEPARTAMENTO DE SERVICIOS GENERALES	Limpieza y mantenimiento	40 profesionales distribuidos en las diferentes oficinas en varios turnos.
		Recepción y atención telefónica	
		Prevención de Riesgos Laborales	
		Servicio de asesoramiento legal	
<b>COMPRAS</b>	DEPARTAMENTO DE COMPRAS	Gestión de pedidos de material, servicios, etc., del área docente. Selección de proveedores y negociación de condiciones. Control del gasto y auditoría de los procesos de compra	5 profesionales con formación financiera y experiencia en gestión de proyectos y plataformas de compras.
<b>CALIDAD</b>	DEPARTAMENTO CALIDAD	Gestión interna de la calidad	Titulados superiores. Se valorará conocimientos en leyes y normativa y conocimientos en Sistemas Integrados de Gestión. Al menos uno de ellos debe tener conocimientos en Auditorías Externas e Internas o ser auditor.

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

<b>ORDENACIÓN DOCENTE</b>	DEPARTAMENTO DE ORDENACIÓN DOCENTE		Titulados medios o superiores.
---------------------------	------------------------------------	--	--------------------------------

### Mecanismos de selección del personal de UNIR

En la selección de personal, se respetará lo dispuesto en las siguientes leyes:

- LEY ORGÁNICA 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. BOE núm. 71 Viernes 23 marzo 2007.
- LEY 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. BOE núm. 289 Miércoles 3 diciembre 2003.

Los criterios de selección, fijados con carácter general son los siguientes:

- Conocimientos exigidos para el desarrollo de su categoría, atendiendo a los estudios de enseñanzas oficiales o complementarias que se acrediten por el candidato y la adecuación de su experiencia profesional a las tareas requeridas.
- Conocimientos de inglés, tanto a nivel hablado y escrito.

Experiencia profesional acreditada en puestos con alto requerimiento en el manejo de las nuevas tecnologías, así como en tareas de apoyo docente.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 98 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

## 7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

### 7.1. Justificación de la adecuación de los materiales y servicios disponibles

En el desarrollo de la actividad propia de la universidad siempre se dispone de la infraestructura necesaria para desarrollar sus actividades de enseñanza, investigación, extensión y gestión.

La infraestructura fundamental para el desarrollo del título es el campus virtual, que se ha descrito en el criterio cinco desde un punto de vista académico, abarcando en este criterio los aspectos técnicos.

Además, para el desarrollo de las funciones de UNIR, se dispone de:

- Rectorado.
- Secretaría General.
- Recepción e información.
- Una biblioteca.
- Un salón de actos para 100 personas.
- Cinco salas de reuniones.
- Tres aulas de trabajo.
- Tres aulas polivalentes.
- Dos aulas totalmente informatizadas de 50 m<sup>2</sup> cada una, con la incorporación de 50 equipos informáticos de última generación.
- Dos salas de sistemas, para albergar los sistemas informáticos y tecnológicos.
- Siete salas de impartición de sesiones presenciales virtuales.
- Un aula-plató con los recursos necesarios para grabar las sesiones magistrales.

### 7.2. Instituciones colaboradoras para la realización de prácticas externas

A continuación se detallan algunos de los centros con los que UNIR tiene firmado convenio de colaboración para la realización de las prácticas externas.

INSTITUCIÓN COLABORADORA	LOCALIZACIÓN
<b>Agencias de comunicación</b>	
SODA NEW TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madrid, Bilbao,</li> <li>• Nueva York</li> </ul>
MARCO DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madrid, Barcelona, Gerona</li> <li>• Miami, Casablanca, París</li> </ul>
REDBILITY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madrid</li> </ul>
ROI UP AGENCY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madrid</li> <li>• Londres, Lisboa</li> </ul>
SEEKETING	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madrid</li> </ul>
EQUUMEDIA XL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madrid, Barcelona</li> </ul>
GESTIOMEDIA INFORMÁTICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valencia</li> </ul>
ERAL GRUP ESTRATEGIA & MANAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barcelona</li> </ul>

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 99 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

SÚMATE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salamanca, Barcelona, Madrid</li> </ul>
<b>Empresas</b>	
INDITEX	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Coruña, Barcelona, Alicante</li> </ul>
TUC TUC, SL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Rioja</li> </ul>
EL CORTE INGLÉS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madrid</li> </ul>
<b>Otras empresas y medios de comunicación</b>	
GRUPO JOLY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cádiz, Jerez, Sevilla, Córdoba, Huelva, Granda, Málaga, Almería</li> </ul>
COPE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madrid</li> </ul>
GRUPO EUROPAPRESS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madrid</li> </ul>
EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barcelona</li> </ul>
LA ESTRATEGIA DE CHAPMAN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madrid</li> <li>• Turquía, Beijing, California, Caracas, Buenos Aires, Lima, Bogotá</li> </ul>
RTVCYL – RADIO TELEVISIÓN DE CASTILLA Y LEÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valladolid, Burgos</li> </ul>
CORPORACIÓN RTVE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madrid</li> </ul>
DIARIO DE NAVARRA S.A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pamplona</li> </ul>
EUSKAL IRRATI TELEBISTA (EITB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guipuzkoa</li> </ul>
GESTIONA RADIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madrid</li> </ul>
SERVIMEDIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madrid</li> </ul>
INTERECONOMÍA CORPORACIÓN S.A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madrid</li> </ul>
NUEVA RIOJA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Rioja</li> </ul>
ÉCIJA COMARCA TELEVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Écija</li> </ul>

### 7.3. Dotación de infraestructuras docentes

#### 7.3.1. Software de gestión académica

La Universidad Internacional de La Rioja dispone de herramientas de gestión que permiten desarrollar de forma eficiente los procesos académico-administrativos requeridos por el título que son los de acceso, admisión, expediente, reconocimientos y transferencias, gestión de actas, expedición de títulos, convocatorias) y los procesos auxiliares de gestión de la universidad como son la gestión de exámenes, gestión de defensas de Trabajo Fin de Grado/Máster, gestión de prácticas, etc.

Dichas herramientas se han desarrollado sobre la base de la gestión por procesos, la gestión de calidad y la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios; y todo ello, al tratarse de una universidad en internet, previendo que las solicitudes y trámites puedan desarrollarse íntegramente a distancia.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 100 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

### 7.3.2. Campus virtual

UNIR cuenta con una plataforma de formación propia preparada para la realización de los títulos diseñada sobre la base de la experiencia formativa de una de las empresas promotoras de UNIR, que cuenta con más de 13 años en gestión y formación on-line, por la que han pasado más de 30.000 alumnos.

Esta plataforma pertenece a Entornos de Aprendizaje Virtuales (VLE, Virtual Learning Managements), un subgrupo de los Gestores de Contenidos Educativos (LMS, Learning Management Systems).

Se trata de aplicaciones para crear espacios donde un centro educativo, institución o empresa, gestiona recursos educativos proporcionados por unos docentes y organiza el acceso a esos recursos por los estudiantes y, además, permiten la comunicación entre todos los implicados (alumnado y profesorado). Entre sus características cabe destacar:

- Es fácil de utilizar y no requiere conocimientos específicos por lo que el estudiante puede dedicar todos sus esfuerzos al aprendizaje de la materia que le interesa.
- Todo el sistema opera a través de la Web por lo que no es necesario que los alumnos aprendan a utilizar ningún otro programa adicional.
- Es un sistema flexible que permite adaptarse a todo tipo de necesidades formativas.

Dentro del campus virtual el estudiante encuentra tantas aulas virtuales como asignaturas tenga matriculadas. Además dispone de una secretaría virtual para realizar sus trámites académicos de manera on-line. Desde el aula puede acceder a las sesiones presenciales virtuales a través de la televisión en Internet, que está basado en Adobe Flash Player, una aplicación que ya está instalada en más del 98% de los equipos de escritorio conectados a Internet.

La difusión se realiza mediante el streaming, es decir, el usuario no descarga nada en su ordenador, el visionado se realiza almacenando una mínima cantidad de información (buffering) para el visionado de los contenidos.

Los requisitos técnicos para participar en las sesiones virtuales se resumen en la siguiente tabla:

REQUISITOS TÉCNICOS	
<b>Sistema operativo</b>	Microsoft Windows 7, 8, Mac OS
<b>Navegadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Internet Explorer 9.0 o superior</li> <li>▪ Mozilla firefox 25</li> </ul>

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 101 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Netscape Navigator 7.1</li> <li>▪ Safari 2.x</li> <li>▪ AOL 9</li> </ul> <p>Requisitos Adicionales: Macromedia Flash Player 8 o superior.</p>
<b>Resolución pantalla</b>	Resolución Mínima de 800x600 (se recomienda 1024x768 o superior).
<b>Ancho de banda</b>	3 Mb ADSL/ Cable (conexión alámbrica recomendada).
<b>Red</b>	Acceso externo a Internet, sin restricción de puertos o URL no corporativas.
<b>Audio</b>	Tarjeta de audio integrada, con altavoces o toma de auriculares.
<b>Video</b>	WebCam compatible con los sistemas operativos mencionados.
<b>Equipos PC</b>	RAM: mínimo recomendado 512 Mb. Procesador: DUAL CORE. Memoria: 2GB.

### 7.3.3. Biblioteca virtual

El material bibliográfico y documental, se gestiona a través de una biblioteca virtual. Esta cubre las necesidades de información de sus profesores, investigadores, alumnos y PAS, para la realización de sus tareas de docencia, investigación y gestión.

La política de adquisiciones de la biblioteca de UNIR bascula fundamentalmente sobre recursos en soporte digital. La aún imprescindible adquisición de bibliografía en soporte de papel, se enfocará prioritariamente sobre aquellas áreas de conocimiento en las que se incardinan las líneas de investigación estratégicas de la universidad.

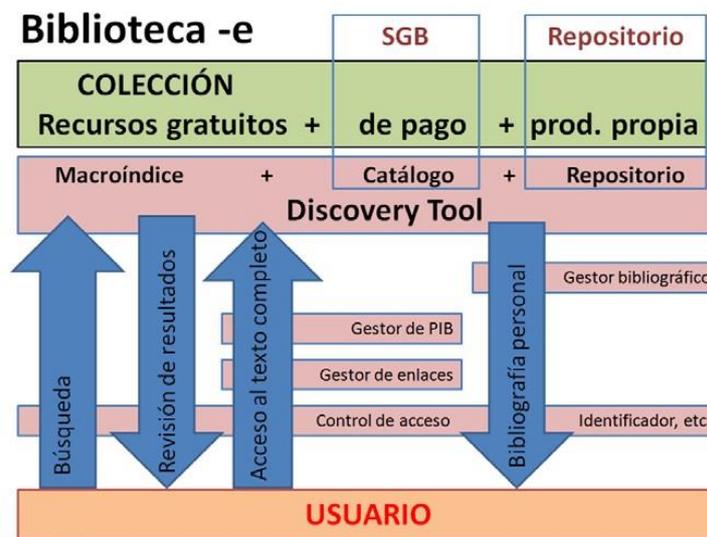
La adscripción de UNIR a la CRUE ha implicado la pertenencia a la red REBIUN, con los derechos y obligaciones que prevé su Reglamento. El servicio de préstamo interbibliotecario de REBIUN es un instrumento fundamental para la investigación de los profesores.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 102 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

La constitución de la biblioteca virtual se ha iniciado con la adquisición de un sistema de gestión de biblioteca y una herramienta de descubrimiento propiedad de PROQUEST, las cuales son la base para futuras extensiones.

La visión de biblioteca virtual sigue el modelo mostrado en la siguiente figura:



#### 7.4. Dotación de infraestructuras investigadoras

El profesorado está integrado en cuatro ejes académicos fundamentales: Educación, Comunicación, Ciencias Sociales y Tecnología. Estos cuatro ejes vertebran la estructura investigadora.

Ha sido creado, además, la Oficina de Consultoría y Apoyo a Proyectos de Investigación (OCAPI) con carácter interdisciplinar para coordinar todas las actividades investigadoras de UNIR y proporcionar apoyo al personal docente-investigador (PDI) adscrito a la Universidad. Su finalidad es estimular y facilitar la participación efectiva de la comunidad académica UNIR en iniciativas de investigación, tanto propias como europeas, nacionales y regionales.

UNIR desarrolla un plan bienal de investigación (Plan Propio de Investigación) que define las líneas maestras para el presente bienio, y aprueban seis líneas iniciales de I+D, que son desarrolladas por grupos de Investigación formados en torno a las líneas básicas de I+D. Los grupos están dirigidos por catedráticos y académicos de prestigio en sus áreas. Los grupos son flexibles e incorporan candidatos durante el bienio. Así, se parte de una estructura de 7 grupos con 15 miembros, aunque se espera duplicar en el plazo de 18 meses.

Al mismo tiempo, todo profesor recibe orientación y apoyo para mantener una carrera investigadora (publicación científica, dirección de trabajos de grado, tesinas de máster y tesis doctorales, estancias de investigación, etc.) que dependerá tanto de su implicación en Unir como del plan individual de carrera elaborado para cada uno.

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

De esta manera, articulamos el personal investigador alrededor de Grupos y Líneas de trabajo, sin olvidar la atención individual según parámetros personales.

### 7.5. Recursos de telecomunicaciones

Los recursos disponibles en UNIR son los siguientes:

- 150 líneas de teléfono a través de cinco primarios de telefonía en Madrid.
- 90 líneas de teléfono a través de tres primarios de telefonía en Logroño.
- Número de teléfono de red inteligente para llamadas entrantes: 902 02 00 03.
- 3 centralitas de telefónica administrativa Panasonic TDA 600. 16 canales VoIP + analógicos.
- 1 centralita digital NS1000.
- 9 enlaces móviles con conexión digital a la central.
- 6 líneas de banda ancha redundantes y balanceadas utilizando tecnología Cisco para dar acceso a: Internet, Conectividad con Universitat XXI y al Campo Moodle que tiene UNIR externalizado.
- Telefonía basada en VoIP sobre centralitas Panasonic NS1000 redundados.
- 100 por 100 de los puestos de trabajo con acceso a la red local mediante cable.
- Cobertura WIFI en todas las dependencias universitarias.
- Sistemas de alimentación eléctrica ininterrumpida mediante baterías y un generador diesel que garantiza el servicio necesario para las comunicaciones y el normal funcionamiento de todos los equipos informáticos en caso de fallo eléctrico con autonomía de ocho horas.

### 7.6. Mecanismos para garantizar el servicio basado en las TIC

El modelo de enseñanza de UNIR hace un uso intensivo de las TIC para garantizar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Las infraestructuras tecnológicas que sirven de apoyo a la educación a distancia en UNIR garantizan la accesibilidad a los servicios en todo momento.

UNIR tiene contratado un proveedor europeo de servicios de Presencia en Internet, Hosting Gestionado, Cloud Computing y Soluciones de Infraestructura TIC (Arsys). Que nos permite:

- Optimizar la velocidad de conexión con todos los usuarios de Internet, de esta manera nuestros servidores pueden ser vistos con gran rapidez y sin cuellos de botella por usuarios de conexiones RDSI, ADSL, cable, etc, así como por internautas extranjeros.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 104 de 118	

 <b>unir</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

- Redundancia física. Si una línea sufre un corte, las restantes mantendrán la conectividad con Internet.
- Velocidad de descarga hacia cualquier destino. Los paquetes de datos escogerán la ruta más adecuada para llegar al usuario que está viendo las páginas por el camino más corto.

Desde el punto de vista técnico, UNIR dispone de las más avanzadas instalaciones en materia de seguridad física, control de temperatura y humedad, seguridad contra incendios y alta disponibilidad de energía eléctrica. Se detalla a continuación:

<b>INSTALACIONES DE SEGURIDAD</b>
<b>Seguridad física</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensores para el control de la temperatura y humedad ambiente.</li> <li>- Filtrado de aire para evitar la entrada de partículas.</li> <li>- Sistema automático balanceado y redundante de aire acondicionado.</li> <li>- Sistema de detección de incendios que dispara, en caso de necesidad, un dispositivo de expulsión de gas inerte que extingue el fuego en pocos segundos.</li> </ul>
<b>Seguridad en el suministro eléctrico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema de Alimentación Ininterrumpida (SAI) para garantizar la estabilidad y continuidad de los equipos.</li> <li>- Grupo electrógeno autónomo que suministraría, en caso de corte prolongado, la energía necesaria para que no haya pérdida de alimentación, de modo que los servicios a clientes no sufran ninguna alteración.</li> </ul>
<b>Seguridad perimetral</b>

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

- Acceso restringido por control de tarjeta magnética y contraseña.
- Sistema generalizado de alarmas.
- Tele vigilancia.

## 7.7. Detalle del servicio de alojamiento

### 7.7.1. Recursos software

La infraestructura lógica necesaria para el funcionamiento del campus virtual se describe en la siguiente tabla:

RECURSOS SOFTWARE	
Acceso Remote Desktop	Servidor de base de datos MySQL
Express Edition Soporte ASP y ASP.NET	Servidor de base de datos PostgreSQL
Extensiones FrontPage	Servidor de base de datos SQL Server 2008/2012
Filtro antivirus / antispam avanzado	Servidor de correo (Exchange/POP3/SMTP/listas)
Gestor de Base de datos: Microsoft SQL Server 2008/2012	Servidor de estadísticas AWStats
Indexador de ficheros Microsoft Index Server	Servidor FTP
Intérpretes VBScript, JScript, Active Perl, PHP y Python	Servidor Multimedia Windows Media Server
Lenguaje de programación ASP y ASP.NET	Servidor web IIS
Mailenable	Sistema Operativo: Windows 2008 Server y 2012
Microsoft oBind	Tecnología Microsoft
Microsoft Servidor DNS	Webmail Horde

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

### 7.7.2. Recursos hardware

La infraestructura física necesaria para el funcionamiento del campus virtual se describe en tres puntos: Características técnicas del servidor, Características del hosting y Sistema de copias de seguridad. Tal como se describen a continuación en la tabla:

RECURSOS HARDWARE		
Características técnicas del servidor		
Detalle de la máquina	Gestión del producto	
Fabricante: IBM Modelo Xeon E5-2630 0 Tipo CPU: Intel Xeon Quad-Core Número de núcleos: 24 Velocidad de cada núcleo: 2.30 GHz Memoria RAM: 32 GB ECC Tamaño de discos 2x300 GB HDD Discos: 136 GB RAID 1 HDD cabina FC: 2 TB 2 HDD cabina SCSI: 1,5+B SAS RAID: RAID 1 Hot Swap – Transferencia: 18 Mbps	Panel de control Reinicios y resets Avisos automáticos (email/SMS) Gráficos de ancho de banda y transferencia Direcciones IP extra	
	<b>Seguridad</b>	
	Alojamiento IDC Protección firewall Monitorización avanzada	
	<b>Garantías y Soporte</b>	
	Garantía hardware ilimitada Soporte 24x7	
	Características del hosting	
	Disponibilidad 24x7 del portal y la plataforma de formación con un porcentaje de disponibilidad del 99%.	
	Servicio de backup y recovery de los datos almacenados en los servidores.	
	Servicios de retenciones: Retención de la imágenes de los backup realizados por el tiempo que se acuerde.	

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 107 de 118	

 <b>unir</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

Servicios de sistemas de seguridad: Física (Control de Accesos, Extensión de Incendios, Alimentación ininterrumpida eléctrica, etc.,...) y Lógica (Firewalls, Antivirus, Securitización Web, etc.).

Servicio de Monitorización, Informes y estadísticas de Ancho de Banda, disponibilidad de URL, rendimiento, etc.

<b>Sistema de copias seguridad</b>
<b>Compresión de datos de alto nivel</b>
<p>El proceso de copia se realiza a través de una tecnología puntera de copias de seguridad incrementales y completas, FastBit, que le garantiza:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Altos niveles de compresión (un 50% de media), lo que nos permite almacenar en el servidor 2 veces el espacio contratado.</li> <li>- Menor transferencia de datos, por lo que podrá realizar sus copias desde cualquier tipo de acceso a Internet, incluso desde una conexión RTB por línea analógica.</li> </ul>
<b>Proceso sencillo y automático</b>
<p>Pues no se ha de recurrir a los métodos manuales en los que tiene que dedicar mucho tiempo y esfuerzo. Con el sistema de Backup Online se realizan las copias de seguridad con gran facilidad, lo que permite despreocuparse del proceso.</p>
<b>Copia segura</b>

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

El proceso de copia se realiza a través de una clave de cifrado y previa autenticación del usuario de acceso al servicio.

Se utiliza un algoritmo de cifrado de 448 bits (superior a los que se utilizan en certificados de seguridad web), a través de una clave privada, lo que garantiza que la información se almacena de forma segura y no es accesible más que por el usuario del servicio.

Además, al efectuar la copia en un servidor de Internet, sus datos se encuentran a salvo de cualquier incidente y fuera de sus instalaciones, lo que le protege ante catástrofes como incendios, errores humanos, fallos hardware o software, etc.

### 7.8. Previsión de adquisición de recursos materiales y servicios necesarios

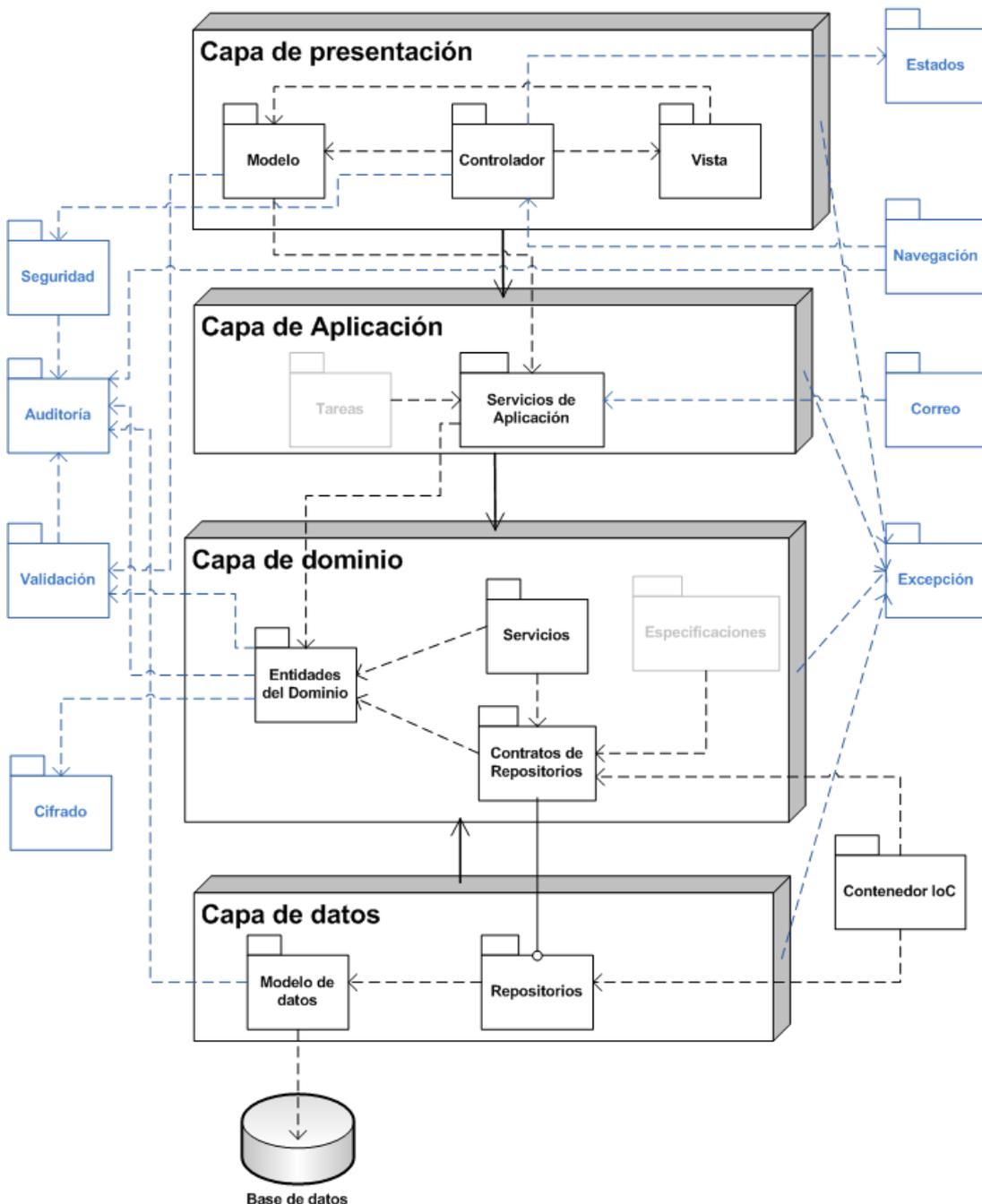
Este cuadro resume la planificación sistemática de infraestructuras, materiales y servicios de los que la Universidad se dotará en los próximos años de acuerdo a la previsión anual de incorporación de personal.

RECURSOS	2013-14	2014-15	2015-16
Capacidad máxima de acceso a Internet	600 Mb	700 Mb	750 Mb
Líneas de acceso a internet redundadas	9	10	8
Capacidad de almacenamiento en servidores centrales en TeraBytes	24	30	32
Impresoras departamentales (con fax y escáner)	32	32	32
Impresoras escritorio	8	10	12
Potencia de SAI	30Kwa	40Kwa	40Kwa
Potencia generadores diésel	50Kw	60Kw	60Kw
Líneas telefónicas	160	190	210
Puntos de acceso <i>wireless</i>	14	16	18
Ordenadores sobremesa	460	500	600
Ordenadores portátiles	17	20	30
Teléfonos VoIP sobremesa	20	60	120
Teléfonos VoIP softphone	20	24	28

## 7.9.Arquitectura de software

Para el desarrollo de las aplicaciones informáticas desarrolladas a partir del 2012. UNIR ha implantado una arquitectura de software orientada a Dominio DDD. Esta arquitectura dispone de componentes horizontales y transversales que se muestran en la siguiente figura:

### Arquitectura DDD



	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

### 7.9.1. Componentes horizontales

Componentes horizontales.	
<b>Capa de presentación</b>	Basada en la definición del modelo vista controlador. Implementa las pantallas de usuario y los controladores de estas.
<b>Capa de aplicación</b>	Coordina actividades propias de la aplicación pero no incluye lógica de negocio siguiendo el Principio de "Separation of Concerns".
<b>Capa de dominio</b>	Basada en la definición del patrón "Entity" e implementada a través de las "IPOCO Entities". Esta capa está completamente desacoplada de la capa de datos para lo cual se aplica el patrón "Inversion of Control".
<b>Capa de datos</b>	Basada en la definición del patrón "Repository" y es la encargada de acceder a la base de datos de la aplicación.

### 7.9.2. Componentes transversales

Componentes transversales	
<b>Componente de seguridad</b>	<p>Gestiona la seguridad en el acceso a la aplicación, y se divide en dos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Autenticación: Permite validar la identidad de los usuarios e incluye el inicio y fin de sesión, el recordatorio y cambio de contraseña y la activación de cuenta de los usuarios.</li> <li>2. Autorización: Permite gestionar los permisos de los usuarios en la aplicación a partir de los roles que les hubiesen sido asignados e incluye:           <ul style="list-style-type: none"> <li>Permisos de acceso a las páginas</li> <li>Permisos de acceso a las opciones de menú</li> <li>Permisos de lectura, escritura, eliminación y consulta</li> <li>Permisos de ejecución de acciones</li> </ul> </li> </ol>

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	<b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	25/09/2013	01/10/2013

<b>Componente de estados</b>	Implementado en base al patrón “Memento” y permite recuperar el estado anterior de una página durante el proceso de navegación del usuario para mantener los valores introducidos en los filtros, listados, asistentes, etc. Deberá estar preparado para escenarios con granja de servidores.
<b>Componente de navegación</b>	Permite establecer la relación de flujos entre las páginas de la aplicación para mantener la coherencia en la navegación del usuario.
<b>Componente de validación</b>	Permite realizar las validaciones de los valores de entrada y salida de la aplicación. Incluye lo siguiente: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Validación de definición de campos: Permite validar la definición de los campos en base a la longitud, tipo de dato, rango de valores, etc.</li> <li>2. Validación de formatos: Permite validar los formatos de texto conocidos como son: NSS, NIE, NIF, CIF, CCC, EMAIL, MOVIL, etc.</li> <li>3. Filtrado de textos: Permite filtrar los textos de entrada (usuarios) y salida (base de datos) en base a una lista negra de palabras con el fin de evitar inyecciones de SQL y de XSS.</li> </ol>
<b>Componente de auditoría</b>	Permite registrar una bitácora de las acciones realizadas por los usuarios en la aplicación almacenando: la naturaleza de la acción, el momento en que se realizó, desde donde y el usuario que la ejecutó. Incluye 5 niveles de auditoría: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Auditoría de acceso: Encargado de registrar los inicios, cierres de sesión, intentos fallidos en la aplicación, solicitudes de recordatorio y cambios de contraseña.</li> <li>2. Auditoría de navegación: Encargado de registrar las páginas visitadas por los usuarios en la aplicación recogiendo la mayor cantidad de parámetros posibles (tiempo, navegador, etc.).</li> <li>3. Auditoría de acciones: Encargado de registrar todas las acciones realizadas por el usuario en el sistema recogiendo la mayor cantidad de parámetros posibles (contexto, registro, etc.).</li> <li>4. Auditoría de datos: Encargado de registrar los cambios que un usuario realiza sobre los datos de la aplicación recogiendo la mayor cantidad de parámetros posibles. Incluye operaciones de alta, edición, eliminación y consulta de registros (contexto, registro, filtro, etc.).</li> <li>5. Auditoría de validación: Encargado de registrar las validaciones incorrectas y filtros aplicados que eliminaron cadenas de inyección SQL y XSS.</li> </ol>

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

<b>Componente de excepciones</b>	Encargado de interceptar, registrar, categorizar y comunicar los errores encontrados en la aplicación en producción. Estas excepciones deberán estar dentro de un contexto para identificar como han ido subiendo por las diferentes capas e incluirán información relativa al espacio de nombres, clase, método y cualquier información adicional como ser el usuario.
<b>Componente de cifrado</b>	Encargado de realizar el cifrado y descifrado de información sensible como la contraseña o datos sensibles según la L.O.P.D.
<b>Componente de correo</b>	Encargado de realizar el envío de los correos electrónicos de la aplicación.

### 7.10. Criterios de accesibilidad universal y diseño para todos

Se está trabajando para que el campus virtual alcance el nivel AA de las Pautas de Accesibilidad para el Contenido en la Web 2.0 del W3C, cuyos requisitos se recogen en la norma española sobre accesibilidad web (UNE 139803:2012).

Para garantizar la integración de las personas con discapacidad en el aula, se presta especial atención a la accesibilidad de aquellas funcionalidades que promueven la interacción entre estudiantes y de éstos con los profesores: foro, videoconferencia, etc.

El objetivo es que los contenidos formativos y las actividades sean igualmente accesibles, tanto a nivel técnico (aplicación de las citadas Pautas de Accesibilidad para el Contenido en la Web 2.0) como pedagógico (objetivos formativos alcanzables por los distintos perfiles de discapacidad).

Para que la producción de contenidos por parte del equipo docente se ajuste a los requerimientos de accesibilidad establecidos, éstos se desarrollarán mediante plantillas en Word con estilos cerrados. Además, una vez producidos, se exportarán a distintos formatos para facilitar a los estudiantes el acceso multidispositivo: HTML y PDF accesible.

Por último, con el fin de asegurar que tanto el campus virtual como los contenidos se ajustan a los requerimientos del W3C y de la norma española, UNIR está negociando con FundosaTechnosite, empresa especializada en tecnología y accesibilidad de la Fundación ONCE, la certificación del grado de adecuación a los estándares de accesibilidad, y contempla un plan de mantenimiento mediante revisiones periódicas para asegurar que la accesibilidad se mantiene en el tiempo.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 113 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

## 8. RESULTADOS PREVISTOS

### 8.1. Estimación de valores cuantitativos

Una previsión de los resultados que obtendrán los estudiantes del Máster se enfrenta con los siguientes factores de dificultad.

- Primero.- Se trata de una titulación que se impartirá en una universidad de reciente creación y pocos precedentes sobre los que basarse, ya que se están titulando ahora las primeras promociones.
- Segundo.- El carácter de universidad no presencial (que está, en estrecha relación con el perfil del estudiante que la elegirá) comporta que los periodos para la finalización con éxito de la enseñanza han de estimarse, a priori, más dilatados que en las presenciales.
- Tercero.- Su sistema de enseñanza es a distancia, por lo que la comparación de datos con universidades tradicionales debe hacerse con especial cautela.

No obstante, partiendo de la base de que el perfil mayoritario de alumnos de UNIR son estudiantes muy motivados y que son conscientes de la mejora profesional y/o personal ya que las necesidades sociales en este ámbito son cada vez mayores. Y tomando como referencia los títulos de Máster en la Facultad de Empresa y Comunicación impartidos por UNIR, los resultados previstos son:

<b>Tasa de graduación</b>	95%
<b>Tasa de abandono</b>	5%
<b>Tasa de eficiencia</b>	95%

### 8.2. Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados

El sistema de garantía de calidad de UNIR descrito en el criterio 9 atribuye a la UNICA el estudio, análisis de datos y resolución por propia iniciativa de las cuestiones de calidad referidas a resultados académicos (apartado 9.1.3.)

Para el cumplimiento de esta función, la UNICA se apoya en las unidades de calidad de cada titulación.

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 114 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013
---	---	---	--

- La UNICA facilita a las unidades de calidad los datos necesarios para el análisis de dichos resultado.
- Las unidades de calidad hacen el análisis de estos resultados en función de los perfiles de los estudiantes, el número de créditos matriculados, la edad, la vía de acceso al grado, la nacionalidad e idioma, los lapsos de tiempo de conexión a la plataforma y la intensidad en la participación de los medios colaborativos.
- Las unidades de calidad, en base a este análisis y dentro de sus funciones, descritas en el apartado 9.2.2. hace, en su caso, propuestas de mejora a la UNICA sobre su titulación en lo referido a resultados de aprendizaje.

De este modo la UNICA, tiene una visión conjunta de todas las titulaciones y propone en el Pleno de la UNICA, que se reúne al inicio y al final del curso, las acciones de mejora que son necesarias a nivel global de Universidad y ratifica las propuestas de cada UCT para su titulación.

 <p><b>unir</b> UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p align="center"><b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p align="center"><b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b></p>	<p>Revisado: Director de Calidad</p> <p>25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección</p> <p>01/10/2013</p>
--	--	--	--

## 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

[http://gestor.unir.net/userFiles/file/documentos/planes\\_calidad/garantia\\_calidad\\_grado\\_master.pdf](http://gestor.unir.net/userFiles/file/documentos/planes_calidad/garantia_calidad_grado_master.pdf)

 <b>UNIR</b> <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

## 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

### 10.1. Cronograma de implantación

La implantación se hará de acuerdo con la temporalidad prevista en el Plan de Estudios del Máster, de un año de duración:

CURSO 2015 - 2016	
Primer cuatrimestre	Segundo cuatrimestre
Identidad y Branding Corporativo	Métodos de Investigación en Comunicación y Marca
Cultura, Talento y Liderazgo en las Organizaciones	La Medición de Intangibles Empresariales
Responsabilidad Social Corporativa	Prácticas Externas
Gestión Reputacional de la Comunicación Corporativa	Trabajo Fin de Máster
Nuevos Formatos, Medios y Canales para la Comunicación y Desarrollo de Marca Corporativa	

### 10.2. Procedimiento de adaptación

No aplicable.

### 10.3. Enseñanzas que se extinguen

No aplicable.

### 10.4. Extinción de las enseñanzas

UNIR podrá decidir, a través de los órganos previstos en sus normas de organización y funcionamiento con competencia en la implantación y extinción de titulaciones, que el presente Máster se extinga si, tras tres cursos consecutivos, el número de alumnos de nuevo ingreso no supera la cifra de 15.

La salvaguardia de los derechos de los estudiantes queda asegurada, tal como se indica en la disposición primera de las Normas de Permanencia: "Se garantiza a todo estudiante el derecho a terminar su titulación siempre que cumpla las normas que se indican en el punto 2. En el supuesto de que el Consejo de Administración, debido a causas graves, se plantease la posible extinción de la titulación, esta sólo podría ejecutarse mediante el procedimiento de no ofertar plazas para nuevos estudiantes en el curso siguiente definiendo un plan de extinción que, de

Rev.:28052015	Memoria Verificada Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. UNIR Mayo 2015
Página 117 de 118	

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2B-PLANTILLA MEMORIA MASTER</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013
---	---	---	--

acuerdo con la legislación vigente, garantice la finalización de los estudios a quienes lo hubieran comenzado”.