

unir

UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE LA RIOJA

Memoria verificada del título oficial de
**MÁSTER UNIVERSITARIO
EN COMUNICACIÓN Y MARKETING
POLÍTICO**

(Informe de evaluación favorable de ANECA del 04 de Noviembre de 2016)

ÍNDICE

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO	4
1.1. DATOS BÁSICOS	4
1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS	4
1.3. UNIVERSIDADES Y CENTROS.....	4
1.3.1. PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS	4
2. JUSTIFICACIÓN	6
2.1. INTERÉS ACADÉMICO, CIENTÍFICO Y PROFESIONAL DEL TÍTULO.....	6
2.2. NORMAS REGULADORAS DEL EJERCICIO PROFESIONAL.....	12
2.3. REFERENTES NACIONALES E INTERNACIONALES	12
2.4. DESCRIPCIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONSULTA INTERNOS Y EXTERNOS UTILIZADOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS.	20
OBSERVACIONES REFERENTES AL CRITERIO 1.3.1. PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS	24
3. COMPETENCIAS.....	25
3.1. COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES.....	25
3.2. COMPETENCIAS TRANSVERSALES.....	26
3.3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	27
4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES	29
4.1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO	29
4.2. REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN	31
4.3. APOYO A ESTUDIANTES.....	33
4.4. SISTEMAS DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS.....	36
5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS.....	42
5.1. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS	42
5.2. ACTIVIDADES FORMATIVAS.....	59
5.3. METODOLOGÍAS DOCENTES	63
5.4. SISTEMAS DE EVALUACIÓN	64
5.5. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS MATERIAS.....	66
6. PERSONAL ACADÉMICO.....	88
6.1. PROFESORADO	88
6.2. OTROS RECURSOS HUMANOS	99

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 2 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	110
7.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ADECUACIÓN DE LOS MATERIALES Y SERVICIOS DISPONIBLES.....	110
7.2. INSTITUCIONES COLABORADORAS PARA LA REALIZACIÓN DE PRÁCTICAS EXTERNAS	110
7.3. DOTACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS DOCENTES.....	114
7.4. DOTACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS INVESTIGADORAS.....	117
7.5. RECURSOS DE TELECOMUNICACIONES.....	118
7.6. MECANISMOS PARA GARANTIZAR EL SERVICIO BASADO EN LAS TIC.....	119
7.7. DETALLE DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO.....	120
7.8. PREVISIÓN DE ADQUISICIÓN DE RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS NECESARIOS	123
7.9. ARQUITECTURA DE SOFTWARE	125
7.10. CRITERIOS DE ACCESIBILIDAD UNIVERSAL Y DISEÑO PARA TODOS	128
8. RESULTADOS PREVISTOS	130
8.1. ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS.....	130
8.2. PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROGRESO Y LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE	132
9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD	134
10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN	135
10.1. CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN.....	135
10.2. PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	135
10.3. ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	135
10.4. EXTINCIÓN DE LAS ENSEÑANZAS	135

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 3 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. Datos básicos

Denominación	Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político por la Universidad Internacional de La Rioja
Tipo de Enseñanza	A distancia
Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades
Rama de conocimiento	Ciencias Sociales y Jurídicas
ISCED 1	321 - Periodismo
ISCED 2	313 - Ciencias políticas
Profesión regulada	No
Lengua	Castellano

1.2. Distribución de créditos

Materias	Créditos ECTS
Obligatorias	42
Optativas	0
Prácticas Externas	6
Trabajo Fin de Máster	12
Créditos totales	60

1.3. Universidades y centros

1.3.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

Año de implantación	
Primer año	150
Segundo año	150

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 4 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

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
PRIMER AÑO	60	60	30	41
RESTO AÑOS	42	60	30	41

1.3.3. Normativa de permanencia

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

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 5 de 136			

2. JUSTIFICACIÓN¹

2.1. Interés académico, científico y profesional del título

El Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político se presenta como una iniciativa de carácter multidisciplinar que ofrece al alumno los elementos necesarios, teóricos y prácticos, para ser capaz de elaborar y desarrollar estrategias de comunicación y de marketing que funcionen de manera eficaz en instituciones o en partidos políticos. Se trata de una propuesta que responde a la consolidación de estas disciplinas en los últimos años, tanto en el universo académico e investigador como en la propia política activa.

Por lo que respecta al primero de esos dos ámbitos, el académico e investigador, ese auge se sitúa de manera muy especial en el ámbito anglosajón y se caracteriza por:

- La incorporación de materias afines en los planes de estudio de los grados de Ciencias Políticas, de la Gestión Pública y de la Sociología (Opinión Pública, Comunicación Política, etc.)
- La incorporación igualmente de materias afines y el desarrollo de itinerarios formativos específicos de especialización en los grados correspondientes a las Ciencias de la Comunicación (Comunicación Política, Marketing Político, Comunicación Institucional, etc.)
- La puesta en marcha de numerosos programas de postgrado especializados

Al mismo tiempo, en consonancia con ese aumento del interés académico e investigador por estas disciplinas, en la sociedad actual, caracterizada por una gran competencia en todos los sectores, tanto la comunicación como el marketing han cobrado una importancia capital para las instituciones y los partidos políticos, que se ven en la necesidad de definir su producto y de crear una estrategia que sirva para articular los numerosos mensajes que deben enviar y que, a su vez, han de estar adaptados a los distintos canales y a unos públicos cada vez más segmentados.

De hecho, un examen de las páginas o secciones de información política de los diferentes medios de comunicación nos muestra un mensaje recurrente por parte de los candidatos a alcalde, presidente u otros cargos que, cuando no logran vencer en los comicios de turno, tratan en muchas ocasiones de justificar su fracaso electoral por no haber sabido comunicar

¹ Nota. Cuando a lo largo de la memoria se emplee el uso del masculino genérico, dicho término debe entenderse como aplicable, indistintamente, a mujeres y hombres.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 6 de 136			

adecuadamente su posición o no haber logrado transmitir a la opinión pública la conveniencia de una determinada acción de gobierno.

Se trata, por tanto, de un cambio conceptual en las estrategias de comunicación y marketing, que han pasado a desempeñar un papel crucial en la dinámica de funcionamiento de las instituciones y los partidos políticos, no solo durante las campañas electorales, sino de manera permanente. Por ello, que el conocimiento de la metodología, las técnicas y las estrategias de comunicación y marca se han convertido en un instrumento cuyo manejo supone un valor añadido y se ha convertido en imprescindible tanto para las administraciones como para los partidos políticos.

En ese sentido, ya en 2007 la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) presentó el estudio *La Dirección de Comunicación en las Administraciones Públicas. Retos y oportunidades*. En él, señalaba entre otros datos que los departamentos de comunicación de las administraciones públicas estaban formados por una media de 11 personas y añadía que se trataba de una cifra con tendencia al crecimiento. Además, el estudio se hacía eco de la progresiva consolidación de este área en sus organigramas, al igual que se está produciendo en el seno de los partidos políticos en general (Rodríguez Virgili, 2015) e incluso, aunque todavía muy tímidamente, en el ámbito local (Zamora, 2011).

Como respuesta a esta demanda, son numerosas las asociaciones académicas, profesionales o mixtas, tanto en España como en Europa, América Latina o a nivel internacional, que abordan la comunicación y el marketing en el ámbito de las instituciones o los partidos políticos. Entre ellas cabe mencionar a la Asociación de Comunicación Política (ACOP), la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), la Asociación Española de Consultores Políticos (AESCOPE), la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE) o la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP), la Asociación Internacional de Consultores Políticos (IAPC), entre otros.

En este contexto de creciente interés por la comunicación y el marketing político, asistimos a un proceso de profesionalización de la actividad que, según uno de los colectivos mencionados, la Asociación de Comunicación Política (ACOP), se caracteriza por “las luces y las sombras” (Rodríguez Andrés, 2015).

Ese proceso de profesionalización supone, en la práctica, el paso de la tradicional figura del jefe de prensa a la del Director de Comunicación (DirCom), cuyas labores incluyen también tareas de marketing y, lo más importante, está presente y forma parte del planteamiento estratégico y del proceso de toma de decisiones de la institución o partido político correspondiente.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 7 de 136			

Es por ello que, dentro de ese planteamiento general, la propia naturaleza y denominación de esa figura todavía responde hoy en día a una amalgama de funciones y conceptos, entre los que cabe mencionar los de director de comunicación, responsable de marketing, portavoz, director de relaciones con los medios, jefe de gabinete, jefe de prensa, escritores de discursos, jefe de protocolo o asesor de imagen y/o comunicación o gestores de comunidades virtuales, entre otros.

La realidad es que la figura que tratamos de describir debe ser capaz de englobar todas esas funciones o, al menos, de desempeñar con cierta solvencia cualquiera de ellas en un momento dado. Por ello, parece claro que la polivalencia ha de ser uno de los elementos que caractericen al experto en comunicación y marketing político, una polivalencia que le permita además desenvolverse en diversos ámbitos, como refleja el mencionado informe de ACOP sobre la profesionalización de la actividad, que refleja las tres vías de acceso más habituales a su ejercicio. Se trata de tres vías que han sido muy tenidas en cuenta a la hora de diseñar la planificación de enseñanzas del presente máster:

1. El ámbito institucional y de Gobierno
2. Los partidos políticos y las campañas electorales
3. La consultoría externa especializada

La definición y características de estos tres perfiles concuerdan, asimismo, con algunos de los ámbitos de empleabilidad que recogen el Libro Blanco sobre el Título de Grado en Ciencias Políticas y de la Administración, Sociología y Gestión y Administración Pública y el Libro Blanco sobre los Títulos de Grado en Comunicación de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA):

En el primer caso, en el área de Ciencias Políticas y de la Administración se recogen tres perfiles que, de un modo u otro, guardan relación con la naturaleza de este máster (p. 185):

- **Gestor de organizaciones:** desarrolla tareas de dirección, planificación y gestión que garanticen los objetivos y fines de organizaciones y/o entes instrumentales, así como tareas de comunicación y transmisión entre el nivel directivo y el operativo. Facilita las relaciones interinstitucionales, interadministrativas, con los medios de comunicación y los agentes sociales. Su ámbito de actuación lo constituyen los organismos autónomos, entidades públicas empresariales, sociedades públicas, fundaciones públicas y tercer sector. El nivel territorial de actuación es: internacional, estatal, autonómico y local.
- **Asesor y Consultor:** desempeña funciones de asesoramiento y asistencia técnica a las Administraciones Públicas e instituciones políticas; a las organizaciones políticas de

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 8 de 136			

representación de intereses y no gubernamentales; así como al sector privado en sus relaciones con el sector público.

- **Consultor internacional:** desarrolla funciones de asesoramiento y asistencia técnica en materia de políticas nacionales e internacionales a responsables públicos y políticos de instituciones nacionales e internacionales, organizaciones del Tercer Sector y empresas con proyección internacional. Planifica, desarrolla, coordina y evalúa proyectos de cooperación y desarrollo en otros países. Realiza funciones de observador internacional en procesos de paz y de democratización. Media en la gestión de crisis y en la resolución de conflictos.

Por su parte, el Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación también recoge varios perfiles afines, tanto en el área de Periodismo como en el de Publicidad y Relaciones Públicas:

a) En Periodismo:

- **Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional.** Profesional de un gabinete de prensa o comunicación de una institución pública o privada para coordinar o ejecutar cuantos trabajos de carácter informativo o comunicativo necesite la entidad.
- **Investigador/a, docente y consultor/a de comunicación.** Especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, capacitado para las tareas de asesoría, consultoría y mediación. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

b) En Publicidad y Relaciones Públicas:

- **Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas.** Profesionales que ejercen su actividad desde el ámbito de las organizaciones o bien desde la agencia de publicidad o de relaciones públicas y similares (cuentas y planificación estratégica, por ejemplo) o desde la empresa consultora.
- **Responsables del área de comunicación, director de publicidad y de relaciones públicas, de un organismo o empresa, que establecen contacto con los diversos públicos potenciales, tanto internos como externos, así como de la planificación, gestión y control del plan de comunicación anual.** Los investigadores y/o consultores estratégicos identifican el papel específico que ha de jugar la comunicación en cada organización y en las acciones de mercadotecnia. En ambos casos, definen las estrategias de comunicación de acuerdo con los objetivos de los emisores. Planifican tanto las investigaciones “ad hoc” necesarias para llegar a definir los ejes fundamentales de la campaña como el desarrollo e implantación de las propias campañas que

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 9 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

supervisan, ejecutan y/o controlan. Para ello cuentan con su conocimiento de los mercados y de las herramientas de comunicación, monitorización y control. Impartir formación en comunicación e investigar y formar docentes e investigadores para todos los niveles del sistema educativo.

Respondiendo a esta situación del mercado y a las tendencias señaladas, este Máster presenta un enfoque integrador que por un lado conjuga la aplicación de dos áreas, la comunicación y el marketing, al mundo de la política, y por otro trata de capacitar al alumno para poner en práctica la metodología, las técnicas y las estrategias avanzadas propias de ambas áreas en tres ámbitos diferentes: el institucional, el político, y el de la consultoría externa. Como se puede ver en el apartado *2.3 Referentes nacionales e internacionales* de esta propuesta, si bien existe una variedad de títulos similares, un buen número de ellas se centra únicamente en el campo de la comunicación o en el del marketing, mientras que en lo referente a los ámbitos de trabajo, también hay varios que se circunscriben a uno solo de ellos (institucional o político).

Pues bien, el Máster en Comunicación y Marketing Político parte de la premisa de que la incorporación de los distintos instrumentos de marketing, cuyo funcionamiento está ya más asentado en el ámbito comercial y empresarial, resulta hoy en día imprescindible para la correcta gestión de la comunicación política. Por tanto, ambas esferas deben entenderse como un todo que suponga la base de la planificación estratégica y de la puesta en marcha de las diferentes metodologías, técnicas y herramientas.

En definitiva, el egresado de esta titulación:

- Adquirirá las habilidades necesarias para coordinar o integrarse en equipos de trabajo que gestionen la comunicación y el marketing de una institución, partido político o candidato.
- Será capaz de desarrollar esa labor formando parte de una institución, partido político o equipo de campaña o en una consultoría externa especializada.
- Obtendrá un conocimiento avanzado de las metodologías, las técnicas y las herramientas de comunicación y marketing político, prestando especial atención al entorno online.
- Será capaz de elaborar, ejecutar y evaluar estrategias de comunicación y marketing político.
- Comprenderá cómo influyen en su labor los actores, los procesos y el contexto, tanto interno como externo, en el que se desarrolla la comunicación y el marketing político.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 10 de 136			

Del mismo modo, este máster formará a alumnos para que puedan desempeñar tareas relacionadas con su especialidad en un amplio abanico de ámbitos de trabajo, entre los que cabe destacar:

- Instituciones públicas y administraciones, como ayuntamientos, empresas públicas, diputaciones, gobiernos autonómicos, instituciones estatales, etc.
- Partidos políticos y otras organizaciones como, en especial, ONG o sindicatos.
- Empresas de consultoría y asesoría política
- Agencias de comunicación y marketing político
- Gabinetes de comunicación

Para ello, el programa proporciona el conocimiento que necesitan los responsables de comunicación para analizar el entorno comunicativo en el que actúan, elaborar estrategias y planificar actuaciones, siempre aplicando los métodos adecuados para lograr resultados efectivos y saber evaluarlos.

Para concluir este apartado, cabe señalar que en el caso concreto de UNIR, su modelo educativo y, en particular, el carácter online de este máster permitirá que los alumnos puedan compaginar el desempeño de su actividad profesional con la posibilidad de seguir completando su formación. En ese sentido, tanto los recién graduados que quieran encaminar su trayectoria hacia el sector de la comunicación y el marketing político, como aquellas otras personas que cuenten con experiencia y trabajen en el sector, pero tengan intención de continuar actualizando sus conocimientos y especializándose, encontrarán en este título una opción que se adecúa perfectamente a sus características y que podrán compaginar con su trabajo. De este modo, la mayor flexibilidad horaria servirá para facilitar la conciliación laboral de este perfil de interesados.

Lo mismo puede decirse de estudiantes residentes en otros países, particularmente de América Latina, que podrán acceder a la oferta formativa que se presenta en esta propuesta, evitando los gastos que acarrearía el desplazamiento a otro país para realizar a unos estudios que tengan carácter presencial.

Esta característica del modelo de UNIR resulta especialmente relevante en el ámbito de actividad en el que se desarrolla la propuesta teniendo en cuenta que gran parte de los títulos que se recogen en el apartado 2.3. *Referentes nacionales e internacionales* tienen carácter presencial.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 11 de 136			

2.2. Normas reguladoras del ejercicio profesional

No procede.

2.3. Referentes nacionales e internacionales

2.3.1. Referentes nacionales

Planes de estudio

Para la elaboración de esta propuesta se han tomado en consideración los siguientes másteres oficiales, que se recogen por orden alfabético:

- Universidad Camilo José Cela: Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial
<http://master-comunicacion.es/>
- Universidad Carlos III: Máster Universitario en Liderazgo Político y Social
http://www.uc3m.es/ss/Satellite/Postgrado/es/Detalle/Estudio_C/1371209278814/1371211096495/Master_Universitario_en_Liderazgo_Politico_y_Social
- Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir: Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional
https://www.ucv.es/estudios_introduccion.asp?t=162&g=2&a=1&f=1&intro=1
- Universidad Complutense de Madrid: Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación Política
<https://www.ucm.es/comunicacion-politica>
- Universidad Complutense de Madrid: Máster Universitario en Liderazgo Democrático y Comunicación Política
<https://www.ucm.es/masterliderazgo>
- Universidad de Navarra: Máster Universitario en Comunicación Política y Corporativa
<http://www.unav.edu/web/master-en-comunicacion-politica-y-corporativa/home>
- Universidad de Sevilla: Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política
<http://fcom.us.es/masters/master-comunicacion-institucional>
- Universidad Internacional Menéndez Pelayo: Máster Universitario en Comunicación de la Administración Pública
<http://www.uimp.es/postgrado/estudios/fichaestudio.php?plan=P03F&any=2015-16&lan=es#>
- Universidad Nacional de Educación a Distancia: Máster Universitario en Comunicación, Cultura, Sociedad y Política

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 12 de 136			

http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,38002633&_dad=portal&_schema=PORTAL&idTitulacion=290301

- Universidad Rovira i Virgili: Máster Universitario en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo
http://www.urv.cat/masters_oficials/socials_juridiques/com_estrategica/es_master_comunicacio_estrategica.html
- Universidad Ramón Llull: Máster Universitario en Comunicación Política y Social
<http://www.blanquerna.edu/es/master-universitario-comunicacion-politica-social>
- Universidad de Santiago de Compostela: Máster Universitario en Marketing, Consultoría y Comunicación Política
<http://www.usc.es/es/centros/politicas/titulacions.html?plan=14678&estudio=14679&codEstudio=14184&valor=9>

A continuación se detallan las aportaciones de cada uno de ellos a la presente memoria:

Universidad y Título	Aportación a la propuesta de Máster en Comunicación y Marketing Político
Universidad Camilo José Cela: Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial	Esta propuesta combina la orientación política con la empresarial, El bloque temático “Estrategias y Técnicas” ha servido como uno de los referentes a la hora de elaborar la materia de “Técnicas Avanzadas” de esta propuesta
Universidad Carlos III: Máster Universitario en Liderazgo Político y Social	Este máster, que se centra en el concepto del “Liderazgo”, otorga gran importancia al desarrollo de habilidades y técnicas para la práctica profesional, que ha servido como referente para esa parte del plan de estudios
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir: Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional	Si bien está más orientado al ámbito institucional, aborda de manera conjunta la comunicación y el marketing. El módulo “Teoría y metodología avanzada de la acción política y la participación ciudadana” ha sido uno de los referentes para el bloque temático correspondiente
Universidad Complutense de Madrid: Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación Política	El módulo “Actores de la Comunicación Política” ha sido uno de los referentes para ese bloque temático correspondiente
Universidad Complutense de Madrid: Máster Universitario en Liderazgo Democrático y Comunicación Política	La vinculación entre los conceptos de “Liderazgo” y “Comunicación política” ha sido tenida en cuenta al incorporar elementos del

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 13 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

	primero de esos conceptos en varias asignaturas del plan de estudios
Universidad de Navarra: Máster Universitario en Comunicación Política y Corporativa	De este máster, que combina el ámbito empresarial y el político, ha servido como referente la idea de distribuir las estrategias de comunicación y marketing por sectores
Universidad de Santiago de Compostela: Máster Universitario en Marketing, Consultoría y Comunicación Política	Ha sido uno de los referentes a la hora de estructurar en materias el plan de estudios. Además, la parte de “Consultoría” ha sido un referente al elaborar ese bloque temático
Universidad de Sevilla: Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política	Este máster otorga una gran importancia a la comunicación institucional, que ha servido como referente en la parte correspondiente del plan de estudios de esta propuesta
Universidad Internacional Menéndez Pelayo: Máster Universitario en Comunicación de la Administración Pública	Si bien se centra en el ámbito institucional, el enfoque integral de la comunicación que plantea ese máster ha servido como referente para la planificación de enseñanzas
Universidad Nacional de Educación a Distancia: Máster Universitario en Comunicación, Cultura, Sociedad y Política	Este máster ofrece una visión de los procesos de comunicación en relación con los procesos políticos, que ha sido tenida en cuenta para elaborar el bloque temático correspondiente
Universidad Ramón Llull: Máster Universitario en Comunicación Política y Social	Ha sido uno de los referentes para elaborar la asignatura de “Metodologías”
Universidad Rovira i Virgili: Máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo	El enfoque estratégico de la comunicación y diversos elementos relativos a la gestión de crisis y conflictos han sido incorporados a esta propuesta

Asimismo, se han utilizado como referentes varios másteres de título propio pero bastante consolidados en el panorama español:

- Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Santiago de Compostela y Universidad de Granada: Máster en Marketing Político: Estrategias y Comunicación Política
http://www.uab.cat/web/postgrado/master-en-marketing-politico-estrategias-y-comunicacion-politica/informacion-general-1206597472083.html/param1-1306_es/param2-2001/
- Universidad Carlos III, Unidad Editorial y Cremades & Calvo Sotelo: Máster en Comunicación Corporativa e Institucional

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 14 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

http://www.uc3m.es/ss/Satellite/Postgrado/es/Detalle/Estudio_C/1371209405166/1371208865479/Master_en_Comunicacion_Corporativa_e_Institucional

- Universidad Pontificia de Salamanca y Asociación Latinoamericana de Investigación en Campañas Electorales. Máster en Comunicación Política y Estrategias de Campaña
<https://www.upsa.es/estudiar/estudios/titulacion/posgrado/ficha.php?idTit=4025>
- Universidad Rey Juan Carlos y Vonselma International: Máster en Gobernanza, Marketing Político y Comunicación Estratégica
<http://www.masterenmarketingpolitico.com/>

Universidad y Título	Aportación a la propuesta
Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Santiago de Compostela y Universidad de Granada: Máster en Marketing Político: Estrategias y Comunicación Política	El concepto de la planificación conjunta de comunicación y marketing incorporando además una visión estratégica
Universidad Carlos III, Unidad Editorial y Cremades & Calvo Sotelo: Máster en Comunicación Corporativa e Institucional	Ha sido uno de los referentes para la parte del plan de estudios relativa al ámbito institucional
Universidad Pontificia de Salamanca y Asociación Latinoamericana de Investigación en Campañas Electorales. Máster en Comunicación Política y Estrategias de Campaña	El enfoque relativo a la comunicación y el marketing electoral ha servido como referente en esa parte del plan de estudios
Universidad Rey Juan Carlos y Vonselma International: Máster en Gobernanza, Marketing Político y Comunicación Estratégica	El concepto de la planificación conjunta de comunicación y marketing incorporando además una visión estratégica

Artículos e informes

Algunos estudios que han promovido o en los que han participado asociaciones y colectivos de referencia en el sector también se han tomado en consideración. Todos ellos abordan la profesionalización de la comunicación y el marketing político. Al no existir una regulación legal, su consulta se ha considerado de especial interés:

- Asociación de Directivos de Comunicación, DIRCOM (2007). *La dirección de comunicación en las administraciones públicas*. Retos y Oportunidades.
- Ballester-Espinosa, A. y Martín Llaguno, M. (eds.) (2015). *La profesionalización de la comunicación política*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 15 de 136			

http://www.academia.edu/14490624/La_profesionalizaci%C3%B3n_de_la_comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica

- Rodríguez Andrés, R. (2015). Luces y sombras de la profesionalización de la comunicación política en España. *ACOP Papers*, 1. Asociación de Comunicación Política. <http://compolitica.com/wp-content/uploads/ACOPPapersN%C2%BA1.pdf>
- Rodríguez Virgili, J. (2015). Estado de la profesionalización de la Comunicación Política en España. En Ballester-Espinosa, A. y Martín Llaguno, M. (eds.) (2015). *La profesionalización de la comunicación política*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert. http://www.academia.edu/14490624/La_profesionalizaci%C3%B3n_de_la_comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica
- Zamora, R. (2011). Hacia la profesionalización de la comunicación política local: retos y oportunidades". Zamora, R. (ed.). *Claves para gestionar la comunicación política local*, Zamora: Comunicación Social, 19-46.

Título del referente	Aportación a la propuesta de Máster en Comunicación y Marketing Político
Asociación de Directivos de Comunicación, DIRCOM (2007). <i>La dirección de comunicación en las administraciones públicas</i> . Retos y Oportunidades	Tener una visión general de las necesidades formativas que debe cubrir la propuesta. Determinar cuáles son los perfiles profesionales más demandados actualmente por el mercado.
Ballester-Espinosa, A. y Martín Llaguno, M. (eds.) (2015). <i>La profesionalización de la comunicación política</i> . Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert	
Rodríguez Andrés, R. (2015). Luces y sombras de la profesionalización de la comunicación política en España. <i>ACOP Papers</i> , 1. Asociación de Comunicación Política	
Rodríguez Virgili, J. (2015). Estado de la profesionalización de la Comunicación Política en España. En Ballester-Espinosa, A. y Martín Llaguno, M. (eds.) (2015). <i>La profesionalización de la comunicación</i>	

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 16 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

política. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.

Zamora, R. (2011). Hacia la profesionalización de la comunicación política local: retos y oportunidades. Zamora, R. (ed.). *Claves para gestionar la comunicación política local*, Zamora: Comunicación Social, 19-46

Otros documentos (Libros Blancos de ANECA):

- Libro Blanco de Título de Grado en Comunicación
- Libro Blanco sobre el Título de Grado en Ciencias Políticas y de la Administración, Sociología y Gestión y Administración Pública

Título del referente	Aportación a la propuesta de Máster en Comunicación y Marketing Político
<p>Libro Blanco de Título de Grado en Comunicación de ANECA</p> <p>Libro Blanco sobre el Título de Grado en Ciencias Políticas y de la Administración, Sociología y Gestión y Administración Pública</p>	<p>Determinar cuáles son los perfiles profesionales más demandados actualmente por el mercado</p>

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 17 de 136			

2.3.2. Referentes internacionales

Planes de estudio

Teniendo en cuenta el gran número de propuestas de este ámbito que existen en todo el mundo, se mencionan a continuación aquellos que han sido tenidos en cuenta de manera especial para elaborar esta propuesta:

Estados Unidos

- American University, Washington: MA in Political Communication
http://catalog.american.edu/preview_program.php?catoid=3&poid=1125&returnto=638
- The George Washington University: MA in Media and Strategic Communication
<https://smpa.gwu.edu/master-arts-media-and-strategic-communication>
- University of Columbia: MS Strategic Communication University of Columbia
<http://sps.columbia.edu/strategic-communications/curriculum>

Reino Unido

- Goldsmiths, University of London: MA in Political Communication
<http://www.gold.ac.uk/pg/ma-political-communications/>
- The London School of Economics and Political Science: Master in Politics and Communication
<http://www.lse.ac.uk/study/graduate/taughtProgrammes2016/mscpoliticsandcommunication.aspx>
- University of Sheffield: MA International Political Communication
<http://www.sheffield.ac.uk/journalism/masters/political-communication>

Irlanda

- University of Dublin: MA in Public Affairs and Political Communication
<http://www.dit.ie/studyatdit/postgraduate/taughtprogrammes/allcourses/dt569ftpublicaffairsandpoliticalcommunicationma.html>

Otros títulos europeos:

- Freie Universität Berlin (Alemania): Media and Political Communication
<http://www.polsoz.fu-berlin.de/en/kommwiss/studium/master/index.html>

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 18 de 136			

- Université Paris Sorbonne (Francia): Master Professionel du Marketing; Publicité et Communication
<http://vof.paris-sorbonne.fr/fr/index/master-XB/sciences-humaines-et-sociales-SHS/master-information-communication-marketing-publicite-et-communication-p-program-mcom1-212.html>
- Universiteit van Amsterdam (Holanda). MSc Communication Science: Political Communication
<http://gsc.uva.nl/programmes/masters-programmes/masters-programmes/content/folder/communication-science-political-communication/political-communication.html>

Universidad y Título	Aportación a la propuesta de Máster en Comunicación y Marketing Político
American University, Washington: MA in Political Communication	El concepto de la planificación conjunta de comunicación y marketing incorporando además una visión estratégica
The George Washington University: MA in Media and Strategic Communication	Ha servido como referente especialmente para la parte del plan de estudios referente a "Consultoría"
University of Columbia: MS Strategic Communication University of Columbia	La importancia que le otorga a las habilidades, técnicas y al concepto del liderazgo en la comunicación estratégica ha servido como referente en esa parte del plan de estudios
Goldsmiths, University of London: MA in Political Communication The London School of Economics and Political Science: Master in Politics and Communication University of Sheffield: MA International Political Communication University of Dublin: MA in Public Affairs and Political Communication	La importancia que estos programas otorgan al papel de los actores y el contexto en el desarrollo de los procesos de comunicación y marketing político ha sido tenida en cuenta para elaborar ese bloque del plan de estudios
Freie Universität Berlin (Alemania): Media and Political Communication Universiteit van Amsterdam (Holanda). MsC Communication Science: Political Communication	El protagonismo de los medios de comunicación y el público en los procesos de comunicación y marketing político.
Université Paris Sorbonne (Francia): Master Professionel du Marketing; Publicité et Communication	Aunque no se refiera específicamente al ámbito de la política, el concepto de la planificación conjunta de comunicación y marketing incorporando además una visión

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 19 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

estratégica ha servido como referente para el enfoque general de esta propuesta

Artículos e informes:

- Negrine, R., Mancini, P., Holtz-Bacha, C., & Papathanassopoulos, S. (2007). *The professionalization of political communication. Changing Media Changing Europe*. Bristol: Intellect.

Título del referente	Aportación a la propuesta de Máster en Comunicación y Marketing Político
Negrine, R., Mancini, P., Holtz-Bacha, C., & Papathanassopoulos, S. (2007). The professionalization of political communication. Changing Media Changing Europe. <i>Bristol: Intellect</i>	Determinar cuáles son los perfiles profesionales más demandados actualmente por el mercado

2.4. Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios.

La redacción de esta Memoria ha tomado en cuenta las recomendaciones y sugerencias realizadas por varios profesores, investigadores y profesionales del sector, tanto pertenecientes a UNIR como de fuera de ella. Los procedimientos seguidos se describen a continuación.

2.4.1. Procedimientos de consulta internos

Para la propuesta del título de Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político, 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. Jesús Díaz del Campo Lozano, Doctor en Comunicación, Director del Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa y Profesor del Área de Comunicación de UNIR. En la elaboración de la Memoria tomaron parte, así mismo, los siguientes expertos:

- D. José María Vázquez García-Peñuela, Doctor en Derecho y en Derecho Canónico; Rector de 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. Pedro Serna Bermudez, Doctor en Derecho. Licenciado en Filosofía. Catedrático de

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 20 de 136			

Filosofía del Derecho de la Universidad de A Coruña (en excedencia). Antiguo miembro del Consejo de Dirección de ANECA (Coordinador de Evaluación de Profesorado). Actualmente, Decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades de UNIR.

- D. Manuel Herrera Gómez, Doctor en Ciencias Políticas y Sociología; Vicedecano de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades de UNIR; Profesor Titular de Universidad en comisión de servicios de la Universidad Nacional de Educación a Distancia y acreditado como Catedrático de Universidad.
- D. Francisco Segado Boj, Doctor en Comunicación; Secretario del Programa de Doctorado y coordinador del Área de Comunicación de UNIR.
- D. David Cordón Benito, Doctor en Comunicación; Coordinador Académico del Grado en Comunicación de UNIR.
- Dña. Lidia Maestro Espinola, Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad; Coordinadora Académica del Grado en Marketing y Comercialización Internacional de UNIR.
- Dña. María del Mar Rodríguez Briosó Pérez, Doctora en Sociología; Coordinadora del Grado en Ciencias Políticas y Gestión Pública en UNIR.
- Dña. Mónica Pérez Iniesta, Licenciada en Ciencias Empresariales y en Humanidades, y Dña. 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.

Las cuestiones enfocadas a la calidad del título y adecuación del mismo a los criterios de ANECA, han sido orientadas por D. Ignacio Hierro del Corral y por Dña. M^a Asunción Ron Pérez, Director y Subdirectora del Departamento de Calidad de UNIR respectivamente. El trabajo de este equipo ha sido posible a través de varias reuniones presenciales entre los meses de enero y mayo de 2016, así como de múltiples consultas telefónicas y reuniones a través de videoconferencia en este mismo periodo. Finalmente, el 9 de mayo, se llegó a una redacción final consensuada.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 21 de 136			

2.4.2. Procedimientos de consulta externos

Además de las consultas internas descritas anteriormente, en la redacción de esta memoria intervinieron una serie de asesores externos a UNIR, quienes realizaron una serie de aportaciones y sugerencias que han sido tenidas en cuenta a la hora de elaborar su contenido. Entre ellos cabe destacar a los siguientes:

- D. Cristóbal Torres Albero. Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Catedrático de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid.
- D. José Antonio Díaz Martínez. Doctor en Sociología por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Catedrático de Sociología de la Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- D. Javier Jordán. Profesor Titular del Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada.
- D. Manuel R. Torres. Profesor Titular del Área de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla.
- D. Mariano Sánchez, Profesor Titular de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada.
- D. Jorge del Río. Profesor Titular de la Universidad de Navarra. Profesor del Máster en Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra.
- D. Francisco Cabezuelo Lorenzo. Doctor Europeo en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor de la Universidad de Valladolid.
- D. Mario García Gurrionero. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Brand Manager de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), de la que ha sido gerente. Socio director de “Comunicar es Ganar”.

En la siguiente tabla se exponen, a modo de resumen, los procedimientos de consulta externos tanto nacionales como internacionales, y la aportación de cada uno de ellos a la propuesta del Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 22 de 136			

Referente/medio de consulta	Aportación al Plan de Estudios
Planes de estudio nacionales	<p>Visión general de los contenidos que se deben incluir en el máster y del peso relativo de cada área de conocimiento y asignatura en la configuración final de la titulación</p> <p>Información detallada sobre los contenidos de las distintas materias y asignaturas</p> <p>Información detallada sobre las competencias del egresado</p> <p>Perfil del profesorado para impartir cada asignatura</p>
Artículos e informes nacionales	<p>Diseño del perfil del alumno</p> <p>Orientaciones sobre las salidas profesionales del egresado</p>
Otros documentos (Libros Blancos ANECA)	<p>Diseño del perfil del alumno</p> <p>Orientaciones sobre las salidas profesionales del egresado</p>
Planes de estudio internacionales	<p>Visión general de los contenidos que se deben incluir en el máster y del peso relativo de cada área de conocimiento y asignatura en la configuración final de la titulación</p> <p>Información detallada sobre los contenidos de las distintas materias y asignaturas</p>
Artículos e informes internacionales	<p>Diseño del perfil del alumno</p> <p>Orientaciones sobre las salidas profesionales del egresado</p>
Expertos externos	<p>Diseño del perfil del alumno</p> <p>Orientaciones sobre las salidas profesionales del egresado</p>

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 23 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

Observaciones referentes al criterio 1.3.1. *Plazas de nuevo ingreso ofertadas*

UNIR es una Universidad on-line que no requiere un espacio físico para impartir las clases, con la excepción de la asignatura de Prácticas Externas que se oferta, para las cuales UNIR ha firmado convenios de colaboración con diferentes instituciones, tal y como se detalla en el apartado de recursos materiales y servicios.

El número de alumnos de nuevo ingreso incluido en el apartado 1.3.1. *Datos del centro de impartición* se puede alcanzar en una o varias convocatorias, en función de la demanda existente en las mismas. El cómputo de alumnos de nuevo ingreso para cada curso académico, corresponde al sumatorio de alumnos que se matriculen en dichas convocatorias (información reportada al Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU)).

Cada convocatoria sigue la temporalización del plan de estudios prevista.

A efectos de cálculo de las necesidades docentes (apartado 6) indicar que, el dimensionamiento se realiza desde dos perspectivas:

- Dedicación a actividades formativas individuales: corrección individualizada de actividades, corrección de exámenes, seguimiento de prácticas externas, corrección de memorias de prácticas externas, corrección de trabajos de TFM y sus correspondientes tutorías individuales. En las que el cómputo es por alumno y se tiene en cuenta la totalidad del número de alumnos de nuevo ingreso solicitados. En este caso, el número de convocatorias no influye en el número de horas de dedicación docente.
- Dedicación a actividades formativas de carácter grupal: sesiones presenciales virtuales, tutorías grupales, seminarios de TFM. En estas actividades formativas se aplica un desdoblamiento de grupos, de forma que por cada 150 alumnos (cifra máxima estimada por limitaciones técnicas y logísticas) o fracción, se multiplica la estimación docente asignada a dicha actividad.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 24 de 136			

3. COMPETENCIAS

3.1. Competencias Básicas y Generales

COMPETENCIAS BÁSICAS	
CB6	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.
CB7	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.
CB8	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.
CB9	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.
CB10	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	
CG1	Seleccionar la información que sea más relevante para la toma de decisiones relacionadas con la comunicación y el marketing político.
CG2	Entender y aplicar las metodologías más adecuadas para analizar los procesos y el contexto de la comunicación y el marketing político, teniendo en cuenta cómo afectan a los diferentes actores implicados.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 25 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

CG3	Ser capaz de adaptarse a situaciones y panoramas cambiantes en el contexto institucional, político o electoral, demostrando versatilidad y polivalencia a la hora de poner en marcha planes o acciones de comunicación y marketing político.
CG4	Conocer y aplicar herramientas y estrategias avanzadas relativas a las TIC en el ámbito profesional de la Comunicación y el Marketing Político.
CG5	Ser capaz de asesorar de forma adecuada y transmitir de forma comprensible argumentos y soluciones técnicas de comunicación y marketing político a públicos no especializados.
CG6	Ser capaz de integrarse o dirigir un equipo de trabajo de comunicación y marketing político y de sintetizar y exponer la labor realizada en un informe o documento final.

3.2. Competencias Transversales

COMPETENCIAS TRANSVERSALES	
CT1	Organizar y planificar las tareas aprovechando los recursos, el tiempo y las competencias de manera óptima.
CT2	Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje.
CT3	Desarrollar habilidades de comunicación, escritas y orales, para realizar atractivas y eficaces presentaciones de información profesional.
CT4	Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 26 de 136			

3.3. Competencias Específicas

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
CE1	Ser capaz de elaborar, desarrollar y evaluar un plan estratégico de comunicación y marketing político seleccionando para ello la metodología, las técnicas y las estrategias más adecuadas.
CE2	Identificar las diferencias, características y necesidades específicas de, por un lado, la comunicación y el marketing institucional o de gobierno y, por otro, la comunicación y el marketing político o electoral.
CE3	Ser capaz de desarrollar planes estratégicos de comunicación y marketing institucional aplicando para ello las metodologías y las técnicas avanzadas más adecuadas.
CE5	Aplicar la metodología, las herramientas y las estrategias más adecuadas para gestionar la imagen de cualquier institución, partido político o candidato y mejorar su reputación.
CE6	Identificar e interpretar las características de los actores, los procesos y el contexto que inciden en la constitución de la opinión pública y en los comportamientos electorales de los ciudadanos.
CE7	Conocer metodologías cualitativas y cuantitativas de investigación para poder interpretar los datos adecuadamente y aplicarlos al contexto institucional, político o electoral.
CE8	Ser capaz de elaborar discursos políticos correctamente estructurados y adecuados a los diferentes públicos y transmitirlos de manera eficaz y solvente tanto directamente a los ciudadanos como ante los medios de comunicación.
CE9	Conocer y desarrollar las acciones de marketing político más adecuadas en cada caso para promocionar a una institución, un partido político o un candidato.
CE10	Aprovechar las herramientas 2.0 y manejarse correctamente en el entorno digital para mejorar la gestión de la comunicación y el marketing político en el ámbito institucional, político y electoral.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 27 de 136			

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE11	Ser capaz de aplicar los conocimientos adquiridos para gestionar adecuadamente conflictos o crisis utilizando para ello técnicas avanzadas de comunicación y marketing político.
CE12	Ser capaz de organizar y gestionar eventos tanto en el ámbito institucional como en el político y el electoral, utilizando para ello técnicas avanzadas de comunicación y marketing.
CE13	Comprender los aspectos organizativos de una campaña electoral e integrar esos conocimientos en la elaboración del plan de comunicación y marketing.
CE14	Coordinar y planificar la actividad de un departamento o consultoría de comunicación y marketing político.
CE15	Ser capaz de gestionar adecuadamente las relaciones de un departamento o consultoría de comunicación y marketing político con una institución, un partido político o un equipo de campaña electoral.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 28 de 136			

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1. Sistemas de información previo

4.1.1. Perfil de ingreso recomendado

El Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político está dirigido a personas que hayan finalizado sus estudios de Grado/Licenciatura/Diplomatura y a profesionales que deseen trabajar, especializarse o ampliar su formación en el ámbito de la comunicación y el marketing político.

Por tanto, está especialmente orientado a:

- Titulados en Ciencias Políticas, Ciencias de la Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad), Gestión y Administración Pública, Relaciones Internacionales, Administración y Dirección de Empresas, Marketing, Económicas, Sociología, Trabajo Social, Ciencias Jurídicas, Filosofía y otras titulaciones afines.
- Profesionales del sector que posean un título universitario oficial.

Además, el estudiante interesado en cursar este máster deberá reunir las siguientes cualidades:

- Actitud de apertura y deseo de aprender, con participación activa en los canales de comunicación empleados en la metodología docente virtual.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad para la expresión oral y escrita en idioma español.
- Capacidad de relación social y trabajo en equipo.
- Método y disciplina para seguir los estudios sin la motivación que encuentra el alumno presencial.
- Conocimientos básicos de las herramientas informáticas más comunes.
- Interés por el seguimiento de la actualidad política nacional e internacional y, en especial, por la comunicación y el marketing aplicados a ese ámbito.

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

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 29 de 136			

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 (StudyAbroad):

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

STUDY ABROAD SPAIN: www.studyabroad.com/spain.html

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

Cultural ExperiencesAbroad (CEA): www.gowithcea.com/programs/spain.html

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.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 30 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

El órgano encargado del proceso de admisión es el Departamento de Admisiones en su vertiente Nacional e Internacional. El Departamento de Admisiones está compuesto, en estos momentos, por más de 60 profesionales divididos en 5 áreas.

Podrán acceder al Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político:

- Titulados en Ciencias Políticas, Ciencias de la Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad), Gestión y Administración Pública, Relaciones Internacionales, Administración y Dirección de Empresas, Marketing, Económicas, Sociología, Trabajo Social, Ciencias Jurídicas, Filosofía y otras titulaciones afines.
- Profesionales del sector que posean un título universitario oficial.

Satisfechos los requisitos generales de admisión previamente mencionados, y solo 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 en la titulación que otorga el acceso al Máster (100%).

4.2.1. Atención a estudiantes con necesidades especiales

Existe en UNIR el Servicio de atención a las necesidades especiales que presta apoyo a los estudiantes en situación de diversidad funcional, temporal o permanente, aportando las soluciones más adecuadas a cada caso. Su objetivo prioritario es conseguir la plena integración en la vida universitaria de todos los estudiantes buscando los medios y recursos necesarios para hacer una universidad para todos.

Tras la detección de dichas necesidades a través de diversos mecanismos:

- *Alumnos con Certificado de Discapacidad*: Siguiendo la idea central de proactividad se llama a todos los alumnos.
- *Desde tutorías*: Los tutores remiten al Servicio los casos de alumnos sin Certificado de Discapacidad.
- *Admisiones*: Los asesores remiten las dudas de los posibles futuros alumnos con discapacidad, el Servicio se pone en contacto directamente con ellos.
- *Otros departamentos*: SOA (Servicio de Orientación Académica), Defensor del estudiante, Solicitudes...

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 31 de 136			

En el contacto con el alumno se definen los ámbitos de actuación: diagnóstico de necesidades, identificación de barreras, asesoramiento personalizado,...

Entre los servicios que presta se encuentran adaptaciones de materiales, curriculares, en los exámenes, asesoramiento pedagógico, etc., involucrando en cada caso a los departamentos implicados (departamento de exámenes, dirección académica, profesorado...)

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 32 de 136			

ANEXO: Condiciones Generales de Matrícula de UNIR:

CONDICIONES DE CONTRATACIÓN EN LAS TITULACIONES OFICIALES DE UNIR

Serán de aplicación las condiciones vigentes disponibles en la página web de UNIR en el momento de matrícula del alumno.

(ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN: 07 DE JULIO DE 2015)

1. SOBRE LA MATRÍCULA Y OTROS ASPECTOS DE CARÁCTER GENERAL (*texto íntegro*)
2. PAGOS, DESCUENTOS Y RESERVAS DE MATRÍCULA (*texto íntegro*)
3. BECAS (*texto íntegro*)
4. CAMPUS VIRTUAL (*texto íntegro*)
5. DERECHO DE DESISTIMIENTO Y BAJAS DE ESTUDIANTES (*texto íntegro*)
6. AMPLIACIONES Y VARIACIONES DE MATRÍCULA EN ESTUDIOS DE GRADO (*texto íntegro*)
7. RECONOCIMIENTOS DE CRÉDITOS (*texto íntegro*)
8. NIVEL DE IDIOMAS (*texto íntegro*)
9. EXÁMENES, ACTIVIDADES Y ACTOS DE DEFENSA DE TRABAJOS FINALES (*texto íntegro*)
10. PRÁCTICAS (*texto íntegro*)
11. SUMISIÓN A ARBITRAJE (*texto íntegro*)

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 de introducción al campus virtual** 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.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 33 de 136			

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.

Este problema se soluciona en UNIR mediante un periodo de adaptación previo al comienzo del curso denominado “curso de introducción al campus virtual”, 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.

Durante esta semana, el Departamento de Educación en Internet 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 aún persisten se pondrá en conocimiento de la dirección académica. 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 de introducción al campus virtual.** Los tutores personales evalúan los resultados y en el caso de detectar alguna dificultad se ponen en contacto con el estudiante.

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.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 34 de 136			

- 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. Se trata de un sistema muy bien valorado por el alumnado, como se deduce de los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes.

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 participación de cada estudiante para ofrecer la orientación adecuada.

4.3.3. Proceso para evitar abandonos

Dentro de las actuaciones del SOA (Servicio de Orientación Académica), las herramientas de organización y planificación, así como las metodologías de estudio que se les aporta a los estudiantes atendidos en este departamento, conducen a reducir posibles abandonos de los estudios. Por un lado se mejora el aprendizaje y, por otro, se ayuda a los alumnos a valorar su disponibilidad de tiempo, de tal manera que la matriculación en el siguiente periodo se adapte verdaderamente a la carga lectiva que puedan afrontar.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 35 de 136			

4.4. Sistemas de transferencia y reconocimiento de créditos

Normativa de reconocimiento y transferencia de créditos de UNIR:
<http://static.unir.net/documentos/normativa-RTC-CD-05052016.pdf>

Reconocimiento de Créditos Cursados por Estudios Superiores no Universitarios	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	6

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	6

4.4.1. Reconocimiento de créditos cursados en títulos propios

De acuerdo con lo establecido en el art. 6.2 del Real Decreto 1393/2007, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de títulos propios expedidos conforme al artículo 34.1 in fine de la Ley 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. No obstante se fijan, de acuerdo con la Normativa UNIR de

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 36 de 136			

reconocimiento y transferencia de créditos, los siguientes límites y criterios para poder proceder a este reconocimiento:

- El máximo de créditos que podrá ser objeto de reconocimiento (tanto por experiencia profesional o laboral previa, como por haber superado estas enseñanzas universitarias no oficiales, no podrá ser superior, en su conjunto, a 9 créditos, correspondiente, según el artículo 6.3 del R.D. 1393/2007, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios. Debido a la configuración del plan de estudios y a la dificultad de reconocer asignaturas de manera parcial, se ha establecido un máximo de 6 ECTS para el Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional.
- El reconocimiento no incorporará calificación ni computará a efectos de baremación de expediente.
- Sólo se admitirá aquellos estudios propios en los que se garantice una adecuada evaluación del proceso formativo. A tal fin, en ningún caso, la simple asistencia podrá ser medio suficiente para acreditar la adquisición de competencia alguna. Tampoco serán aceptadas las acreditaciones o certificaciones expedidas por Departamentos o unidades universitarias que no tengan claras competencias en materia de títulos propios.
- De no estar específicamente delimitado el perfil competencial del estudio propio de origen, solo será posible el reconocimiento en caso de que exista una inequívoca equivalencia entre los conocimientos y competencias adquiridas con alguna o algunas materias concretas del título de destino.

4.4.2. Reconocimiento de experiencia laboral y profesional

1. Parte del plan de estudios afectada por el reconocimiento.

El Real Decreto 861/2010 modifica el artículo 6 del Real Decreto 1393/2007, fijando el límite máximo de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral en el 15% del total de créditos que constituyen el plan de estudios. En el caso de un máster de 60 ECTS, esto equivale a 9 ECTS. Sin embargo, el plan de estudios del Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político está estructurado en asignaturas de 6 ECTS. Esto hace necesario ajustar la cifra de reconocimiento máximo por experiencia profesional a 6 ECTS.

En base a lo anterior y teniendo en cuenta que la experiencia laboral y profesional aportada por el alumno debe proporcionar las mismas competencias que se adquieren con las asignaturas

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 37 de 136			

reconocidas, podrán ser objeto de reconocimiento por experiencia profesional y laboral únicamente las siguientes:

- Comunicación y Marketing Institucional y de Gobierno (6 ECTS).
- Comunicación y Marketing Político y Electoral (6 ECTS).
- Consultoría en Comunicación y Marketing Político (6 ECTS).
- Prácticas Externas (6 ECTS).

2) Definición del tipo de experiencia profesional que podrá ser reconocida y 3) Justificar dicho reconocimiento en términos de competencias ya que el perfil de egresados ha de ser el mismo.

La experiencia profesional o laboral acreditada podrá ser reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.

La documentación aportada incluirá, en su caso, contrato laboral con alta en la Seguridad Social, acreditado mediante certificado de vida laboral; credencial de prácticas de inserción profesional; certificados de formación de personal; memoria de actividades desempeñadas y/o cualquier otro documento que permita comprobar o poner de manifiesto la experiencia alegada y su relación con las competencias inherentes al título.

El tipo de experiencia que se precisará para el reconocimiento de la asignatura “Comunicación y Marketing Institucional y de Gobierno” será el que se describe en la siguiente tabla:

Materia	Asignatura (ECTS)	Competencias Específicas	Justificación
Estrategias de Comunicación y Marketing Político por Sectores	Comunicación y Marketing Institucional y de Gobierno (6 ECTS)	CE1, CE2, CE3, CE5, CE11, CE12	Entidad: Departamento de comunicación y marketing o gabinetes de comunicación de instituciones públicas y administraciones. Duración: Mínimo un periodo de 300 horas de trabajo acreditado. Tareas desempeñadas: La actividad que se haya desarrollado debe justificar experiencia participando activamente en las tareas correspondientes a la elaboración o puesta en marcha de acciones de comunicación y marketing de una institución o administración pública u otras tareas propias de este perfil.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 38 de 136			

			En concreto, serán objeto del reconocimiento de créditos perfiles como director de comunicación, responsable de marketing, portavoz, director de relaciones con los medios, jefe de gabinete, jefe de prensa u otras denominaciones asimilables en el ámbito de las instituciones y administraciones públicas.
--	--	--	--

El tipo de experiencia que se precisará para el reconocimiento de la asignatura “Comunicación y Marketing Político y Electoral” será el que se describe en la siguiente tabla:

Materia	Asignatura (ECTS)	Competencias Específicas	Justificación
Estrategias de Comunicación y Marketing Político por Sectores	Comunicación y Marketing Político y Electoral (6 ECTS)	CE1, CE2, CE5, CE12, CE13	<p>Entidad: Departamento de comunicación y/o marketing o gabinetes de comunicación de partidos políticos u otras organizaciones similares, como sindicatos u ONG.</p> <p>Duración: Mínimo un periodo de 300 horas de trabajo acreditado.</p> <p>Tareas desempeñadas: La actividad que se haya desarrollado debe justificar experiencia participando activamente en las tareas correspondientes a la elaboración o puesta en marcha de acciones de comunicación y marketing de un partido político u organización similar u otras tareas propias de este perfil.</p> <p>En concreto, serán objeto del reconocimiento de créditos perfiles como director de comunicación, responsable de marketing, portavoz, director de relaciones con los medios, jefe de gabinete, jefe de prensa u otras denominaciones asimilables en el ámbito de los partidos políticos u otras organizaciones similares.</p>

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 39 de 136			

El tipo de experiencia que se precisará para el reconocimiento de la asignatura “Consultoría en Comunicación y Marketing Político” será el que se describe en la siguiente tabla:

Materia	Asignatura (ECTS)	Competencias Específicas	Justificación
Estrategias de Comunicación y Marketing Político por Sectores	Consultoría en Comunicación y Marketing Político (6 ECTS)	CE1, CE2, CE5, CE14, CE15	<p>Entidad: Empresas que se dediquen a la consultoría y asesoría política, agencias de comunicación y marketing político.</p> <p>Duración: Mínimo un periodo de 300 horas de trabajo acreditado.</p> <p>Tareas desempeñadas: La actividad que se haya desarrollado en la empresa debe justificar experiencia participando activamente en el asesoramiento externo a instituciones o partidos políticos en el ámbito de la comunicación y el marketing, a través de la elaboración de planes de comunicación y marketing, el diseño de proyectos, la elaboración de informes u otras tareas propias de este tipo de consultoría.</p>

El tipo de experiencia que se precisará para el reconocimiento de la asignatura “Prácticas Externas” será el que se describe en la siguiente tabla:

Materia	Asignatura (ECTS)	Competencias Específicas	Justificación
Prácticas Externas	Prácticas Externas (6 ECTS)	CE1, CE5, CE6, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE14, CE15	<p>Entidad: Departamento de comunicación y marketing o gabinetes de comunicación de instituciones públicas y administraciones; Departamento de comunicación y/o marketing o gabinetes de comunicación de partidos políticos u otras organizaciones similares, como sindicatos u ONG; Empresas que se dediquen a la consultoría y asesoría política, agencias de comunicación y marketing político.</p>

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 40 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

			<p>Duración: Mínimo un periodo de 300 horas de trabajo acreditado.</p> <p>Tareas desempeñadas: La actividad que se haya desarrollado debe justificar experiencia participando activamente en las tareas correspondientes a la elaboración o puesta en marcha de acciones de comunicación y marketing de una institución, partido político u organización similar, en una consultoría u organización similar asesorando a alguna institución, partido político u organización similar en el ámbito de la comunicación y el marketing u otras tareas propias de dichos perfiles</p> <p>En concreto, serán objeto del reconocimiento de créditos perfiles como director de comunicación, responsable de marketing, portavoz, director de relaciones con los medios, jefe de gabinete, jefe de prensa u otras denominaciones asimilables en el ámbito de las instituciones, partidos políticos u otras organizaciones similares.</p> <p>Asimismo, en el caso de la consultoría externa, se reconocerá como experiencia la elaboración de planes de comunicación y marketing, el diseño de proyectos, la elaboración de informes u otras tareas propias de este tipo de consultoría.</p>
--	--	--	---

El Departamento de Reconocimiento y Transferencia de Créditos revisará la documentación aportada en cada caso, para verificar que se cumplen los requisitos descritos en el apartado anterior, de forma que el reconocimiento esté justificado en términos de competencias.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 41 de 136			

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
Obligatorias	42
Prácticas Externas	6
Trabajo Fin de Máster	12
TOTAL	60

5.1.2. Estructura del Plan de estudios

El Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político consta de 7 asignaturas de carácter obligatorio de 6 créditos cada una, que están agrupadas en 3 materias, Prácticas Externas de 6 créditos y el Trabajo de Fin de Máster (TFM) con una asignación de 12 créditos.

Las cinco materias que conforman el plan de estudios son **Teoría y Metodología Avanzadas en Comunicación y Marketing Político**, de 12 créditos; **Técnicas Avanzadas en Comunicación y Marketing Político**, de 12 créditos; **Estrategias de Comunicación y Marketing Político por Sectores**, de 18 créditos, las **Prácticas Externas**, de 6 créditos, y el TFM, de 12 créditos.

La estructura en estos bloques temáticos persigue dotar al alumno de tres tipos de conocimientos necesarios para llevar a cabo su labor de manera solvente y eficaz: el análisis del contexto y las metodologías de investigación propias de su actividad; las destrezas técnicas imprescindibles para el ejercicio de ésta; y las estrategias de comunicación y marketing propias de los tres ámbitos más habituales para ejercer esa labor: institucional, político-electoral y consultoría externa.

La materia **Teoría y Metodología Avanzadas en Comunicación y Marketing Político** (12 créditos) presenta al alumno el contexto político, mediático y social en el que se desarrollará su labor así como las metodologías cualitativas y cuantitativas que le resultarán necesarias para abordar las circunstancias específicas de su sector de actividad. Para ello, esta materia consta de dos asignaturas: **Análisis de los Actores y el Contexto de la Comunicación y el Marketing Político** (6 créditos) y **Metodologías de Investigación Aplicadas a la Comunicación y el Marketing Político** (6 créditos).

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 42 de 136			

La materia **Técnicas Avanzadas en Comunicación y Marketing Político** (12 créditos) pretende dotar al alumno de las herramientas y destrezas necesarias para ser capaz de articular mensajes y poner en marcha acciones de marketing adecuadas para dirigirse de forma eficaz y solvente a los distintos públicos. Por ello, esta materia se compone de dos asignaturas: **Técnicas de Comunicación, Retórica y Liderazgo Aplicadas a la Política** (6 créditos) y **Herramientas de Marketing Político** (6 créditos). Ambas asignaturas incluyen aspectos relativos a un elemento cuya importancia ha aumentado y todo hace indicar que seguirá aumentando en el ámbito de la comunicación y el marketing político: el mundo digital.

La materia **Estrategias de Comunicación y Marketing Político por Sectores** (18 créditos) aborda de forma específica cada uno de los tres ámbitos que, como se ha mencionado en el apartado 2.1. *Interés académico, científico y profesional del título*, con datos corroborados por una de las asociaciones de referencia en el sector, constituyen las tres salidas profesionales más habituales para el profesional en comunicación y marketing político: el ámbito institucional, el ámbito de los partidos políticos y los procesos electorales, y la consultoría especializada. En consecuencia, esta materia se compone de tres asignaturas: **Comunicación y Marketing Institucional y de Gobierno** (6 créditos); **Comunicación y Marketing Político y Electoral** (6 créditos) y **Consultoría en Comunicación y Marketing Político** (6 créditos).

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 43 de 136			

Materias	Asignatura	Créditos
Teoría y Metodología Avanzadas en Comunicación y Marketing Político (12 ECTS)	Análisis de los Actores y el Contexto de la Comunicación y el Marketing Político	6
	Metodologías de Investigación Aplicadas a la Comunicación y el Marketing Político	6
Técnicas Avanzadas en Comunicación y Marketing Político (12 ECTS)	Técnicas de Comunicación, Retórica y Liderazgo Aplicadas a la Política	6
	Herramientas de Marketing Político	6
Estrategias de Comunicación y Marketing Político por Sectores (18 ECTS)	Comunicación y Marketing Institucional y de Gobierno	6
	Comunicación y Marketing Político y Electoral	6
	Consultoría en Comunicación y Marketing Político	6
Prácticas Externas (6 ECTS)	Prácticas Externas	6
Trabajo Fin de Máster (12 ECTS)	Trabajo Fin de Máster	12
TOTAL ECTS		60

5.1.3. Distribución temporal del Plan de estudios

El Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político se imparte en 2 cuatrimestres con materias que suman 30 créditos en cada uno de ellos. Esta distribución temporal se fundamenta en la concepción de que para poner en marcha estrategias de comunicación y marketing político eficaces es necesario disponer de los conocimientos necesarios sobre el contexto, las metodologías de investigación y las destrezas técnicas necesarias para el buen desempeño de esa labor.

Por ello, en el primer cuatrimestre se imparte, por un lado, la materia **Teoría y Metodología Avanzadas en Comunicación y Marketing Político** (12 créditos), que está compuesta por las asignaturas **Análisis de los Actores y el Contexto de la Comunicación y el Marketing Político** (6 créditos) y **Metodologías de Investigación Aplicadas a la Comunicación** (6 créditos). Esta materia proporciona al alumno el conocimiento necesario del entorno en el que se desarrolla su

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 44 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

actividad y de las metodologías que le permitirán investigar ese entorno así como las características de los destinatarios de su actividad. Se trata de un conocimiento imprescindible para poder realizar después una planificación estratégica adecuada y llevar a cabo su labor de forma eficaz

Forma parte también del primer cuatrimestre la materia **Técnicas Avanzadas en Comunicación y Marketing Político** (12 créditos), que consta de las asignaturas **Técnicas de Comunicación, Retórica y Liderazgo Aplicadas a la Política** (6 créditos) y **Herramientas de Marketing Político** (6 créditos). En esta materia se dota al alumno de las destrezas técnicas y herramientas más relevantes en el ámbito de la comunicación y el marketing político. Estas habilidades complementan los conocimientos adquiridos en la materia **Teoría y Metodología Avanzadas en Comunicación y Marketing Político** y conjuntamente constituyen la base necesaria para que el alumno aborde la gestión de la comunicación y el marketing en los diferentes ámbitos de trabajo.

Por tanto, los conocimientos adquiridos en estas dos materias posibilitarán que el alumno aborde de una forma óptima las asignaturas, que se agrupan en la materia **Estrategias de Comunicación y Marketing Político por Sectores** (18 créditos), formada por tres asignaturas: **Comunicación y Marketing Institucional y de Gobierno** (6 créditos); **Comunicación y Marketing Político y Electoral** (6 créditos) y **Consultoría en Comunicación y Marketing Político** (6 créditos). Estas tres asignaturas se corresponden con los tres escenarios de trabajo más propios del profesional de la comunicación y el marketing político y en los cuales tendrá que desarrollar la planificación estratégica: una institución o gobierno; un partido político o una campaña electoral; y la consultoría externa especializada. La primera de estas asignaturas se desarrolla en el primer cuatrimestre, mientras que las otras dos están encuadradas en el segundo cuatrimestre.

El segundo cuatrimestre se completa con:

- Las **Prácticas Externas** (6 créditos), que permitirán al alumno observar y poner en práctica los conocimientos adquiridos y complementarán la formación necesaria para obtener las competencias previstas.

En el apartado 7.2 *Instituciones colaboradoras para la realización de prácticas externas* se ofrece una información más detallada sobre los medios de los que dispone UNIR para llevar a cabo las prácticas externas.

- La realización y defensa del **Trabajo Fin de Máster** (12 créditos), como trabajo final y propio del alumno que suponga una plasmación de los conocimientos adquiridos en el Máster.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 45 de 136			

Esta estructura servirá asimismo para que el alumno pueda adquirir de forma paulatina y progresiva las distintas competencias propias de este Máster y que ya han sido reflejadas anteriormente en esta memoria.

La planificación temporal y esquemática del Máster queda de la siguiente manera:

PRIMER CURSO			
PRIMER CUATRIMESTRE		SEGUNDO CUATRIMESTRE	
Asignaturas	ECTS	Asignaturas	ECTS
Análisis de los Actores y el Contexto de la Comunicación y el Marketing Político	6	Comunicación y Marketing Político y Electoral	6
Metodologías de Investigación Aplicadas a la Comunicación y el Marketing Político	6	Consultoría en Comunicación y Marketing Político	6
Técnicas de Comunicación, Retórica y Liderazgo Aplicadas a la Política	6	Prácticas Externas	6
Herramientas de Marketing Político	6	Trabajo Fin de Máster	12
Comunicación y Marketing Institucional y de Gobierno	6		
Total primer cuatrimestre	30	Total segundo cuatrimestre	30

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.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 46 de 136			

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

Los mecanismos de coordinación docente de los que se dispone para garantizar una adecuada asignación de la carga de trabajo así como una adecuada planificación temporal se basan en los siguientes agentes y procesos:

- El Coordinador General del Máster que es el responsable de todos los aspectos académicos imbricados en el mismo. Entre sus funciones se encuentran las siguientes:
 - Verificar la actualización y vigencia de los contenidos curriculares.
 - Garantizar la impartición de los contenidos según el calendario académico.
 - Resolver todos los problemas e incidencias de origen académico.
 - Ajustar las materias con los perfiles de los profesores.
 - Formar de manera continua al profesorado, asegurando la correcta aplicación de los procedimientos internos establecidos.
 - Asegurar la calidad académica que exige el título.
 - Evitar las duplicidades en cuanto al contenido de las asignaturas.
 - Asegurar una buena coordinación de las direcciones de los distintos Trabajos Fin de Master (TFM). Para ello mantiene reuniones con los directores de TFM, o en su caso, con el responsable de TFM, sobre el diseño de los TFM, la implantación y utilización por parte de todos de la rúbrica, que les ayudará a evaluar de forma ecuánime y objetiva todos los trabajos que tienen que dirigir y que se constituye en uno de los principales mecanismos para que el director autorice un TFM, paso previo e ineludible para que el alumno pueda defender públicamente su trabajo ante un tribunal.

- La figura del Coordinador Técnico, que junto al Coordinador General del Máster tiene como cometidos los siguientes:
 - Atiende las dudas relacionadas con la gestión diaria de los profesores (bien mediante resolución directa, bien mediante derivación al departamento correspondiente).
 - Gestiona el área técnico-administrativa de la docencia que se imparte (accesos plataforma, vínculos con gestores de UNIR, encuestas alumnos, certificados docentes, etc.).

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 47 de 136			

- Colabora con la coordinación académica.
- El Departamento de Asesoría al Profesorado (DAP) que imparte alguna de las sesiones formativas a los docentes (iniciales o de reciclaje, relacionadas con el manejo de la plataforma, criterios generales, aplicaciones informáticas vinculadas a la labor docente, etc.).
- El cuerpo de profesores genera los materiales de aprendizaje, y realizan las revisiones y adaptaciones que les indica la coordinadora académica. También, imparten las clases virtuales presenciales, corrigen las actividades formativas, dirigen los foros de debate (*chat*) y realizan la evaluación final del alumno. La coordinación general del Máster junto con el conjunto de profesores son los responsables de la coordinación horizontal. El Departamento de Contenidos de UNIR, coteja las sugerencias y materiales propuestos por la coordinación del Máster con el fin de asegurar la calidad y evitar las duplicidades.
- Los Tutores personales, que llevan a cabo el proceso de tutoría y seguimiento individualizado de cada alumno. Sus funciones son el acompañamiento a los estudiantes: le ayudan a resolver cualquier duda de índole no académica u organizativa y se constituyen en el interlocutor del alumno con cualquiera de los departamentos de la universidad. Los tutores personales son graduados o licenciados universitarios.
- Por lo que se refiere a los procedimientos de coordinación, el Coordinador General del Máster mantiene una reunión en el aula virtual, al menos, dos veces al año, con los miembros del claustro de profesores, en la que se incide en la información y procedimientos necesarios para garantizar un sistema de enseñanza y evaluación académica exigente y equitativa de acuerdo al modelo pedagógico imperante en la universidad. Los profesores hacen sus sugerencias y transmiten sus experiencias y dificultades, particularmente las que puedan tener una importancia general para el Máster.
- De manera paralela y de forma continua, el Coordinador General del Máster mantiene el contacto con cada profesor a través del correo electrónico o de llamadas telefónicas, para resolver dudas, realizar el seguimiento pertinente, aclarar principios y procedimientos de actuación docente, y apoyarles en todo lo necesario.

5.1.6. Metodología de la Universidad Internacional de La Rioja

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 48 de 136			

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

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 49 de 136			

- 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.).

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.

CAMPUS VIRTUAL	
AGENDA	Permite al estudiante consultar los principales eventos (exámenes, actividades culturales, clases presenciales). La agenda puede estar sincronizada con dispositivos móviles.
CLAUSTRO	En este apartado se encuentran los nombres de todo el personal docente de UNIR y el nivel de estudios que poseen.
NOTICIAS	Información común a todos los estudios que puede resultar interesante.
FAQ	Respuestas a preguntas frecuentes.
DESCARGAS	Apartado desde donde se pueden descargar exploradores, programas, formularios, normativa de la Universidad, etc.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 50 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

LIBRERÍA/BIBLIOTECA	Acceso a libros y manuales para las diferentes asignaturas, existen también herramientas donde se pueden comprar o leer libros online.
EXÁMENES	Cuestionario a rellenar por el alumno para escoger sede de examen y una fecha de entre las que la Universidad le ofrece.
ENLACES DE INTERÉS	UNIR propone enlaces tales como blogs, voluntariado, actividades culturales destacadas, etc.
AULA VIRTUAL	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 SECCIONES que se describen a continuación:
RECURSOS	<p>Temas: 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"> - Ideas claves: Material didáctico básico para la adquisición de competencias. - Lo más recomendado: lecturas complementarias, videos y enlaces de interés, etc. - + Información: pueden ser textos del propio autor, opiniones de expertos sobre el tema, artículos, páginas web, Bibliografía, etc. - Actividades: diferentes tipos de ejercicios, actividades y casos prácticos. - Test: al final de cada uno de los temas se incluye un test de autoevaluación para controlar los resultados de aprendizaje de los alumnos. <p>Programación semanal: 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>

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 51 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

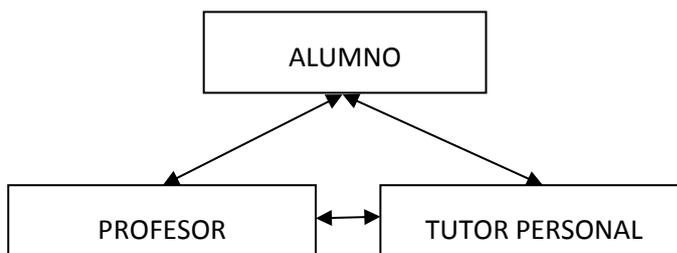
	<p>Documentación: A través de esta sección el profesor de la asignatura puede compartir documentos con los alumnos. Desde las presentaciones que emplean los profesores hasta publicaciones relacionadas con la asignatura, normativa que regule el campo a tratar, etc.</p>
TV DIGITAL	<p>Presenciales virtuales: permite la retransmisión en directo de clases a través de Internet, donde profesores y estudiantes pueden interactuar.</p>
	<p>Recursos Audiovisuales (también denominadas Lecciones Magistrales): 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>UNIRTV: Desde esta sección, los alumnos pueden subir vídeos y ver los que hayan subido sus compañeros.</p>
COMUNICACIONES	<p>Última hora: Se trata de un tablón de anuncios dedicado a la publicación de noticias e información de última hora interesantes para los alumnos.</p>
	<p>Correo: Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente.</p>
	<p>Foros: Este es el lugar donde profesores y alumnos debaten y tratan sobre los temas planteados.</p>
	<p>Chat: Espacio que permite a los distintos usuarios comunicarse de manera instantánea.</p> <p>Blogs: enlace a los blogs de UNIR.</p>

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 52 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

ACTIVIDADES	<p>Envío de actividades: 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>Una vez completado el proceso, solo queda conocer el resultado. Para ello hay que ir a <i>Resultado de actividades</i>.</p>
	<p>Resultado de actividades: 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, comentarios del profesor, descargarse en su caso las correcciones, etc.</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:

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 53 de 136			

HERRAMIENTA	UTILIDAD
CLASES PRESENCIALES VIRTUALES	<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 de manera síncrona. El profesor dispone de una pizarra electrónica que los alumnos visualizan en tiempo real.</p> <p>También se permite al alumno acceder a las grabaciones de las sesiones presenciales virtuales de las asignaturas, de manera que puede ver la clase en diferido.</p>
FORO	<p>Son los profesores quiénes inician los foros. Existen diferentes tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foro <i>“Pregúntale al profesor de la asignatura”</i>: foro no puntuable donde los estudiantes plantean sus cuestiones. Los profesores y tutores personales lo consultan a diario. - Foros programados: tratan sobre un tema específico y son puntuables. Los profesores actuarán de moderadores, marcando las pautas de la discusión. - Foros no programados: se trata de foros no puntuables cuyo objetivo es centrar un aspecto de la asignatura que considere importante el profesor. <p>En la programación semanal de la asignatura se especifica la fecha de inicio y fin de los foros puntuables, 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>
CORREO ELECTRÓNICO	<p>A través del correo electrónico el estudiante se pone en contacto con el tutor personal, quien contesta todas las consultas de índole técnica o las deriva al profesor si se trata de una cuestión académica.</p>

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 54 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

ÚLTIMA HORA	Desde este medio el tutor personal pone en conocimiento del alumnado eventos de interés como pueden ser: foros, sesiones, documentación, festividades etc.
--------------------	--

Además de las herramientas del aula virtual, también existe comunicación vía telefónica. Asiduamente el tutor personal se pone en contacto con los estudiantes.

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

Herramientas / Usuarios	Clase	Foro	Correo	Última hora	Vía telefónica
Profesor-tutor personal			X		X
Profesor-estudiante	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. Consisten en sesiones presenciales impartidas por profesores expertos a través del Aula Virtual (clases en tiempo real). Todas las clases son en directo y, además, éstas pueden verse en diferido y se pueden visualizar las veces que el alumno considere necesario. Además, el uso de chat en estas sesiones virtuales fomenta la participación de los estudiantes.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 55 de 136			

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

5.1.7. Planificación y gestión de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida

5.1.7.1. Planificación de la movilidad

En una clara apuesta por la internacionalización, la Universidad Internacional de La Rioja promueve la movilidad académica de sus estudiantes, así como de su personal docente e investigador y del de gestión y servicios. Para lograr dicho objetivo, pone a su alcance diferentes servicios de apoyo, becas y ayudas para que puedan realizar parte de su educación, práctica o actividad docente, profesional e investigadora en otra universidad, empresa o institución de educación superior durante el período en el que están estudiando o trabajando en UNIR.

Desde 2014, UNIR participa activamente en distintos programas de movilidad internacional y muy especialmente en el nuevo Erasmus Plus, programa de la UE para las áreas de educación, formación, juventud y deporte, que ha integrado los programas existentes en el Programa de Aprendizaje Permanente (Comenius; Leonardo; Grundtvig); y, también, los programas de educación superior internacional (Mundus, Tempus, ALFA, Edulink y programas bilaterales, además del Programa Juventud en Acción) promovidos por la Comisión Europea y vigentes a lo largo del periodo 2007-2013. Y ello como consecuencia de la concesión este mismo año de la Carta Erasmus de Educación Superior (ECHE), cuya vigencia para el periodo 2014-2020, coincide con la del nuevo y ambicioso programa europeo. Este instrumento, a su vez, constituye un marco general de calidad de las actividades de colaboración europea e internacional que todo centro de educación superior podrá llevar a cabo en el marco de la referida programación europea y plasma, a su vez, los compromisos adquiridos en dicho ámbito por nuestra organización.

Este nuevo programa europeo se centra en el aprendizaje formal e informal más allá de las fronteras de la UE, con una clara vocación de internacionalización abriéndose a terceros países con el objetivo de mejorar las capacidades educativas y formativas de las personas para la

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 56 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

empleabilidad de estudiantes, profesorado y trabajadores y trabajadoras. Su objetivo general es contribuir a la consecución de los objetivos de la Estrategia Europa 2020, incluido el objetivo principal sobre educación; los del Marco estratégico para la cooperación europea en el ámbito de la educación y la formación (ET 2020); el desarrollo sostenible de países asociados en el campo de la educación superior; las metas globales del Marco renovado para la cooperación europea en el ámbito de la juventud (2010-2018); el objetivo del desarrollo de la dimensión europea en el deporte; así como la promoción de los valores europeos.

En particular, los objetivos específicos del programa en el área de juventud son: Mejora del nivel de competencias y de capacidades fundamentales de los jóvenes, así como promover su participación en la vida democrática de Europa y en el mercado de trabajo, la ciudadanía activa, el diálogo intercultural, la integración social y la solidaridad. Promoción de la calidad del trabajo en el ámbito de la juventud. Complementar las reformas de las políticas en las esferas local, regional y nacional, y apoyar el desarrollo de una política de la juventud basada en el conocimiento y la experiencia, así como el reconocimiento del aprendizaje no formal e informal, y la difusión de buenas prácticas. O potenciar la dimensión internacional de las actividades juveniles y el papel de los trabajadores y las organizaciones en el ámbito de la juventud como estructuras de apoyo para los jóvenes en complementariedad con la acción exterior de la Unión. Objetivos que UNIR comparte y con los que está comprometido a través de la ECHE.

Resulta indudable la multitud de ventajas que este programa aporta a los estudiantes, especialmente en un Espacio Europeo de Educación Superior (EESS), donde la convivencia en un país europeo, el conocimiento de otra lengua y de otros métodos de trabajo son un valor añadido no sólo para el alumno o el docente sino, también, para el conjunto de la sociedad.

Entendemos que la movilidad interuniversitaria constituye un factor relevante en la formación de nuestros estudiantes (modo práctico de apertura a otras culturas, a otros modos de vida, a otras formas de entender la educación y el ejercicio profesional, etc.), por lo tanto, se potenciará la movilidad virtual entre universidades on-line ya que ofrece un gran número de posibilidades para acceder a cursos y programas que permiten la comunicación entre docentes y estudiantes a través de las TICs.

UNIR está trabajando en la participación activa en dicho programa europeo con el objetivo de realizar intercambios en universidades e instituciones europeas de educación superior, aunque por el momento sólo se haya concretado en la solicitud de ayudas de la acción K1 (movilidad de las personas por motivos de aprendizaje: estudiantes y personal de Educación Superior, incluidas prácticas internacionales).

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 57 de 136			

Para materializar esta apuesta por la movilidad y el intercambio de estudiantes y docentes resulta necesario establecer acuerdos de movilidad recíproca con otras universidades de manera que nuestros alumnos podrán cursar determinadas materias en universidades extranjeras, y alumnos de estas universidades, estudiar en UNIR; del mismo modo que profesores e investigadores de las universidades de destino o acogida podrán fortalecer lazos con equipos internacionales, a través de periodos o estancias en los que alternarán docencia e investigación.

Se han realizado varias convocatorias de becas para alumnos para prácticas en empresas extranjeras, así como convocatoria para profesores de UNIR para los que se dispone de convenios con universidades europeas. Estas convocatorias se realizan a través de la Oficina de Movilidad Internacional de UNIR (OMI).

5.1.7.2. Gestión de la movilidad

Tras la consecución de la ECHE (carta Erasmus de Educación Superior), desde UNIR se está trabajando en un ambicioso plan de movilidad, condicionado por nuestra naturaleza no presencial o virtual, a partir de una nueva Oficina creada al efecto, que va a ser la encargada de coordinar todas las acciones en dicho ámbito.

En UNIR estamos concretando los acuerdos bilaterales de movilidad con las instituciones de educación superior europeas, coordinando internamente todas nuestras acciones con los distintos departamentos implicados, y dando máxima divulgación e información a las acciones de movilidad dentro de nuestra comunidad universitaria.

El pasado 11 de junio de 2015 fue publicada la resolución de la Dirección del Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE) por la que se publican los listados de solicitudes seleccionadas, en lista de reserva, rechazadas y excluidas de Proyectos de Movilidad de las personas por motivos de aprendizaje (Acción Clave 1) correspondientes a la Convocatoria de Propuestas del Programa Erasmus+ 2015. (<http://www.pap.sepie.es/dctm/weboapee/erasmus/2015/resolucionka1/definitiva/resolucion12062015.pdf?documentId=0901e72b81de70f7>).

Del total del importe total de las subvenciones adjudicadas, 55.011.795,00 €, a la Universidad Internacional de La Rioja le ha sido concedida una ayuda de 129.300,00 € (Ver anexo I, <http://www.sepie.es/doc/convocatoria/2015/resoluciones/definitivos/KA103/Listado-KA103-2015-09062015seleccionadas.pdf>).

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 58 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

A fecha de la presentación de la presente memoria, todavía no disponemos de listados definitivos de solicitudes aprobadas para Proyectos de Movilidad de las personas por motivos de aprendizaje (Acción Clave 1) del Programa Erasmus+ Convocatoria 2016, si bien en el listado provisional publicado en Marzo de 2016, la solicitud de la Universidad Internacional de La Rioja aparece admitida.

5.2. Actividades formativas

De acuerdo al artículo 4 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos, en la asignación de créditos a cada una de las materias que configuran el plan de estudios se computan el número de horas de trabajo requeridas para la adquisición por los estudiantes de los conocimientos, capacidades y destrezas correspondientes. En esta asignación están comprendidas las horas correspondientes a las clases lectivas, teóricas o prácticas, las horas de estudio, las dedicadas a la realización de seminarios, trabajos, prácticas o proyectos, y las exigidas para la preparación y realización de los exámenes y pruebas de evaluación. El número de horas, por crédito, será de 25, por lo que un curso completo requiere una dedicación total de 1.500 horas.

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

Sesiones presenciales virtuales: Consisten en sesiones presenciales impartidas por profesores expertos a través del Aula Virtual (clases en tiempo real). Todas las clases son en directo y, además, éstas pueden verse en diferido y se pueden visualizar las veces que el alumno considere necesario.

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

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 59 de 136			

- Pizarra digital.

Recursos Audiovisuales (denominadas en UNIR “Lecciones magistrales”): Son sesiones virtuales, previamente grabadas, impartidas por expertos en su área de actividad. En UNIR se denominan “Lecciones Magistrales” y se facilitan a los alumnos como material complementario, las cuales pueden desarrollarse en entornos distintos. Están permanentemente accesibles a los estudiantes en el repositorio documental de la titulación.

Estudio del material básico: Permite al estudiante integrar los conocimientos necesarios para superar satisfactoriamente la asignatura. El material considerado básico está determinado por el profesor de la asignatura y consiste en: manuales, artículos, apuntes elaborados por el profesor, material audiovisual, etc.

Lectura del material complementario: El material está constituido básicamente por documentación complementaria, 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, ayudándoles a alcanzar los objetivos de aprendizaje propuestos en cada asignatura.

Trabajos, casos prácticos y test de autoevaluación: En todas las asignaturas se contempla la realización de trabajos que son actividades de cierta complejidad que conllevan por ejemplo una búsqueda de información, análisis y crítica de lecturas, resolución de problemas, etc.

Por otra parte, se pueden programar 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.

Además, 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: Las tutorías se pueden articular a través de diversas herramientas y medios. Durante el desarrollo de la asignatura, el profesor programa tutorías en días concretos para la resolución de dudas a través de las denominadas “sesiones de consultas”. El medio a través del cual se articulan estas sesiones es el Aula Virtual. Será en esas sesiones donde se resuelvan las dudas o problemas de índole estrictamente académicos y relacionados con el contenido de la asignatura.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 60 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

Como complemento de estas sesiones se dispone de otro medio, a través del cual se articulan algunas preguntas de alumnos y las correspondientes respuestas, es el denominado Foro “Pregúntale al profesor de la asignatura” en el que se tratan aspectos generales de la asignatura. En otras ocasiones, el estudiante necesita resolver cuestiones de índole no académica aunque relacionadas con la asignatura para las que el tutor personal será el indicado para su resolución (por ejemplo, fechas de entrega de trabajos, exámenes, sedes, seguimiento de la participación del alumno, etc.). El tutor personal, asiduamente, se pone en contacto con los estudiantes con el fin de seguir la evolución y detectar las principales dificultades a las que se enfrentan en la asignatura.

Trabajo colaborativo (Foros): El profesor de la asignatura plantea temas para que junto con los alumnos, se debata, se aporten experiencias, compartan e inicien discusiones constructivas. El medio a través del cual se vehiculiza esta participación son los Foros, siendo algunos de ellos puntuables para el estudiante, como por ejemplo los “Foros Programados” que tratan sobre un tema específico de la asignatura actuando el profesor como moderador, marcando las pautas de la discusión.

Realización de examen final presencial: Al término de la asignatura, el estudiante realiza un examen presencial en la fecha y lugar previamente señalados, en el que está presente personal de UNIR. El alumno debe planificar y gestionar el tiempo asignado al examen, de modo que mediante la realización del mismo pueda transmitir adecuadamente que ha adquirido los nuevos conocimientos asociados a los objetivos de aprendizaje establecidos para cada asignatura.

Para el desarrollo de las **Prácticas Externas** están previstas las siguientes actividades formativas:

Realización de prácticas externas: 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 contexto de 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. Los centros donde se realizan las prácticas van desde empresas privadas hasta organismos públicos y del Tercer Sector, todo ello bajo la cobertura del correspondiente Convenio de Colaboración entre UNIR y el Centro. El alumno tendrá a su disposición un tutor en el centro colaborador que le guiará en el desarrollo de las prácticas, además del profesor académico perteneciente a UNIR.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 61 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

De estas prácticas, se hace una evaluación continua tanto por el tutor asignado por el centro colaborador, como por el profesor de la asignatura.

Redacción de la Memoria de Prácticas: El alumno elabora una Memoria sobre el desarrollo y evolución de las prácticas en el centro. La Memoria de Prácticas presentada por el alumno es un elemento fundamental de la evaluación final de la asignatura.

Sesiones presenciales virtuales: Consisten en sesiones presenciales impartidas por profesores expertos a través del Aula Virtual (clases en tiempo real). Todas las clases son en directo y, además, éstas pueden verse en diferido y se pueden visualizar las veces que el alumno considere necesario.

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

Tutorías (Prácticas): El alumno cuenta con un tutor en el centro colaborador 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.

Para el desarrollo del correspondiente **Trabajo Fin de Máster** están previstas las siguientes actividades formativas:

Sesión inicial de presentación de Trabajo Fin de Máster: En la sesión inicial, se explican los elementos más generales y el significado de un trabajo de las características del TFM.

Lectura de material en la plataforma (TFM): Entran en este apartado elementos auxiliares del estudio, como la documentación complementaria, la legislación, artículos y enlaces de interés,

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 62 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

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 propuestos.

Seminarios de Trabajo Fin de Máster: Se imparten para la resolución de aquellas cuestiones más complejas que surgen en la elaboración de los trabajos, con elementos comunes que sirven de orientación para la mayor parte de los estudiantes. También pueden consistir en seminarios específicos formativos como análisis de datos o gestión de bibliografía por poner algunos ejemplos.

Tutorías individuales (TFM): Durante el desarrollo de la asignatura, se programan sesiones individuales entre el estudiante y su director de TFM. Se desarrollan a través del Aula Virtual donde la herramienta se convierte en un Despacho individual para el profesor y donde se atiende al alumno de forma síncrona. Se planifican después de cada entrega intermedia del TFM para comentar las posibles correcciones del trabajo.

Sesiones grupales de Trabajo Fin de Máster: Se imparten a todo el grupo de estudiantes que dirige un mismo director y se suelen emplear para establecer pautas de trabajo, fechas de entrega, aspectos para la defensa pública, etc.

Elaboración del Trabajo Fin de Máster: Consiste en la elaboración misma por parte del estudiante del trabajo que finalmente es objeto de evaluación por parte de una comisión evaluadora.

Exposición del Trabajo Fin de Máster: La exposición del TFM se realiza por el alumno ante una comisión evaluadora conforme al Reglamento de TFM/TFG de la Universidad.

5.3. Metodologías docentes

- Métodos de enseñanza basados en las distintas formas de expresión: donde se incluirían las clases presenciales virtuales, lecciones magistrales, etc. Dichos métodos promueven el conocimiento por comprensión, crean la necesidad de seguir aprendiendo, involucran al estudiante y le dotan de responsabilidad y protagonismo en su aprendizaje.
- Métodos orientados a la discusión y/o al trabajo en equipo: laboratorios, trabajo colaborativo, foros, etc. Dichos métodos promueven las habilidades sociales (dinámica de grupo, resolución de problemas...), elevan el grado de motivación, el compromiso y la responsabilidad, el entrenamiento en habilidades profesionales, etc.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 63 de 136			

- Métodos fundamentados en el aprendizaje individual: estudio personal, lecturas de material complementario... Dichos métodos permiten que el alumno establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, planifica y organiza su trabajo...

5.4. Sistemas de evaluación

Las asignaturas se evaluarán a través de una prueba 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 documentación fehaciente de identidad) que supone un 60% de la evaluación final. Esta tiene un carácter básico y solamente 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 puede contemplar los siguientes criterios:
 - **Participación del estudiante:** se evalúa teniendo en cuenta la participación en las sesiones presenciales virtuales, en foros y tutorías. 0% - 40%
 - **Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos:** en este criterio se valoran las actividades que el estudiante envía a través del aula virtual, tales como trabajos, proyectos o casos prácticos. 0% - 40%
 - **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. 0% - 40%

Prácticas Externas

Se llevará a cabo una evaluación continua durante su realización tanto por un tutor asignado por la empresa o institución 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%

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 64 de 136			

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. La comisión valorará no sólo el proyecto, sino también la defensa oral del mismo. Se evaluará del siguiente modo:

- **Evaluación de la estructura del Trabajo Fin de Máster:** Se valorará la estructura y organización del Trabajo Fin de Máster. 20%
- **Evaluación de la exposición del Trabajo Fin de Máster:** Se valorará la claridad en la exposición, así como la redacción y la capacidad de síntesis, análisis y respuesta. 30%
- **Evaluación del contenido del Trabajo Fin de Máster:** Se tomará como referencia la memoria del Trabajo y todo el resto de la documentación técnica de apoyo para comprobar la validez de la 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%

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 2,5 por ciento de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 40, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 65 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

5.5. Descripción detallada de las materias

Materia. Teoría y Metodología Avanzadas en Comunicación y Marketing Político	
Créditos ECTS:	12
Carácter	Obligatorio (OB)
Unidad temporal:	2 asignaturas en el Primer cuatrimestre

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS					
Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	ECTS	Carácter	Competencias	
Análisis de los Actores y el Contexto de la Comunicación y el Marketing Político	1	6	OB	B	CB6, CB7, CB8, CB9, CB10
				G	CG1, CG2, CG3, CG5
				E	CE2, CE6
				T	CT1, CT2, CT3, CT4
Metodologías de Investigación Aplicadas a la Comunicación y el Marketing Político	1	6	OB	B	CB6, CB7, CB8, CB9, CB10
				G	CG1, CG2, CG3, CG5
				E	CE1, CE3, CE5, CE7
				T	CT1, CT2, CT3, CT4

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 66 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Análisis de los Actores y el Contexto de la Comunicación y el Marketing Político

- Interpretar de qué manera los sistemas y los procesos políticos y electorales influyen en la labor del responsable o consultor de comunicación o marketing político.
- Identificar las características de los diferentes actores que intervienen en el proceso de la comunicación política: organizaciones y partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanía, así como la interrelación que se establece entre ellos.
- Analizar los comportamientos electorales y extraer consecuencias para la gestión de la comunicación y el marketing político.
- Evaluar el papel de la ciudadanía como sujeto político.
- Aplicar esos conocimientos para mejorar la planificación estratégica de la comunicación y el marketing de una institución o un partido político.

Metodologías de Investigación Aplicadas a la Comunicación y el Marketing Político

- Analizar e interpretar los resultados de un proceso electoral y extraer conclusiones para la gestión de la comunicación y el marketing político.
- Analizar e interpretar los datos resultantes de los principales métodos de investigación cualitativos o cuantitativos.
- Evaluar y aplicar toda esa información a la planificación estratégica de la comunicación y el marketing de una institución o un partido político.

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

Análisis de los Actores y el Contexto de la Comunicación y el Marketing Político

- Los actores de la comunicación y el marketing político
- La dinámica de la opinión pública
- Los efectos de los medios de comunicación. Agenda política y agenda mediática.
- La importancia del framing en la comunicación y el marketing político
- Los sistemas electorales y su incidencia en los planes de comunicación y marketing
- Demoscopia y comportamientos electorales
- Comunicación política y participación ciudadana
- La globalización y el concepto de soft power
- Democracia y política en Internet y las redes sociales

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 67 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

- Los nuevos actores: Ciberactivistas y grupos de presión
- El concepto de diplomacia pública

Metodologías de Investigación Aplicadas a la Comunicación y el Marketing Político

- El diseño de la investigación en el contexto político y electoral
- La metodología cuantitativa y su utilidad en el contexto político y electoral:
 - Análisis e interpretación de resultados electorales
 - Diseño de encuestas electorales
 - Elaboración de cuestionarios
 - La realización del trabajo de campo
 - El análisis descriptivo
 - El análisis bivariable
 - El análisis multivariable
- El uso de técnicas cualitativas en el contexto político y electoral:
 - La entrevista en profundidad
 - El grupo de discusión
 - El análisis del discurso

OBSERVACIONES

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	CG1, CG2, CG3, CG5	CE1, CE2, CE3, CE5, CE6, CE7	CT1, CT2, CT3, CT4

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 68 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS POR ASIGNATURA	HORAS TOTALES	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	15 horas	30 horas	100%
Lecciones magistrales	6 horas	12 horas	0
Estudio del material básico	50 horas	100 horas	0
Lectura del material complementario	25 horas	50 horas	0
Trabajos, casos prácticos, test	29 horas	58 horas	0
Tutorías	16 horas	32 horas	30%
Trabajo colaborativo	7 horas	14 horas	0
Realización de examen final presencial	2 horas	4 horas	100%
Total	150 horas	300 horas	-

METODOLOGÍAS DOCENTES

- Métodos de enseñanza basados en las distintas formas de expresión: donde se incluirían las clases presenciales virtuales, lecciones magistrales, etc. Dichos métodos promueven el conocimiento por comprensión, crean la necesidad de seguir aprendiendo, involucran al estudiante y le dotan de responsabilidad y protagonismo en su aprendizaje.
- Métodos orientados a la discusión y/o al trabajo en equipo: laboratorios, trabajo colaborativo, foros, etc. Dichos métodos promueven las habilidades sociales (dinámica de grupo, resolución de problemas...), elevan el grado de motivación, el compromiso y la responsabilidad, el entrenamiento en habilidades profesionales, etc.
- Métodos fundamentados en el aprendizaje individual: estudio personal, lecturas de material complementario... Dichos métodos permiten que el alumno establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, planifica y organiza su trabajo...

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 69 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	
	MIN	MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)	0%	40%
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos	0%	40%
Test de autoevaluación	0%	40%
Examen final presencial	60%	60%

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 70 de 136			

Materia. Técnicas Avanzadas en Comunicación y Marketing Político

Créditos ECTS:	12
Carácter	Obligatorio (OB)
Unidad temporal:	2 asignaturas en el Primer cuatrimestre

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	ECTS	Carácter	Competencias	
Técnicas de Comunicación, Retórica y Liderazgo Aplicadas a la Política	1	6	OB	B	CB6, CB7, CB8, CB9, CB10
				G	CG1, CG3, CG5, CG6
				E	CE1, CE3, CE8
				T	CT1, CT2, CT3, CT4
Herramientas de Marketing Político	1	6	OB	B	CB6, CB7, CB8, CB9, CB10
				G	CG1, CG3, CG5, CG6
				E	CE1, CE3, CE5, CE9, CE10
				T	CT1, CT2, CT3, CT4

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 71 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Técnicas de Comunicación, Retórica y Liderazgo Aplicadas a la Política

- Demostrar el manejo de las herramientas y técnicas necesarias para estructurar el mensaje político y adaptarlo a los diferentes públicos.
- Ser capaz de desenvolverse eficazmente, y de asesorar a otros para hacerlo, ante los medios de comunicación.
- Interpretar las peculiaridades de cada una de las situaciones comunicativas más habituales en el ámbito político (discursos, ruedas de prensa, entrevistas y debates) y aplicar los recursos más adecuados en cada una de ellas.
- Aplicar elementos del concepto del liderazgo político a la formulación del mensaje, para que éste resulte más eficaz y solvente.

Herramientas de Marketing Político

- Evaluar los estudios de mercado y aplicar la segmentación de públicos a la planificación del marketing político.
- Demostrar el manejo de las diferentes herramientas de marketing político online y offline y ser capaz de asesorar a otras personas para utilizarlas en ese ámbito.
- Aplicar los conocimientos adquiridos para la puesta en marcha de acciones concretas de marketing político.
- Diseñar una estrategia para la construcción de la marca política que incorpore el uso de los nuevos medios y los diferentes soportes virtuales.

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

Técnicas de Comunicación, Retórica y Liderazgo Aplicadas a la Política

- Comunicación, estructuración y segmentación de mensajes en el ámbito político
- La persuasión y la seducción en la retórica política
- Inteligencia emocional y programación neurolingüística aplicadas a la comunicación política
- Comunicación verbal, para-verbal y no verbal
- El uso del *storytelling* en la comunicación política
- Principios generales para comparecencias ante medios de comunicación en el ámbito político. Las ruedas de prensa y las entrevistas en el contexto político

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 72 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

- El discurso del político
- Los debates
- La negociación en política
- El concepto de liderazgo político

Herramientas de Marketing Político

- Concepto y elementos fundamentales del marketing político
- Sistemas de información e investigación de mercados
- Segmentación y posicionamiento del producto político
- Los insights de la población electoral
- El concepto de marketing mix en política
- Diseño de estrategias en marketing político
- Herramientas y acciones de marketing político offline y online
- Branding y construcción de marca en política
- Gestión de la reputación y monitorización de resultados online
- El neuromarketing en política

OBSERVACIONES

OBSERVACIONES

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	CG1, CG3, CG4, CG5, CG6	CE1, CE2, CE3, CE5, CE8, CE9, CE10	CT1, CT2, CT3, CT4

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 73 de 136			

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS POR ASIGNATURA	HORAS TOTALES	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	15 horas	30 horas	100%
Lecciones magistrales	6 horas	12 horas	0
Estudio del material básico	50 horas	100 horas	0
Lectura del material complementario	25 horas	50 horas	0
Trabajos, casos prácticos, test	29 horas	58 horas	0
Tutorías	16 horas	32 horas	30%
Trabajo colaborativo	7 horas	14 horas	0
Realización de examen final presencial	2 horas	4 horas	100%
Total	150 horas	300 horas	-

METODOLOGÍAS DOCENTES

- Métodos de enseñanza basados en las distintas formas de expresión: donde se incluirían las clases presenciales virtuales, lecciones magistrales, etc. Dichos métodos promueven el conocimiento por comprensión, crean la necesidad de seguir aprendiendo, involucran al estudiante y le dotan de responsabilidad y protagonismo en su aprendizaje.
- Métodos orientados a la discusión y/o al trabajo en equipo: laboratorios, trabajo colaborativo, foros, etc. Dichos métodos promueven las habilidades sociales (dinámica de grupo, resolución de problemas...), elevan el grado de motivación, el compromiso y la responsabilidad, el entrenamiento en habilidades profesionales, etc.
- Métodos fundamentados en el aprendizaje individual: estudio personal, lecturas de material complementario... Dichos métodos permiten que el alumno establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, planifica y organiza su trabajo...

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 74 de 136			

--

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	
	MIN	MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)	0%	40%
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos	0%	40%
Test de autoevaluación	0%	40%
Examen final presencial	60%	60%

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 75 de 136			

Materia. Estrategias de Comunicación y Marketing Político por Sectores

Créditos ECTS:	18
Carácter	Obligatorio (OB)
Unidad temporal:	1 asignatura en el Primer cuatrimestre 2 asignaturas en el Segundo cuatrimestre

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	ECTS	Carácter	Competencias	
Comunicación y Marketing Institucional y de Gobierno	1	6	OB	B	CB6, CB7, CB8, CB9, CB10
				G	CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6
				E	CE1, CE2, CE3, CE5, CE11, CE12
				T	CT1, CT2, CT3, CT4
Comunicación y Marketing Político y Electoral	2	6	OB	B	CB6, CB7, CB8, CB9, CB10
				G	CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6
				E	CE1, CE2, CE5, CE12, CE13
				T	CT1, CT2, CT3, CT4
Consultoría en Comunicación y Marketing Político	2	6	OB	B	CB6, CB7, CB8, CB9, CB10
				G	CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6
				E	CE1, CE2, CE5, CE14, CE15
				T	CT1, CT2, CT3, CT4

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 76 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Comunicación y Marketing Institucional y de Gobierno

- Planificar estratégicamente la comunicación y el marketing de una institución, teniendo en cuenta su identidad y características específicas.
- Planificar y poner en marcha campañas referidas específicamente a la implantación de políticas públicas o la realización de determinadas medidas de Gobierno.
- Gestionar adecuadamente la comunicación y el marketing de una institución y saber responder adecuadamente a una situación de crisis.
- Demostrar el manejo de conceptos como cultura institucional, branding o responsabilidad social corporativa e incorporarlos a la estrategia de comunicación y marketing institucional.

Comunicación y Marketing Político y Electoral

- Ser capaz de integrarse en un equipo o coordinar la comunicación y el marketing de una campaña electoral, distribuyendo las funciones entre los distintos miembros.
- Extraer la información relevante de cada una de las fases de la campaña electoral y aplicarla en su estrategia de comunicación y marketing.
- Gestionar adecuadamente la imagen del candidato y el partido, adecuándola a los diferentes públicos.
- Manejar los aspectos logísticos de la campaña electoral, como la gestión de la oficina del candidato o la financiación de la campaña electoral.

Consultoría en Comunicación y Marketing Político

- Demostrar el manejo de las técnicas y habilidades específicas de la consultoría en el ámbito de la comunicación y el marketing político.
- Ser capaz de integrarse o coordinar un equipo de trabajo de consultoría en comunicación y marketing político.
- Ser capaz de diseñar proyectos y presentar informes relacionados con la comunicación y el marketing político y adecuados a las necesidades del cliente.
- Gestionar adecuadamente las relaciones con el cliente.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 77 de 136			

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

Comunicación y Marketing Institucional y de Gobierno

- Planificación estratégica de la comunicación y el marketing en el ámbito institucional
- Gestión y evaluación de planes y campañas de comunicación y marketing para la puesta en marcha de políticas públicas o de acciones de Gobierno
- La comunicación interna en las instituciones
- Gestión de crisis: La comunicación y el marketing como elementos estratégicos clave
- Las relaciones con los medios de comunicación. Funciones y estructura del gabinete de comunicación
- Gestión y desarrollo de protocolo y eventos en el contexto institucional
- Publicidad institucional, patrocinio y mecenazgo
- Las relaciones públicas y el lobbying en la Administración
- Cultura y branding institucional
- Responsabilidad Social Corporativa, transparencia y buen gobierno en el ámbito institucional
- La comunicación y el marketing político en Ayuntamientos y entidades locales

Comunicación y Marketing Político y Electoral

- La dirección de la comunicación y el marketing en campañas electorales
- Las fases de las campañas electorales: Análisis, Planificación, Ejecución y Evaluación
- Gestión de equipos de campaña. Roles y organigramas. Coordinación entre equipos internos y asesores externos
- La segmentación de públicos y la definición del mensaje
- La imagen del candidato y la creación de la figura del líder
- La relación con los medios de comunicación en el contexto electoral
- Gestión y desarrollo de protocolo y eventos en la campaña electoral
- Diseño y ejecución de publicidad electoral
- La creación de la oficina del candidato y el voluntariado en campaña electoral
- Financiación, captación y gestión de recursos económicos en campaña electoral
- La comunicación y el marketing en las campañas electorales locales

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 78 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

Consultoría en Comunicación y Marketing Político

- Evolución histórica: Del asesor al consultor
- La consultoría como necesidad de instituciones y partidos políticos
- Perfil y funciones del consultor político
- La puesta en marcha de una consultoría política
- Regulación legal y deontología del consultor político
- Técnicas y herramientas de consultoría
- El diseño de proyectos en la consultoría política
- La elaboración de informes para instituciones y partidos políticos
- La atención al cliente y la gestión de quejas y sugerencias
- La consultoría en el ámbito local

OBSERVACIONES

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6	CE1, CE2, CE3, CE5, CE11, CE12, CE13, CE14, CE15	CT1, CT2, CT3, CT4

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS POR ASIGNATURA	HORAS TOTALES	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	15 horas	45 horas	100%
Lecciones magistrales	6 horas	18 horas	0

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 79 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

Estudio del material básico	50 horas	150 horas	0
Lectura del material complementario	25 horas	75 horas	0
Trabajos, casos prácticos, test	29 horas	87 horas	0
Tutorías	16 horas	48 horas	30%
Trabajo colaborativo	7 horas	21 horas	0
Realización de examen final presencial	2 horas	6 horas	100%
Total	150 horas	450 horas	-

METODOLOGÍAS DOCENTES

- Métodos de enseñanza basados en las distintas formas de expresión: donde se incluirían las clases presenciales virtuales, lecciones magistrales, etc. Dichos métodos promueven el conocimiento por comprensión, crean la necesidad de seguir aprendiendo, involucran al estudiante y le dotan de responsabilidad y protagonismo en su aprendizaje.
- Métodos orientados a la discusión y/o al trabajo en equipo: laboratorios, trabajo colaborativo, foros, etc. Dichos métodos promueven las habilidades sociales (dinámica de grupo, resolución de problemas...), elevan el grado de motivación, el compromiso y la responsabilidad, el entrenamiento en habilidades profesionales, etc.
- Métodos fundamentados en el aprendizaje individual: estudio personal, lecturas de material complementario... Dichos métodos permiten que el alumno establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, planifica y organiza su trabajo...

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 80 de 136			

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	
	MIN	MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)	0%	40%
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos	0%	40%
Test de autoevaluación	0%	40%
Examen final presencial	60%	60%

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 81 de 136			

Materia. Prácticas Externas	
Créditos ECTS:	6
Carácter	Prácticas Externas
Unidad temporal:	1 asignatura en el Segundo cuatrimestre

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS					
Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	ECTS	Carácter	Competencias	
Prácticas Externas	2	6	PE	B	CB6, CB7, CB8, CB9, CB10
				G	CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6
				E	CE1, CE5, CE6, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE14, CE15
				T	CT1, CT2, CT3, CT4

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<ul style="list-style-type: none"> • Ser capaz de integrarse en un equipo que gestione la comunicación y el marketing o asesore en estos ámbitos a una institución, organización o partido político. • Aplicar los conocimientos adquiridos para participar o impulsar la puesta en marcha de acciones concretas de comunicación o marketing político. • Analizar, manejar y responder de la forma más adecuada a la posible situación de crisis de una institución, organización o partido político, aplicando para ello los conocimientos adquiridos.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 82 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

- Incorporar el manejo de Internet y los nuevos medios a las distintas estrategias y acciones de comunicación y marketing político.

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

Prácticas Externas

Esta materia está integrada por una única asignatura con el mismo nombre. En ella, el alumno tendrá la oportunidad de aplicar en un entorno profesional los conocimientos, habilidades y competencias adquiridos durante el Máster. En concreto, se espera que el alumno participe en la elaboración y puesta en marcha de acciones de comunicación y marketing. De acuerdo a lo expuesto en el apartado 2.1. *Interés académico, científico y profesional del título* de esta memoria, las prácticas externas se podrán desarrollar en los siguientes ámbitos de trabajo:

- Instituciones públicas y administraciones, como ayuntamientos, empresas públicas, diputaciones, gobiernos autonómicos, instituciones estatales, etc.
- Partidos políticos y otras organizaciones como, en especial, ONG o sindicatos.
- Empresas de consultoría y asesoría política
- Agencias de comunicación y marketing político
- Gabinetes de comunicación

Para su realización, el alumno es supervisado por un tutor en el centro de trabajo, que controla que las tareas asignadas se desarrollan correctamente, al tiempo que está en contacto con el profesor designado por la UNIR. Ambos velan por la formación óptima del alumno.

OBSERVACIONES

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 83 de 136			

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6	CE1, CE5, CE6, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE14, CE15	CT1, CT2, CT3, CT4

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Realización de Prácticas Externas	96	100%
Redacción de la Memoria de Prácticas	36	0%
Sesiones presenciales virtuales	3	100%
Tutorías (Prácticas)	15	0%
Total	150	-

METODOLOGÍAS DOCENTES
Métodos fundamentados en el aprendizaje individual: estudio personal, lecturas de material complementario... Dichos métodos permiten que el alumno establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, planifica y organiza su trabajo...

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

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 84 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

Materia. Trabajo Fin de Máster

Créditos ECTS:	12
Carácter	Trabajo Fin de Máster
Unidad temporal:	1 asignatura en el Segundo cuatrimestre

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	ECTS	Carácter	Competencias	
Trabajo Fin de Máster	2	12	TFM	B	CB6, CB7, CB8, CB9, CB10
				G	CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6
				E	CE1, CE2, CE3, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE14, CE15
				T	CT1, CT2 CT3, CT4

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Ser capaz de planificar, recopilar los materiales adecuados para la realización de un proyecto.
- Estructurar las ideas y redactarlas de manera lógica y coherente, hasta alcanzar una serie de conclusiones.
- Desarrollar enfoques y perspectivas originales en el ámbito de la comunicación y el marketing político.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 85 de 136			

- Presentar los aspectos más importantes del trabajo al tribunal evaluador con solvencia y eficacia.
- Ser capaz de poner en práctica el conjunto de conocimientos adquiridos en las distintas materias del Máster.

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

Trabajo Fin de Máster

Esta materia está integrada por una única asignatura con el mismo nombre. En ella, el estudiante deberá desarrollar de manera individual un trabajo de iniciación a la investigación original, ya sea de carácter académico o profesional. Para ello contará con la supervisión de un profesor.

Por tanto, el objetivo es que el alumno pueda aplicar las distintas competencias asociadas al Máster, además de trabajar aspectos como la búsqueda, gestión y selección de datos manejando diversas fuentes, la estructuración e interpretación de conceptos e ideas, o la formulación de juicios críticos y argumentados, entre otros.

El resultado final será un trabajo escrito en el que presente los aspectos más importantes y extraiga una serie conclusiones que deberá presentar ante un tribunal evaluador.

OBSERVACIONES

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6	CE1, CE2, CE3, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE14, CE15	CT1, CT2 CT3, CT4

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 86 de 136			

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesión inicial de presentación de Trabajo Fin de Máster	2 horas	100%
Lectura de material en la plataforma (TFM)	5 horas	0
Seminarios de Trabajo Fin de Máster	5 horas	100%
Tutorías individuales (TFM)	6 horas	100%
Sesiones grupales de Trabajo Fin de Máster	3 horas	100%
Elaboración del Trabajo Fin de Máster	277 horas	0
Exposición del Trabajo Fin de Máster	2 horas	100%
Total	300 horas	-

METODOLOGÍAS DOCENTES

Métodos fundamentados en el aprendizaje individual: estudio personal, lecturas de material complementario... Dichos métodos permiten que el alumno establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, planifica y organiza su trabajo...

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	PONDERACIÓN
	MIN	MAX
Evaluación de la estructura del Trabajo Fin de Máster	20%	20%
Evaluación de la exposición del Trabajo Fin de Máster	30%	30%
Evaluación del contenido del Trabajo Fin de Máster	50%	50%

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 87 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1. Profesorado

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. Así mismo, en cuanto a descripción y funciones del profesorado, UNIR sigue lo establecido en el VII Convenio colectivo nacional de Universidades Privadas (Resolución de 3 de mayo de 2016).

Es de destacar la diferenciación existente entre los tipos de categorías laborales del claustro de profesores en la universidad pública y la universidad privada. Según consta en la Disposición adicional octava del citado VII Convenio, con el fin de clarificar la correspondencia entre la nomenclatura utilizada por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) y la establecida en el citado VII Convenio (BOE de fecha 16 de mayo de 2016), se establece:

“Para una mayor claridad, y con ese único fin, entre la nomenclatura utilizada por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) –o del órgano de evaluación externo de la Comunidad Autónoma correspondiente– y la establecida en el presente convenio colectivo, se establece la equivalencia del nivel I del Grupo I con Catedrático y los de los niveles II y III del Grupo I a Titular.”

Previsión del profesorado necesario

Para poder realizar una previsión del profesorado necesario para una correcta impartición de los estudios previstos, hay que tener en cuenta el marco normativo que regula las relaciones laborales en las universidades privadas como es UNIR. La norma es el VII Convenio colectivo nacional de universidades privadas, centros universitarios privados y centros de formación de postgraduados recogido en la Resolución de 3 de mayo de 2016, de la Dirección General de Trabajo.

En su capítulo VII, el artículo 18, el convenio establece que “la jornada de trabajo que será de 1685 horas anuales de las que 613 serán de docencia y 1.072 para las actividades contempladas en este artículo y convenio”.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 88 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

El convenio continúa en su redacción así:

“A modo indicativo para el personal docente la jornada puede distribuirla la empresa de la siguiente forma:

Hasta 15 horas semanales se pueden destinar a docencia. En este cómputo se incluirán todas aquellas horas de docencia reglada, impartidas en laboratorio por personal docente con titulación idónea.

Las restantes horas semanales se dedicarán a trabajo de investigación y a 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 lectiva a tenor de lo indicado en el párrafo anterior, 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 proyectos fin de carrera, etc.”

Se ha explicado con anterioridad la diferenciación entre el profesorado de las universidades públicas respecto de las universidades privadas en cuanto a sus funciones. **También existen diferencias sustanciales con respecto a la jornada laboral.** De entrada, el cómputo de horas consideradas como docencia se realiza de manera diferente en las universidades privadas. Por ejemplo, las actividades relacionadas con las prácticas externas y con el Trabajo Fin de Máster quedan al margen del cómputo de horas de docencia. Por lo tanto, a efectos de cálculo en las tablas reflejadas en este Criterio 6, los porcentajes de dedicación del profesorado se entienden con respecto a la jornada completa anual de 1685 horas (VII Convenio citado), y no las 613 que se aplican en las privadas única y exclusivamente a las clases impartidas (denominadas en UNIR como Clases presenciales virtuales). Tampoco es de aplicación la normativa docente de las universidades públicas (máximo de 32 créditos de clases).

Asimismo se ha tenido en cuenta para el cálculo de las necesidades docentes la modificación legislativa aprobada el pasado 29/05/2015, Real Decreto 420/2015 sobre creación, reconocimiento, autorización y acreditación de universidades y centros universitarios, , que establece en el artículo 7.2 que *“la ratio podrá modularse cuando la universidad imparta enseñanzas en la modalidad no presencial, pudiendo oscilar entre 1/50 y 1/100 en función del nivel de experimentalidad de las titulaciones y de la mayor o menor semipresencialidad”*.

El total de horas de dedicación docente detalladas (4.499 horas) junto con las horas de dedicación del profesorado a la investigación y coordinación académica estimadas del presente título, supondría una ratio de **1/45**, cifra incluso inferior a la especificada en dicho Real Decreto.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 89 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

La estimación del número de horas docentes necesarias para poder impartir esta titulación se realiza teniendo en cuenta las actividades formativas previstas para la adquisición de las competencias por parte del alumno. Estas actividades formativas exigen necesidades de dedicación por parte del claustro docente basadas en:

- La preparación e impartición de las diferentes asignaturas de los planes de estudio, a través de clases presenciales virtuales.
- La corrección de las actividades formativas contempladas en la evaluación continua.
- El diseño, corrección y calificación de exámenes.
- La evaluación final, revisión y publicación de notas.
- La atención a los estudiantes y resolución de dudas académicas a través de las herramientas de sesiones de consultas o tutorías, foros y correo.
- Atención a las actividades relacionadas con el seguimiento de las prácticas externas (seguimiento al centro de prácticas, atención individual al alumno, corrección de informe de prácticas, clases presenciales virtuales).
- Atención a las actividades relacionadas con la dirección de trabajos de fin de Máster, fundamentalmente, tutorías, seminarios, corrección de entregas parciales del TFM y revisión final del mismo.

La siguiente tabla especifica las horas de dedicación docente por tipo de asignatura:

Tipo de Asignatura	Horas de Dedicación docente
Obligatorias	2.339,75 horas
Prácticas Externas	457,5 horas
Trabajo Fin de Máster	1.702 horas
TOTAL	4.499 horas

En la siguiente tabla se expresan los valores aproximados en la composición del claustro en las titulaciones de postgrado de UNIR:

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 90 de 136			

Categoría ²	Total %	Doctores%	Horas %
Nivel III	42	100	42
Nivel IV	28	100	28
Nivel V	15	0	15
Nivel VI	15	0	15

En la siguiente tabla se expresan los valores aproximados en la composición del claustro, con respecto a Profesores Doctores Acreditados, Profesores Doctores y Otros profesores:

	Nº Profesores	Total %	Doctores%
Profesores Doctores Acreditados	9	42,86%	100%
Profesores Doctores No Acreditados	6	28,57%	100%
Otros Profesores	6	28,57%	0%

El equipo docente estará formado por 21 profesores, para un número de alumnos de nuevo ingreso de 150 alumnos:

- Quince profesores doctores (71,43%), nueve de los cuales están acreditados (42,86 % del total de profesores).

² Estas categorías no se pueden incluir en el cuadro que se rellena de manera manual en la aplicación del Ministerio, puesto que en el desplegable "Categoría" de dicho apartado todavía no aparecen las categorías laborales correspondientes al VII Convenio de reciente publicación. Por lo que se hacen constar las siguientes categorías:

Categoría	Total	Doctores%	Horas %
Profesor Titular	42	100	42
Personal Docente contratado por obra y servicio	58	48,3	58

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 91 de 136			

- Otros seis profesores no doctores (28,57 %).

Este equipo cubre la totalidad de las asignaturas del Máster.

Se ofrecen horas netas de dedicación para reflejar con mayor exactitud el concepto así como la distribución de la carga docente entre los perfiles. Revisada la dedicación docente, **en ningún caso se superan las dedicaciones docentes semanales y anuales establecidas en el VII Convenio colectivo nacional de universidades privadas**, centros universitarios privados y centros de formación de postgraduados recogido en la Resolución de 3 de mayo de 2016, de la Dirección General de Trabajo, que nos es de aplicación.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 92 de 136			

ID	TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ASIGNATURA (CARÁCTER* - CUATRIMESTRE)	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
1	Doctor en Ciencias Políticas y Sociología (Acreditado)	Experiencia docente universitaria e investigadora (entre 5 y 10 años) en materias relacionadas con la ciencia política. Acreditado por ANECA como profesor contratado doctor. Artículos en revistas indexadas de alto impacto (JCR, SCOPUS, INRECS, SSCI, A&HCI). Asistencia a Congresos de ámbito nacional e internacional. Líneas de investigación: Partidos políticos, políticas públicas.	Análisis de los Actores y el Contexto de la Comunicación y el Marketing Político (OB - 1er cuatrimestre)	111,42	224,88
			Trabajo Fin de Máster (TFM - 2º cuatrimestre)	113,47	
2	Doctor en Sociología (Acreditado)	Experiencia docente universitaria e investigadora (entre 3 y 5 años) en metodología de la investigación. Acreditado por ANECA como profesor contratado doctor. Artículos en revistas indexadas de alto impacto (JCR, SCOPUS, INRECS, SSCI, A&HCI). Asistencia a Congresos de ámbito nacional e internacional. Líneas de investigación: Metodología de investigación, evaluación de la ciencia.	Metodologías de Investigación Aplicadas a la Comunicación y el Marketing Político (OB - 1er cuatrimestre)	167,13	280,59
			Trabajo Fin de Máster (TFM - 2º cuatrimestre)	113,47	
3	Doctor en Ciencias de la Información (Acreditado)	Experiencia docente universitaria e investigadora (entre 3 y 5 años) en materias relacionadas con la comunicación y la oratoria. Experiencia profesional (más de 3 años) en medios de comunicación y formador en comunicación. Acreditado por ANECA como profesor contratado doctor. Artículos en revistas indexadas de alto impacto (JCR, SCOPUS, INRECS, SSCI, A&HCI). Asistencia a Congresos de ámbito nacional e internacional.	Técnicas de Comunicación, Retórica y Liderazgo Aplicadas a la Política (OB - 1er cuatrimestre)	111,42	224,88
			Trabajo Fin de Máster (TFM - 2º cuatrimestre)	113,47	

ID	TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ASIGNATURA (CARÁCTER* - CUATRIMESTRE)	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
		Líneas de investigación: Comunicación política, oratoria y retórica.			
4	Doctor en Comunicación (Acreditado)	Experiencia docente universitaria e investigadora (más de 4 años) en materias relacionadas con marketing y publicidad. Acreditado por ANECA como profesor contratado doctor. Artículos en revistas indexadas de alto impacto (JCR, SCOPUS, INRECS, SSCI, A&HCI). Asistencia a Congresos de ámbito nacional e internacional. Líneas de investigación: Gestión publicitaria, gestión de marca.	Herramientas de Marketing Político (OB - 1er cuatrimestre)	111,42	224,88
			Trabajo Fin de Máster (TFM - 2º cuatrimestre)	113,47	
5	Licenciado en Comunicación (No acreditado)	Experiencia docente universitaria (entre 2 y 5 años) en materias relacionadas, entre otras, con redes sociales y nuevos medios. Amplia experiencia profesional (más de 5 años) en consultoría de comunicación y marketing y en el campo de las redes sociales.	Prácticas Externas (PE – 2º cuatrimestre)	114,38	114,38
6	Doctor en Ciencias Sociales (Acreditado)	Experiencia docente universitaria e investigadora (entre 5 y 10 años) en materias relacionadas con la ciencia política. Acreditado por ANECA como profesor titular. Artículos en revistas indexadas de alto impacto (JCR, SCOPUS, INRECS, SSCI, A&HCI). Asistencia a Congresos de ámbito nacional e internacional. Líneas de investigación: Comunicación Institucional, persuasión.	Comunicación y Marketing Institucional y de Gobierno (OB – 1er cuatrimestre)	111,42	224,88
			Trabajo Fin de Máster (TFM - 2º cuatrimestre)	113,47	

ID	TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ASIGNATURA (CARÁCTER* - CUATRIMESTRE)	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
7	Doctor en Comunicación (No acreditado)	Experiencia docente universitaria e investigadora (entre 2 y 5 años) en comunicación y marketing político, opinión pública y consultoría. Experiencia profesional en comunicación y marketing político y consultoría (más de 3 años). Líneas de investigación: Comunicación Política, consultoría, marketing electoral	Comunicación y Marketing Político y Electoral (OB - 2º cuatrimestre)	111,42	224,88
			Trabajo Fin de Máster (TFM - 2º cuatrimestre)	113,47	
8	Doctor en Sociología (Acreditado)	Experiencia docente universitaria e investigadora (más de 5 años) en materias relacionadas con comunicación y marketing político. Experiencia profesional en consultoría (entre 2 y 5 años). Acreditado por ANECA como profesor contratado doctor. Artículos en revistas indexadas de alto impacto (JCR, SCOPUS, INRECS, SSCI, A&HCI). Asistencia a Congresos de ámbito nacional e internacional. Líneas de investigación: Consultoría, sociología de la comunicación, comunicación política.	Consultoría en Comunicación y Marketing Político (OB - 2º cuatrimestre)	167,13	280,59
			Trabajo Fin de Máster (TFM - 2º cuatrimestre)	113,47	
9	Doctor en Ciencias Políticas (Acreditado)	Experiencia docente universitaria e investigadora (más de 4 años) en materias relacionadas con ciencia política y sistemas políticos. Acreditado por ANECA como profesor contratado doctor. Artículos en revistas indexadas de alto impacto (JCR, SCOPUS, INRECS, SSCI, A&HCI). Asistencia a Congresos de ámbito nacional e internacional. Líneas de investigación: Sistemas de partidos, sistemas electorales, opinión pública.	Análisis de los Actores y el Contexto de la Comunicación y el Marketing Político (OB - 1er cuatrimestre)	111,42	224,88
			Trabajo Fin de Máster (TFM - 2º cuatrimestre)	113,47	

ID	TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ASIGNATURA (CARÁCTER* - CUATRIMESTRE)	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
10	Doctor en Sociología (No acreditado)	Más de 3 años de experiencia docente universitaria e investigadora en materias relacionadas con técnicas y metodologías de investigación. Líneas de investigación: Técnicas de investigación, sociología de la comunicación.	Metodologías de Investigación Aplicadas a la Comunicación y el Marketing Político (OB - 1er cuatrimestre)	167,13	280,59
			Trabajo Fin de Máster (TFM - 2º cuatrimestre)	113,47	
11	Licenciado en Comunicación (No acreditado)	Experiencia docente universitaria (más de 3 años) en materias relacionadas con comunicación y liderazgo. Experiencia profesional (más de 5 años) como asesor y formador en comunicación.	Técnicas de Comunicación, Retórica y Liderazgo Aplicadas a la Política (OB - 1er cuatrimestre)	111,42	225,8
			Prácticas Externas (PE – 2º cuatrimestre)	114,38	
12	Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas (No acreditado)	Experiencia docente universitaria (más de 3 años) en materias relacionadas con comunicación y marketing. Experiencia profesional (5 años) en el área del marketing. Líneas de investigación: Marketing político, marketing electoral.	Herramientas de Marketing Político (OB - 1er cuatrimestre)	111,42	224,88
			Trabajo Fin de Máster (TFM - 2º cuatrimestre)	113,47	
13	Doctor en Ciencias de la	Experiencia docente universitaria e investigadora (entre 5 y 10 años) en materias relacionadas con la ciencia política. Acreditado por ANECA como profesor titular.	Herramientas de Marketing Político (OB - 1er cuatrimestre)	111,42	224,88

ID	TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ASIGNATURA (CARÁCTER* - CUATRIMESTRE)	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
	Información (Acreditado)	Artículos en revistas indexadas de alto impacto (JCR, SCOPUS, INRECS, SSCI, A&HCI). Asistencia a Congresos de ámbito nacional e internacional. Líneas de investigación: Comunicación digital, redes sociales.	Trabajo Fin de Máster (TFM - 2º cuatrimestre)	113,47	
14	Licenciado en Comunicación (No acreditado)	Experiencia docente universitaria y profesional (entre 2 y 5 años) en materias relacionadas con la comunicación corporativa e institucional.	Comunicación y Marketing Institucional y de Gobierno (OB - 2º cuatrimestre)	111,42	111,42
15	Doctor en Sociología y Ciencias Políticas (No acreditado)	Más de 5 años de experiencia docente universitaria e investigadora en materias relacionadas con opinión pública y sistemas electorales. Líneas de investigación: Marketing Electoral, Marketing Político.	Comunicación y Marketing Político y Electoral (OB - 2º cuatrimestre)	111,42	224,88
			Trabajo Fin de Máster (TFM - 2º cuatrimestre)	113,47	
16	Licenciado en Comunicación (No acreditado)	Más de 5 años de experiencia docente universitaria en materias relacionadas con la comunicación política. Amplia experiencia profesional en consultoría en comunicación (más de 3 años).	Prácticas Externas (PE – 2º cuatrimestre)	114,38	114,38
17	Licenciado en Comunicación (No acreditado)	Más de 3 años de experiencia docente universitaria. Amplia experiencia profesional en comunicación y marketing tanto offline como online (gestión de redes sociales, etc.), en empresas de consultoría y asesoría política (más de 3 años).	Prácticas Externas (PE – 2º cuatrimestre)	114,38	114,38
18	Licenciado en Comunicación (No acreditado)	Más de 3 años de experiencia docente universitaria. Amplia experiencia profesional (más de 5 años) como formador en consultoría en comunicación y liderazgo.	Técnicas de Comunicación, Retórica y Liderazgo Aplicadas a la Política (OB - 1er cuatrimestre)	111,42	111,42

ID	TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ASIGNATURA (CARÁCTER* - CUATRIMESTRE)	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
19	Doctor en Comunicación (No acreditado)	Más de 5 años de experiencia docente universitaria e investigadora en materias relacionadas con comunicación institucional y corporativa. Más de 5 años de experiencia profesional en medios y agencias de comunicación. Líneas de investigación: Comunicación Institucional, Comunicación de Crisis.	Comunicación y Marketing Institucional y de Gobierno (OB – 1er cuatrimestre)	111,42	224,88
			Trabajo Fin de Máster (TFM - 2º cuatrimestre)	113,47	
20	Doctor en Ciencias Políticas (Acreditado)	Experiencia docente universitaria e investigadora (5 años) en opinión pública y comunicación política. Acreditado como profesor contratado doctor. Artículos en revistas indexadas de alto impacto (JCR, SCOPUS, INRECS, SSCI, A&HCI). Asistencia a Congresos de ámbito nacional e internacional. Líneas de investigación: Opinión pública, sistemas electorales.	Análisis de los Actores y el Contexto de la Comunicación y el Marketing Político (OB - 1er cuatrimestre)	111,42	224,88
			Trabajo Fin de Máster (TFM - 2º cuatrimestre)	113,47	
21	Doctor en Ciencias Políticas (No acreditado)	Más de 5 años de experiencia docente universitaria e investigadora en materias relacionadas con periodismo (información política) y comunicación. Más de 3 años de experiencia profesional en medios de comunicación y gabinetes de comunicación. Líneas de investigación: Comunicación electoral, procesos electorales.	Comunicación y Marketing Político y Electoral (OB - 2º cuatrimestre)	111,42	224,88
			Trabajo Fin de Máster (TFM - 2º cuatrimestre)	113,47	
TOTAL				4.499 horas	4.499 horas

*Carácter: OB: Obligatoria, PE: Prácticas Externas, TFM: Trabajo Fin de Máster.

Nota 1: Cuando una asignatura es impartida por más de un docente, se considera que la dedicación se distribuye equitativamente entre los mismos.

6.2. Otros recursos humanos

El personal de gestión y administración (PGA) 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 VII Convenio de Universidades Privadas (Resolución de 3 de mayo de 2016, de la Dirección General de Empleo). La mayor parte del personal tiene una dedicación a tiempo completo.

Según consta en la Disposición adicional undécima del citado VII Convenio, con el fin de clarificar la nueva clasificación profesional para aquellos trabajadores que con anterioridad a la fecha de publicación del VII Convenio (BOE de fecha 16 de mayo de 2016) estuvieran contratados con arreglo a las antiguas categorías profesionales, se incluye la siguiente equivalencia:

PERSONAL NO DOCENTE

Subgrupo 1: Titulados	
Antigua categoría	Nueva clasificación
Titulado Superior	Nivel I
Titulado Medio	Nivel II

Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión	
Antigua categoría	Nueva clasificación
Técnico informático	Nivel I
Orientador de residencia. Técnico de laboratorio	Nivel II
Informático	Nivel III
Oficial 1ª	Nivel IV
Operador informático	Nivel V
Oficial 2ª	Nivel VI

Subgrupo 4:	
Antigua categoría	Nueva clasificación
Vigilante/empleado de Residencia	Nivel único
Ayudante de laboratorio	
Empleado de Biblioteca	
Auxiliar de Biblioteca	
Personal de Servicios Generales	
Auxiliar de clínica	

Se trata de personal titulado, 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.

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
ADMISIONES (75 personas)	DEPARTAMENTO ADMISIONES (75 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (3 personas) - Nivel II (1 persona)	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 del EEES.
		Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (1 persona) - Nivel VI (57 personas)	Orientación a futuros alumnos	FPII o superior y experiencia en atención y asesoramiento a clientes, prioritariamente telefónico. Conocimientos amplios del Sistema educativo español y del EEES.
Subgrupo 4 - Nivel único (13 personas)				

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
SECRETARÍA ACADÉMICA (49 personas)	SECRETARÍA ACADÉMICA (39 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (5 personas) - Nivel II (1 persona) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (4 personas) - Nivel VI (15 personas) Subgrupo 4 - Nivel único (14 personas)	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
SERVICIO ATENCIÓN AL ESTUDIANTE (193 personas)	DEPARTAMENTO DE RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS (10 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (1 persona) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel VI (3 personas) Subgrupo 4 - Nivel único (6 personas)	Servicio de reconocimiento y transferencia de créditos	Administrativos con titulación media o superior
			Servicio de tutorías	Tutores, coordinadores y supervisor, todos titulados superiores, algunos con DEA o CAP, e incluso doctores.
	DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN EN INTERNET (188 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (1 persona) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión	Servicio de orientación académica (SOA)	Titulados superiores relacionados con la pedagogía.

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
		- Nivel II (186 personas) Subgrupo 4 - Nivel único (1 persona)	Servicio de consultas y peticiones	Administrativos y coordinador
			Servicio de soporte técnico	Titulados superiores de perfil informático-tecnológico
	OFICINA DEL DEFENSOR UNIVERSITARIO (2 personas)	Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel II (2 personas)	Oficina del defensor universitario	Titulados superiores con experiencia en atención a alumnos
	LIBRERÍA UNIR (3 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel II (1 persona) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel VI (1 persona) Subgrupo 4 - Nivel único (1 persona)	Servicio de librería	Auxiliares administrativos
LOGÍSTICA (14 personas)	LOGISTICA (14 personas)	Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel II (1 persona) - Nivel IV (3 personas) - Nivel VI (6 personas) Subgrupo 4 - Nivel único (4 personas)	Envíos a estudiantes	Oficiales de segunda, oficial de primera y titulados superiores.
			Organización de eventos académicos: exámenes y actos de defensa	Titulación media o superior con dotes de organización y relación social

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
INFORMÁTICA (64 personas)	DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA (64 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (6 personas) - Nivel II (2 personas)	Desarrollo y mantenimiento de aplicaciones informática	Desarrolladores de aplicaciones, administradores de red, de sistemas, de aplicaciones, técnicos informáticos de mantenimiento y jefes de proyecto.
		Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel I (9 personas) - Nivel III (15 personas) - Nivel IV (6 personas) - Nivel V (6 personas) - Nivel VI (15 personas)	Mantenimiento de sistemas e infraestructuras técnicas	Desarrolladores de aplicaciones, administradores de red, de sistemas, de aplicaciones, técnicos informáticos de mantenimiento y jefes de proyecto.
MARKETING Y EXPANSIÓN ACADÉMICA (93 personas)	DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN, MARKETING Y TELEMARKETING (93 personas)	Subgrupo 4 - Nivel único (15 personas)		
		Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (48 personas) - Nivel II (11 personas)	Producción audiovisual, producción web	Titulación media o superior con capacidad social y relación con el ámbito de la comunicación
		Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel I (2 personas) - Nivel II (2 personas) - Nivel III (2 personas) - Nivel IV (10 personas) - Nivel V (4 personas) - Nivel VI (6 personas)	Plan de comunicación	Titulación media o superior con capacidad social y relación con el ámbito de la comunicación
	Subgrupo 4 - Nivel único (8 personas)	Plan de desarrollo de negocio	Titulación media o superior con capacidad social y relación con el ámbito de la comunicación	

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
PRÁCTICAS (20 personas)	DEPARTAMENTO DE PRÁCTICAS (20 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (1 persona)	Asignación de centros de prácticas a estudiante	Administrativos con titulación media o superior y experiencia en gestión de centros de prácticas.
		Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (1 persona) - Nivel VI (12 personas)	Seguimiento de los estudiantes	Administrativos con titulación media o superior.
RECURSOS DOCENTES Y DIDÁCTICOS (41 personas)	DEPARTAMENTO DE RECURSOS DOCENTES Y DIDÁCTICOS (40 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (5 personas) - Nivel II (2 personas)	Actualización de contenidos	Titulados medios o superiores en periodismo, derecho,..., con conocimientos informáticos de edición. Se valora conocimiento en idiomas.
		Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (1 persona) - Nivel VI (12 personas)	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 (1 persona)	Subgrupo 4 - Nivel único (20 personas)	Actualización y mantenimiento de fondos bibliográficos	Titulados superiores en periodismo, derecho,..., con conocimientos informáticos de edición. Se valora conocimiento en idiomas.
FINANZAS (29 personas)	DEPARTAMENTO DE FINANZAS (29 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (10 personas) - Nivel II (3 personas)	Elaboración y control de presupuestos de cada titulación	Equipo de profesionales con diversos perfiles de conocimientos y experiencia en administración, gestión financiero-contable y fiscalidad.
		Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión	Contabilidad	
			Auditoría y control del gasto.	

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
		<ul style="list-style-type: none"> - Nivel IV (6 personas) - Nivel VI (7 personas) Subgrupo 4 <ul style="list-style-type: none"> - Nivel único (3 personas) 	Gestión y cumplimiento de obligaciones fiscales y legales	
RECURSOS HUMANOS (23 personas)	DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS (RRHH) (23 personas)	Subgrupo 1: Titulados <ul style="list-style-type: none"> - Nivel I (5 personas) - Nivel II (3 personas) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión <ul style="list-style-type: none"> - Nivel IV (2 personas) - Nivel VI (6 personas) Subgrupo 4 <ul style="list-style-type: none"> - Nivel único (7 personas) 	Selección de docentes	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	
SERVICIOS GENERALES y ÁREA LEGAL (21 personas)	DEPARTAMENTO DE SERVICIOS GENERALES (21 personas)	Subgrupo 1: Titulados <ul style="list-style-type: none"> - Nivel I (5 personas) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión <ul style="list-style-type: none"> - Nivel VI (8 personas) Subgrupo 4 <ul style="list-style-type: none"> - Nivel único (8 personas) 	Limpieza y mantenimiento	Profesionales distribuidos en las diferentes oficinas en varios turnos.
			Recepción y atención telefónica	
			Prevención de Riesgos Laborales	
			Servicio de asesoramiento legal	

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
COMPRAS (8 personas)	DEPARTAMENTO DE COMPRAS (8 personas)	Subgrupo 1: Titulados <ul style="list-style-type: none"> - Nivel I (1 persona) - Nivel II (1 persona) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión <ul style="list-style-type: none"> - Nivel IV (2 personas) - Nivel VI (2 personas) Subgrupo 4 <ul style="list-style-type: none"> - Nivel único (2 personas) 	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	Profesionales con formación financiera y experiencia en gestión de proyectos y plataformas de compras.
CALIDAD (9 personas)	DEPARTAMENTO CALIDAD (9 personas)	Subgrupo 1: Titulados <ul style="list-style-type: none"> - Nivel I (1 persona) - Nivel II (1 persona) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión <ul style="list-style-type: none"> - Nivel IV (3 personas) - Nivel VI (2 personas) Subgrupo 4 <ul style="list-style-type: none"> - Nivel único (2 personas) 	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.
ORGANIZACIÓN DOCENTE (34 personas)	DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DOCENTE (34 personas)	Subgrupo 1: Titulados <ul style="list-style-type: none"> - Nivel I (5 personas) - Nivel II (4 personas) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión <ul style="list-style-type: none"> - Nivel IV (24 personas) Subgrupo 4	Labores de coordinación técnica Departamento de Asesoría al Profesorado (DAP)	Titulados medios o superiores.

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
		- Nivel único (1 persona)		
DIRECCIÓN (3 personas)	DIRECCIÓN (3 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (2 personas) Subgrupo 4 - Nivel único (1 persona)		

Datos de la tabla: Empleados laborales dados de alta en el primer semestre de 2016

6.2.1 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.

6.2.2 Tutores personales

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. 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.

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.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 108 de 136			

- 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 participación y detectar las necesidades de cada estudiante para ofrecer la orientación adecuada.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 109 de 136			

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 m² 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 los centros con los que UNIR tiene firmado convenio de colaboración para la realización de las prácticas externas.

INSTITUCIÓN COLABORADORA	LOCALIZACIÓN	Nº PLAZAS
ADMINISTRACION PUBLICA Y HACIENDA DEL GOBIERNO DE LA RIOJA	LA RIOJA	2
AGENCIA DE MARKETING ONLINE	VALENCIA	1
APDALES PUBLICIDAD Y MARKETING SOCIAL MEDIA	BADAJOS	1
AYUNTAMIENTO DE ALGETE CONCEJALIA DE SERVICIOS SOCIALES	MADRID	1
BHB SOLUCIONES ESPECIALES DE MARKETING.SL	BARCELONA	1
CCOO CANTABRIA	CANTABRIA	2

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 110 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

INSTITUCIÓN COLABORADORA	LOCALIZACIÓN	Nº PLAZAS
CENTRAL SINDICAL INDEPENDIENTE Y DE FUNCIONARIOS	MADRID	2
CHANTADA COMUNICACION SL	LUGO	2
CIUDADANOS - PARTIDO DE LA CIUDADANIA SALAMANCA	SALAMANCA	1
COMUNICACION CORPORATIVA	MADRID	2
CONSEJERIA DE FOMENTO DE EXTREMADURA	MERIDA	1
CONSEJERIA DE SALUD Y SERVICIOS SOCIALES DEL GOBIERNO DE LA RIOJA	LA RIOJA	1
CONSULADO GENERAL DE ECUADOR EN BARCELONA	BARCELONA	1
CSI-F CANTABRIA	CANTABRIA	2
CSI-F ZARAGOZA	ARAGÓN	2
DEBAKO UDALA - AYUNTAMIENTO DE DEBA	GUIPUZCOA	1
DELEGACION DEL GOBIERNO DE LA JUNTA DE ANDALUCIA EN MALAGA	MALAGA	1
DELEGACION DE SEGURIDAD DEL GOBIERNO VASCO	VIZCAYA	2
DIPUTACION FORAL DE GUIPUZCOA	GUIPUZCOA	1
DOMUTUA MARKETING ONLINE	MADRID	1
DTS DISTRIBUIDORA DE TELEVISION DIGITAL	MADRID	1
ECOINTELIGENCIA EDITORIAL SL	MADRID	1
EXCMA. DIPUTACION PROVINCIAL DE ALICANTE	ALICANTE	2
EXCMA. DIPUTACION PROVINCIAL DE PONTEVEDRA	PONTEVEDRA	1
EXCMO AYUNTAMIENTO DE BALAGUER	LLEIDA	1
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE BASAURI	VIZCAYA	1
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE BOTIJA	CÁCERES	2
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE CADIZ	CADIZ	1
EXCMO AYUNTAMIENTO DE CASTELLON DE LA PLANA	CASTELLON	1
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE CEUTI	MURCIA	1
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE FORTUNA	FORTUNA	1
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE GANDIA	VALENCIA	1
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE GUADIX	GRANADA	1
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ICOD DE LOS VINOS	TENERIFE	2
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE JEREZ DE LA FRONTERA	CÁDIZ	1
EXCMO AYUNTAMIENTO DE JUMILLA	MURCIA	1
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE LEON	LEÓN	2
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE LINARES	JAÉN	1
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE MONTILLA	CORDOBA	1
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE OÑATI	GUIPUZCOA	1
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE SABADELL	BARCELONA	1
EXCMO AYUNTAMIENTO DE SEGOVIA	SEGOVIA	2

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 111 de 136			

INSTITUCIÓN COLABORADORA	LOCALIZACIÓN	Nº PLAZAS
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE SOPELA	VIZCAYA	1
EXCMO AYUNTAMIENTO DE TOLEDO	TOLEDO	1
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE TORREVIEJA	ALICANTE	2
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE TRUJILLO	CÁCERES	1
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE VALENCIA DE ALCANTARA	CÁCERES	1
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ZAFRA	BADAJOS	2
EXCMO AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA	ZARAGOZA	2
EXCMO. AYUNTAMIENTO PALMA DEL RIO	CORDOBA	1
EXCMO. AYUNTAMIENTO RIVAS VACIAMADRID	MADRID	2
FSS - CCOO LA RIOJA	LA RIOJA	1
FUNDACIÓN ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE	MADRID	1
HEARST ESPAÑA, S.L.	MADRID	2
HERMES COMUNICACIONES SA	GIRONA	1
IDEA_AYUNTAMIENTO DE ALZIRA	VALENCIA	1
INFORMACION Y COMUNICACION MUNICIPAL DE CADIZ SA	CADIZ	1
INTECO - INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIAS DE LA COMUNICACION	LEON	1
KOMMUNIKA SOLUCIONES	SANTA CRUZ DE TENERIFE	1
LAGATA MARKETING Y COMUNICACIÓN, S.L.	MADRID	1
MANCOMUNIDAD MIO CID	CASTILLA Y LEÓN	2
MARCO DE COMUNICACION	MADRID	1
MARKETING MEDIA EUROPE SL	BARCELONA	1
MEDIA PLANNING GROUP SA	MADRID	1
METODO MARKETING	LA RIOJA	2
NEUROLOGYCA SCIENCE & MARKETING SL	VITORIA	2
PARTICO POLITICO VOX	MADRID	1
PARTIDO POPULAR DE LA RIOJA	LA RIOJA	1
PARTIDO POPULAR DE SORIA	SORIA	1
PSE ANDALUCIA EN MALAGA	MÁLAGA	1
RIVAS VACIAMADRID EMPRESA MUNICIPAL DE SERVICIOS	MADRID	1
RTV CYL - SALAMANCA - RADIO TELEVISION DE CASTILLA Y LEON	SALAMANCA	1
RUEDAS DE PRENSA SL (KM77)	MADRID	1
SECRETARIA GENERAL DE INSTITUCIONES PENITENCIARIAS	MADRID	1
SECRETARIADO CONFEDERAR INSULAR - INTERSINDICAL CANARIA	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	2
SOCIEDAD ESTATAL CORREOS Y TELEGRAFOS SA	MADRID	1

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 112 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

INSTITUCIÓN COLABORADORA	LOCALIZACIÓN	Nº PLAZAS
SOCIEDAD PUBLICA DE RADIODIFUSION Y TELEVISION EXTREMADURA SAU	MERIDA	2
SOCIEDAD REGIONAL CANTABRA DE PROMOCION	CANTABRIA	2
UNION GENERAL DE TRABAJADORES DE ANDALUCÍA	SEVILLA	2
UNION GENERAL DE TRABAJADORES DE GALICIA	A CORUÑA	2
UNION GENERAL DE TRABAJADORES DE LA REGION DE MURCIA (UGT)	MURCIA	2
UNION GENERAL DE TRABAJADORES DE MADRID (UGT-MADRID)	MADRID	2
UNION SINDICAL CCOO NAVARRA	NAVARRA	1
UNION SINDICAL OBRERA (USO)	OURENSE	1
UPGRADE MARKETING	VALENCIA	1
VASS DIGITAL MARKETING ONLINE SLU	MADRID	1
VEISS COMUNICACION	ÁLAVA	1
XXL COMUNICACION	BARCELONA	1
ZORRAQUINO COMUNICACIONSLU.	VIZCAYA	1
AGENCIA NACIONAL DE INFRAESTRUCTURA	COLOMBIA	2
AGENCIA NACIONAL DE MINERIA	COLOMBIA	1
AGENCIA NACIONAL PARA LA SUPERACION DE LA POBREZA	COLOMBIA	1
AGENCIA NACIONAL PARA LA SUPERACION DE LA POBREZA EXTREMA - ANSPE	COLOMBIA	1
ALCALDIA DISTRITAL DE BUENAVENTURA	COLOMBIA	1
ALCALDIA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA	COLOMBIA	2
ALCALDIA MUNICIPAL DE EL ESPINAL (TOLIMA)	COLOMBIA	1
ALCALDIA MUNICIPAL DE FUNZA	COLOMBIA	1
ALCALDIA MUNICIPAL DE PUERTO LOPEZ	COLOMBIA	1
ALCALDIA MUNICIPAL DE SAMANÁ SECRETARIA	COLOMBIA	1
ALCALDIA MUNICIPAL DE TUNJA	COLOMBIA	2
ALCALDIA MUNICIPAL DE VILLAVICENCIO	COLOMBIA	1
COMISION NACIONAL DEL SERVICIO CIVIL	COLOMBIA	1
CONCEJO MUNICIPAL DE FUSAGASUGA	COLOMBIA	1
CORPORACION AUTONOMA REGIONAL CORNARE	COLOMBIA	2
DELEGACION DEL GOBIERNO VASCO PARA LA UNION EUROPEA	BÉLGICA	1
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA (ESAP TERRITORIAL HUILA CAQUETA)	COLOMBIA	2
FEDERACION NACIONAL DE DEPARTAMENTOS	COLOMBIA	2
GOBIERNO PROVINCIAL DE MANABI	ECUADOR	1
H. GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA	ECUADOR	1

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 113 de 136			

INSTITUCIÓN COLABORADORA	LOCALIZACIÓN	Nº PLAZAS
OFICINA DE DESARROLLO COMUNITARIO - ALCALDIA MUNICIPAL DE CUMBITARA	COLOMBIA	1
OFICINA DE LA MUJER MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO DE CHILE	CHILE	1
OPIN MARKETING LTDA	COLOMBIA	1
PALACIO MUNICIPAL DANIEL VALOIS ARCE - ALCALDIA MUNICIPAL TADO	COLOMBIA	1
SAMASAT COMUNICACIONES SA	ECUADOR	1
SECRETARIA DE EDUCACION RECREACION CULTURA Y DEPORTES	COLOMBIA	1
SECRETARIA DE INTEGRACION SOCIAL DE FONTIBON	COLOMBIA	1
SECRETARIA DE PLANEACION-ALCALDIA DE FACATATIVA	COLOMBIA	1
SECRETARIA DISTRITAL DE GOBIERNO DIRECCION DE SEGURIDAD	COLOMBIA	1
SECRETARIA DISTRITAL DE INTEGRACION SOCIAL	COLOMBIA	2
SECRETARIA MUNICIPAL DE VALLEDUPAR	COLOMBIA	1
SINDICATO DE TRABAJADORES DEL CARBON SINTRACARBON	COLOMBIA	1

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.

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.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 114 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

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	
Sistema operativo	Microsoft Windows 7 o posterior Mac OS X 10.6 o posterior

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 115 de 136			

Navegadores	<ul style="list-style-type: none"> • Internet Explorer 9.0 o posterior • Mozilla Firefox 25 o posterior • Google Chrome • Safari 4.0 o posterior <p>Requisitos Adicionales: Adobe Flash Player 8 o superior.</p>
Resolución pantalla	Resolución Mínima de 800x600 (se recomienda 1024x768 o superior).
Ancho de banda	4 Mb ADSL/ Cable (conexión alámbrica recomendada).
Red	Acceso externo a Internet, sin restricción de puertos o URL no corporativas.
Audio	Tarjeta de audio integrada, con altavoces o toma de auriculares.
Video	WebCam compatible con los sistemas operativos mencionados.
Equipos PC	Memoria RAM: mínimo recomendado 4 Gb. Procesador: DUAL CORE.

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.

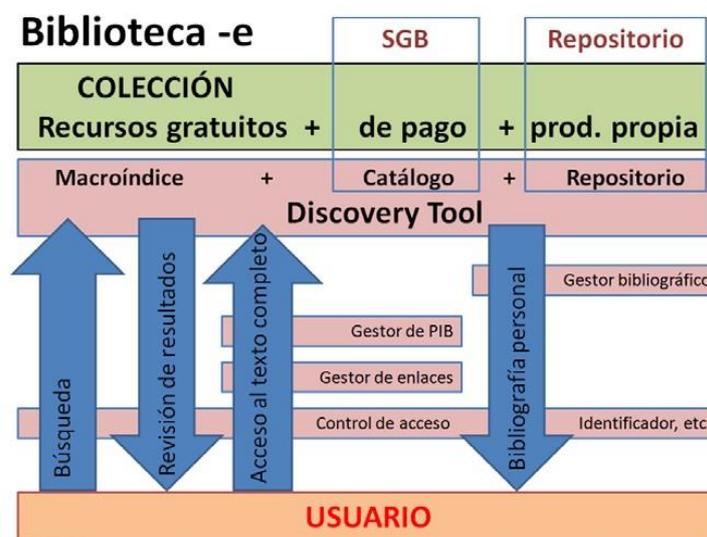
La política de adquisiciones de la biblioteca de UNIR bascula fundamentalmente sobre recursos en soporte digital. La aún imprescindible adquisición de bibliografía en soporte de papel, se enfocará prioritariamente sobre aquellas áreas de conocimiento en las que se incardinan las líneas de investigación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

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 116 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

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.

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

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 117 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

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.

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, 30 líneas de VoIP a través de una centralita virtual.
- 90 líneas de teléfono a través de tres primarios de telefonía en Logroño, 90 líneas de VoIP a través de una centralita virtual.
- Número de teléfono de red inteligente para llamadas entrantes.
- 3 centralitas de telefónica administrativa Panasonic TDA 600. 16 canales voIP + analógicos.
- 3 centralitas digitales NS1000.
- 9 enlaces móviles con conexión digital a la central.
- 4 líneas de banda ancha redundantes y balanceadas utilizando tecnología Cisco para dar acceso a: Internet, campus educativos, con dos proveedores.
- Telefonía basada en VoIP sobre centralitas Panasonic NS1000 redundados.
- 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.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 118 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

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.
- 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:

INSTALACIONES DE SEGURIDAD
Seguridad física
<ul style="list-style-type: none"> - Sensores para el control de la temperatura y humedad ambiente. - Filtrado de aire para evitar la entrada de partículas. - Sistema automático balanceado y redundante de aire acondicionado. - 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.
Seguridad en el suministro eléctrico
<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de Alimentación Ininterrumpida (SAI) para garantizar la estabilidad y continuidad de los equipos. - 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.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 119 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

Seguridad perimetral

- 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

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 120 de 136			

Microsoft oBind	Tecnología Microsoft
Microsoft Servidor DNS	WebmailHorde

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	Panel de control
Modelo Xeon E5-2630 0	Reinicios y resets
Tipo CPU: Intel XeonQuad-Core	Avisos automáticos (email/SMS)
Número de núcleos: 24	Gráficos de ancho de banda y transferencia
Velocidad de cada núcleo: 2.30 GHz	Direcciones IP extra
Memoria RAM: 32 GB ECC	Seguridad
Tamaño de discos 2x300GB	Alojamiento IDC Protección firewall
HDD Discos: 136 GB RAID 1	Monitorización avanzada
HDD cabina FC: 2 TB	Garantías y Soporte
2 HDD cabina SCSI: 1,5+B	Garantía hardware ilimitada Soporte 24x7
SAS RAID: RAID 1 Hot Swap –	
Transferencia: 18 Mbps	
Características del hosting	
Disponibilidad 24x7 del portal y la plataforma de formación con un porcentaje de disponibilidad del 99%.	

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 121 de 136			

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.

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

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

Sistema de copias seguridad

Compresión de datos de alto nivel

El proceso de copia se realiza a través de una tecnología puntera de copias de seguridad incrementales y completas, FastBit, que le garantiza:

- Altos niveles de compresión (un 50% de media), lo que nos permite almacenar en el servidor 2 veces el espacio contratado.
- 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.

Proceso sencillo y automático

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.

Copia segura

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 122 de 136			

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	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19
Capacidad máxima de acceso a Internet	1 Gb	1 Gb	1 Gb	1 Gb
Líneas de acceso a internet redundantes	8	8	8	8
Capacidad de almacenamiento en servidores centrales	32 TB	100 TB	120 TB	160 TB
Impresoras departamentales (con fax y escáner)	20	14	12	10
Impresoras escritorio	12	10	10	10
Potencia de SAI	40 kVA	40 kVA	40 kVA	40 kVA
Potencia generadores diésel	60 kW	60 kW	60 kW	60 kW
Líneas telefónicas	210	240	240	270
Puntos de acceso wireless	18	20	20	20

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 123 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

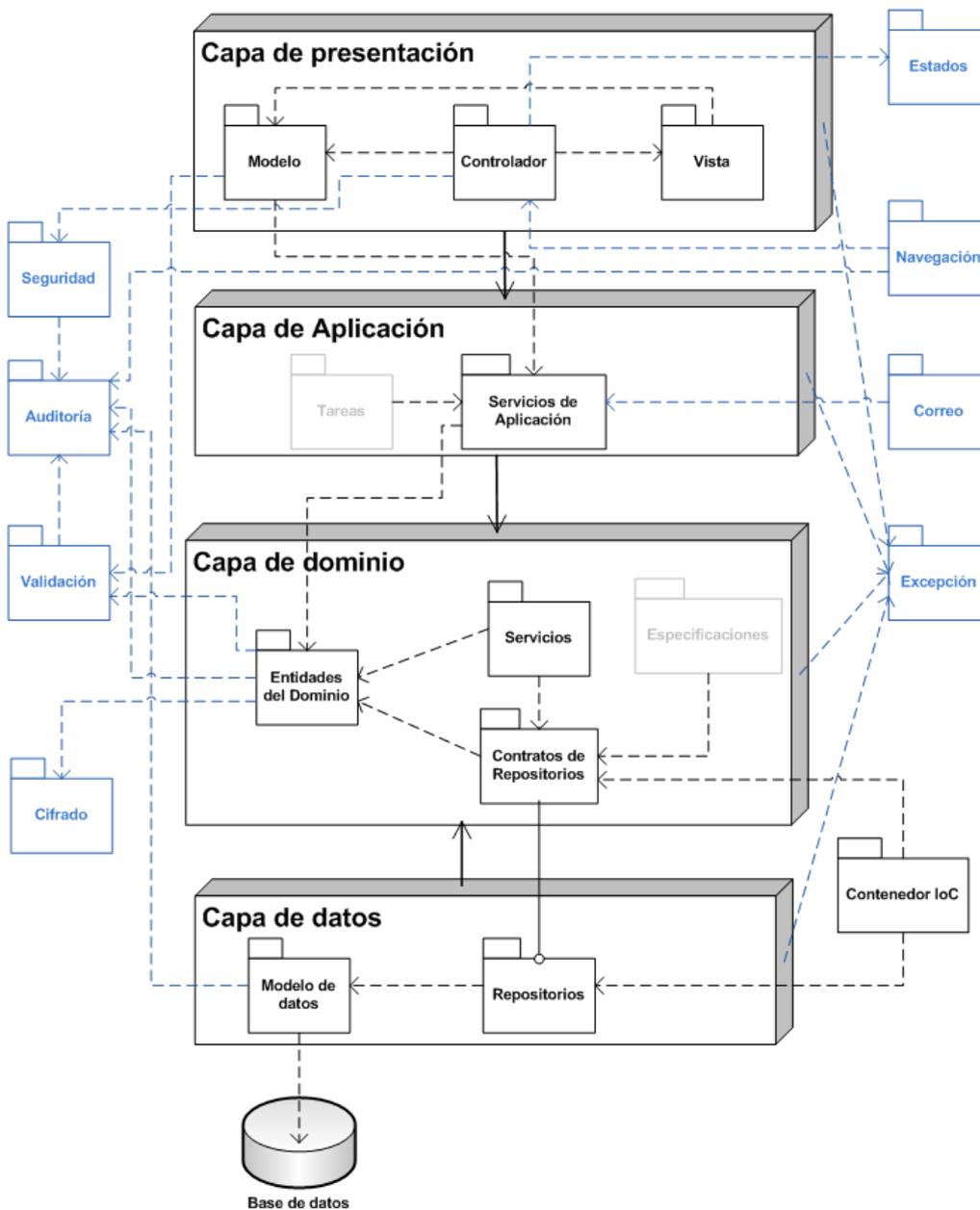
Ordenadores sobremesa	600	687	700	720
Ordenadores portátiles	30	60	80	100
Teléfonos VoIP sobremesa	150	300	320	360
Teléfonos VoIP softphone	28	35	40	50

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 124 de 136			

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



	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 125 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

7.9.1. Componentes horizontales

Componentes horizontales.	
Capa de presentación	Basada en la definición del modelo vista controlador. Implementa las pantallas de usuario y los controladores de estas.
Capa de aplicación	Coordina actividades propias de la aplicación pero no incluye lógica de negocio siguiendo el Principio de "Separation of Concerns".
Capa de dominio	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".
Capa de datos	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	
Componente de seguridad	<p>Gestiona la seguridad en el acceso a la aplicación, y se divide en dos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 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"> Permisos de acceso a las páginas Permisos de acceso a las opciones de menú Permisos de lectura, escritura, eliminación y consulta Permisos de ejecución de acciones
Componente de estados	Implementado en base al patrón "Memento" y permite recuperar el estado anterior de una página durante el proceso de navegación del usuario para

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 126 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

	<p>mantener los valores introducidos en los filtros, listados, asistentes, etc. Deberá estar preparado para escenarios con granja de servidores.</p>
Componente de navegación	<p>Permite establecer la relación de flujos entre las páginas de la aplicación para mantener la coherencia en la navegación del usuario.</p>
Componente de validación	<p>Permite realizar las validaciones de los valores de entrada y salida de la aplicación. Incluye lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 2. Validación de formatos: Permite validar los formatos de texto conocidos como son: NSS, NIE, NIF, CIF, CCC, EMAIL, MOVIL, etc. 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.
Componente de auditoría	<p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Auditoría de acceso: Encargado de registrar los inicios, cierres de sesión, intentos fallidos en la aplicación, solicitudes de recordatorio y cambios de contraseña. 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.). 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.). 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.). 5. Auditoría de validación: Encargado de registrar las validaciones incorrectas y filtros aplicados que eliminaron cadenas de inyección SQL y XSS.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 127 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

Componente de excepciones	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.
Componente de cifrado	Encargado de realizar el cifrado y descifrado de información sensible como la contraseña o datos sensibles según la L.O.P.D.
Componente de correo	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).

UNIR firmó el pasado 23 de Abril de 2015 un Convenio Marco de colaboración con la Fundación ONCE para la cooperación e inclusión social de las personas con discapacidad. Dicho Convenio tiene por objeto establecer y articular un marco general de colaboración entre la Fundación ONCE y la UNIR para promover y facilitar el acceso de las personas con discapacidad a la educación, a la cultura, a la formación integral y al conocimiento arbitrándose iniciativas, medidas y acciones en los ámbitos de actuación y competencia que les corresponden.

Los ámbitos de actuación son:

- Accesibilidad Universal para personas con discapacidad, haciendo accesibles los entornos, productos o servicios utilizados.
- Sensibilización, Concienciación y Formación: jornadas técnicas, seminarios, acciones divulgativas... programas de formación a PAS y profesorado, etc.
- Integración Laboral: Proyecto de Prácticas de estudiantes con discapacidad "Oportunidad al talento", con el fin de facilitar las prácticas curriculares y extracurriculares de estudiantes con discapacidad y su posterior tránsito hacia el mercado laboral.
- Foro de Compras Responsables: promover con carácter general la incorporación de cláusulas de contenido social en las contrataciones que se realicen.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 128 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

- e) La UNIR pone de manifiesto su firme voluntad de promover y difundir la Certificación Bequal que la acreditaría como entidad excelente en sus políticas de gestión de la inclusión de las personas con discapacidad, desde la valoración inequívoca y objetiva.

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

Existe en UNIR el Servicio de atención a las necesidades especiales (SANNEE) que presta apoyo a los estudiantes en situación de diversidad funcional, temporal o permanente, aportando las soluciones más adecuadas a cada caso. Su objetivo prioritario es conseguir la plena integración en la vida universitaria de todos los estudiantes buscando los medios y recursos necesarios para hacer una universidad para todos.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 129 de 136			

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.- 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.
- Segundo.- Su sistema de enseñanza es a distancia, por lo que la comparación de datos con universidades tradicionales debe hacerse con especial cautela.

No obstante, se ha partido 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.

- Estudiante que compatibiliza trabajo y estudio: un alto porcentaje de alumnos compatibilizan un trabajo con los estudios, tiene una carrera laboral, está preocupado por adquirir cierta categoría profesional y por promocionar en su empleo, experimentado en la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, como internet, correo electrónico, etc., que bien ya finalizó sus estudios oficiales y pretende ampliar sus estudios de grado.
- Personas que por razones geográficas, discapacidad, o cualquier otra circunstancia personal, no pueden asistir regularmente a clases presenciales, siendo la enseñanza a distancia una oportunidad para la mejora de su cualificación profesional y para la obtención de un título universitario de postgrado de carácter oficial.

Para una estimación adecuada de los resultados UNIR ha establecido unos valores para las tasas de graduación, abandono, eficiencia.

A estos efectos, se entenderá por:

Tasa de Graduación: porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios (d) o en un año académico más (d+1) en relación con su cohorte de entrada.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 130 de 136			

Forma de cálculo: El denominador es el número total de estudiantes que se matricularon por primera vez en una enseñanza en un año académico. El numerador es el número total de estudiantes de los contabilizados en el denominador, que han finalizado sus estudios en el tiempo previsto (d) o en un año académico más (d+1).

Graduados en “d” o en “d+1” (de los matriculados en “c”)
----- x100
Total de estudiantes matriculados en un curso “c”

Tasa de Abandono (para títulos de máster de un año): relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el Título el año académico anterior y que no se han matriculado en dicho año académico.

Forma de cálculo: Sobre una determinada cohorte de estudiantes de nuevo ingreso establecer el total de estudiantes que sin finalizar sus estudios se estima que no estarán matriculados en el Título en el año académico siguiente al que debieran haber finalizado de acuerdo al plan de estudios (t+1), es decir, un año después de la finalización teórica de los estudios.

Nº de estudiantes no matriculados en el último curso “t+1”
----- x100
Nº de estudiantes matriculados en el curso t-n+1

n = la duración en años del plan de estudios

Tasa de Eficiencia: relación porcentual entre el número total de créditos teóricos del plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de estudiantes graduados en un determinado curso académico y el número total de créditos en los que realmente se han matriculado.

Forma de cálculo: El número total de créditos teóricos se obtiene a partir del número de créditos ECTS del plan de estudios multiplicado por el número de titulados. Dicho número se divide por el total de créditos de los que realmente se han matriculado los graduados.

Créditos teóricos del plan de estudios * Número de titulados
----- x100
(Total créditos realmente matriculados por los titulados)

Se ha tenido en cuenta lo indicado en la “*Guía de Apoyo para la elaboración de la Memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales*” editada por ANECA en lo relativo a “*aquellas titulaciones procedentes de Títulos implantados anteriormente en la Universidad que presenta la propuesta, las estimaciones podrán basarse en datos históricos procedentes de dichas titulaciones*”.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 131 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

Por este motivo se ha tomado como referencia los resultados obtenidos en otros másteres de UNIR del mismo área. Los resultados previstos corresponden a las medias obtenidas en los últimos cuatro cursos académicos y son los siguientes:

Tasa de graduación	80%
Tasa de abandono	20%
Tasa de eficiencia	90%

8.2. Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje

La Política de Calidad de la UNIR fue definida para promover y garantizar el logro de la misión de la organización. El despliegue de la Política de Calidad se evidencia en la implantación de un Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC), que es de aplicación en cada Centro y Departamento responsables de los Títulos de Grado, Máster, y Doctorado. Dicho sistema queda recogido en el criterio 9 de esta guía y aparece desarrollado en el Manual de Calidad y sus procedimientos. La estructura definida en el Manual de Calidad establece que la Unidad de Calidad, UNICA, será el órgano responsable del seguimiento y la toma de decisiones generales sobre el SGIC y de cada titulación, en este último caso recibe la asistencia y colaboración de las Unidades de Calidad de Titulación (en adelante UCT).

Para garantizar el adecuado funcionamiento del SGIC se han establecido diferentes instrumentos de seguimiento que aparecen recogidos en el procedimiento PA-4-1 donde se describe cómo se realiza la medición, el análisis de los resultados y la mejora continua.

- Las unidades de calidad que realizan el análisis **del progreso, de los resultados de aprendizaje y del logro de los objetivos establecidos inicialmente**, elaboran un informe anual de conclusiones indicando las posibles medidas correctivas, en su caso, y el correspondiente informe de propuestas de mejora (DO-4-1-1 Informe Anual del Título y DO-4-1-2 Propuestas de Mejora Continua).
- La **UNICA** recibe y analiza la información de cada Titulación y de cada Departamento involucrado en la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje realizando, en su caso, las sugerencias que considere oportunas al Plan de Mejora.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 132 de 136			

En particular, y adaptado a esta titulación y a estos resultados el procedimiento es el siguiente:

Tras cada periodo de evaluación, a través de la aplicación informática de informes de calidad, Dirección Académica del Título comprueba si los resultados obtenidos se adecúan a las expectativas, o si por el contrario, es necesario definir alguna medida (en la mayoría de los casos, estas medidas vendrán sugeridas por profesores, alumnos y la propia coordinación)

La Coordinación Académica es la encargada de custodiar los datos y los registros necesarios. Para su custodia y comunicación dispone de un espacio compartido, el REPOSITORIO DOCUMENTAL, donde son controlados los documentos por parte del Departamento de Calidad, pero accesibles para su consulta por parte de todos los usuarios autorizados (Procedimiento PA-4-3 de Gestión de Documentos y Evidencias)

Con los datos obtenidos, la coordinación Académica realiza un análisis de los mismos y del logro de los objetivos establecidos inicialmente. Elabora un informe anual de conclusiones indicando las posibles medidas correctivas, en su caso, y el correspondiente informe de propuestas de mejora (DO-4-1-1 Informe Anual del Título y DO-4-1-2 Propuestas de Mejora Continua)

UNICA recibe y analiza la información de cada Titulación realizando, en su caso, sugerencias al Plan de Mejora que se haya establecido en el informe.

UNICA traslada la información a la Comisión Permanente del Consejo Directivo para la aprobación de las medidas propuestas o su desestimación.

Toda información relevante se hace saber a los grupos implicados (ver Plan de comunicación y procedimiento PII.6.2 de Comunicación Interna.)

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.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 133 de 136			

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

http://static.unir.net/calidad/Manual_de_calidad_20160328.pdf

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 134 de 136			

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:

PRIMER CURSO	2017-2018
---------------------	-----------

10.2. Procedimiento de adaptación

No aplicable.

10.3. Enseñanzas que se extinguen

No aplicable.

10.4. Extinción de las enseñanzas

Aparte de los casos previstos en la normativa vigente en los que la iniciativa es externa a la propia institución y de carácter preceptivo, y que no se habrían de plantear si se cumplen con los requerimientos legales, puede haber razones de oportunidad que aconsejen la suspensión temporal o la extinción definitiva de las enseñanzas del máster.

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.

En cuanto a la salvaguardia de los derechos de los estudiantes, y 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 acuerdo con la legislación vigente, garantice la finalización de los estudios a quienes lo hubieran comenzado.”*

En la práctica, tanto en el caso de suspensión como en el de extinción, su ejecución se hará según se indica en el procedimiento del SGIC. PI-1-5 “Procedimiento para la extinción del Título” y de

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14			
Página 135 de 136	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016

manera que los alumnos podrán seguir matriculándose en aquellas asignaturas que hayan dejado de impartirse a los solos efectos de realización de exámenes, hasta el número de veces que marquen con carácter general las normas de permanencia. Sin embargo, en este caso, salvo causas realmente excepcionales, no cabrá ni dejar de matricularse en esas asignaturas pendientes de superar, ni la concesión del beneficio de renunciar a la convocatoria.

Para salvaguardar que todo estudiante pueda terminar el Máster comenzado con el nuevo plan de estudios, cabrán dos alternativas:

1ª- Una vez extinguido el plan de estudios, se efectuarán 2 convocatorias de examen en cada uno de los dos cursos siguientes, a razón de 2 por año, para aquellas asignaturas pertenecientes al curso que se extingue.

La nueva matrícula dará derecho al examen, y acceso al material de la asignatura que se encuentra en el aula virtual. El examen presencial en éste caso representará el 100% de la nota final.

2ª Aquellos alumnos que así lo deseen, podrán adaptarse al nuevo Plan de Estudios, de acuerdo con la tabla de reconocimientos por adaptación que en su caso se establezca.

	Versión inicial Aprobada por	Última versión Elaborada por	Última revisión Aprobada por
Rev.: 14	Dirección 20/09/2013	Coordinador General de Calidad 09/02/2016	Dirección 10/02/2016
Página 136 de 136			