

IMPRESO SOLICITUD PARA MODIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad Internacional de La Rioja		Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades	26003982
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia por la Universidad Internacional de La Rioja			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
María Asunción Ron Pérez		Subdirectora de Calidad	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		33246142X	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Juan Pablo Guzmán Palomino		Secretario General de la Universidad	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		24236227T	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Lidia Maestro Espinola		Directora del Máster	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		47037260Y	
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
Avenida de la Paz, 137		26006	Logroño
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
mariaasuncion.ron@unir.net		La Rioja	676614276
			FAX
			902877037

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

	En: La Rioja, AM 9 de enero de 2018
	Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia por la Universidad Internacional de La Rioja	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad		
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad Internacional de La Rioja				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
077		Universidad Internacional de La Rioja		
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
0	54	6
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

1.3. Universidad Internacional de La Rioja

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
26003982	Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades

1.3.2. Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	A DISTANCIA
No	No	Sí
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
150	150	

TIEMPO COMPLETO		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	49.0	60.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	30.0	48.0
RESTO DE AÑOS	30.0	48.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://static.unir.net/documentos/Normativa-Permanencia-Titulos-Oficiales.pdf		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
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.
GENERALES
CG1 - Capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias y desagregar sistemáticamente sus partes, estableciendo jerarquías, relaciones entre las partes y sus consecuencias.
CG2 - Ser capaz de plantear estrategias que den solución a un determinado problema con el fin de enfrentarse y adaptarse a nuevas circunstancias y a contextos sobrevenidos e imprevistos.
CG3 - Capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desarrollar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos.
CG4 - Ser capaz de identificar y desarrollar nuevas ideas creativas y nuevos públicos a partir de datos cualitativos y cuantitativos.
CG5 - Capacidad de idear y planificar el desarrollo de actividades y proyectos combinando diferentes herramientas.
CG6 - Capacidad de identificar los perfiles profesionales y sus roles.
CG7 - Capacidad de comprender un fenómeno desde diferentes perspectivas ofreciendo soluciones nuevas y diferentes antes un problema y situaciones convencionales.
CG8 - Capacidad de integrar el entorno tecnológico en la identificación y creación de ideas, así como, en la solución a determinados problemas.
CG9 - Capacidad de adaptarse a las situaciones cambiantes, modificando su conducta para integrarse con versatilidad y flexibilidad.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente.
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal.
CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Ser capaz de desarrollar estrategias creativas de Publicidad Integrada (PI) que conjuguen tanto los medios convencionales como los digitales.
CE2 - Ser capaz de identificar, analizar y actuar ante las amenazas sobrevenidas con una planificación que se adapte a las nuevas circunstancias publicitarias.
CE3 - Ser capaz de combinar en todo el proceso publicitario las herramientas de social media y medios convencionales.
CE4 - Desarrollar y crear un historia de marca que pueda mantenerse en el tiempo con una identidad, valores y emociones propias que la diferencien de las demás.
CE5 - Ser capaz de generar un diálogo digital entre la marca y las audiencias.
CE6 - Conocer y comprender la relación entre el big data y el desarrollo de nuevos perfiles de usuarios.

CE7 - Conocer y comprender la base tecnológica sobre la que se desarrolla la publicidad digital.
CE8 - Ser capaz de entender y analizar las estrategias empresariales vinculadas con el mundo tecnológico y su consecuencia en las estrategias publicitarias.
CE9 - Ser capaz de identificar nuevas audiencias, así como, conocer sus percepciones, motivaciones y emociones e integrarlas a una marca.
CE10 - Conocer del proceso del big data aplicado a la identificación de nuevos perfiles de usuario en cuanto a la recogida de datos, los instrumentos, herramientas, almacenamiento, tratamiento, análisis y relación entre datos para la creación e identificación de nuevos perfiles de usuarios.
CE11 - Conocer los nuevos perfiles profesionales generados de la Publicidad Integrada (PI).
CE12 - Identificar, crear y proponer nuevos perfiles de usuarios con determinadas características para un servicio o producto a partir del tratamiento del big data.
CE13 - Desarrollar y crear en una práctica simulada mensajes creativos integrados en diferentes formatos y medios.
CE14 - Conocer y manejar la publicidad basada en el comportamiento de los usuarios en la publicidad digital, así como sus diferentes formatos.
CE15 - Conocer las características de la creatividad y producción publicitaria transmedia el desarrollo del branded content de las marcas.
CE16 - Conocer los nuevos formatos de la creatividad transmedia y las nuevas tendencias que se están desarrollando.
CE17 - Conocer y manejar las diferentes herramientas y soportes como las redes sociales, el vídeo, el móvil y las aplicaciones para generar y desarrollar campañas de Publicidad Integrada.
CE18 - Conocer, manejar y analizar las técnicas especializadas para la medición de audiencias y las diferentes métricas con las que se trabaja actualmente.
CE19 - Entrar en contacto con las nuevas formas de planificación y compra de espacios en los medios digitales mediante la compra programática.
CE20 - Saber realizar una integración de los resultados de eficacia de una campaña combinando los medios convencionales como los digitales.
CE21 - Conocer, entender y analizar el marco jurídico y la autorregulación del sector publicitario en el que se disponen las limitaciones, obligaciones y prohibiciones de la Publicidad Integrada (PI).
CE22 - Ser capaz de analizar y comprender los conflictos jurídicos entre marca y usuario en cuanto a la protección de la intimidad y de los datos.
CE23 - Desarrollar y crear en una práctica simulada la analítica de las métricas.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo I.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

Requisitos de acceso

Podrán solicitar plaza para cursar estudios de Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia en ~~Dirección y Gestión Sanitaria~~ en la UNIR las personas que reúnan los requisitos exigidos en el artículo 16 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales:

- Para acceder a las enseñanzas oficiales de Máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de Máster.
- Asimismo, podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de Máster.

Sería conveniente que provinieran Será, además necesario que provengan de Grados o Licenciaturas del ámbito de Ciencias Sociales y, en especial, de Ciencias de la Comunicación o estudios afines al título propuesto tales como: Publicidad y Relaciones Públicas, Administración y Dirección de Empresas, Investigación y Técnicas de Mercado, Diseño Gráfico ~~Diseño Integral y Gestión de la Imagen~~, así como, todos aquellos nuevos grados u otras titulaciones en las que el candidato haya cursado materias de marketing o ventas, y que representen al menos el 10% de los créditos totales de la titulación.

Asimismo, teniendo en cuenta los cambios tecnológicos y los nuevos perfiles profesionales del sector publicitario; en el caso de no provenir de las titulaciones mencionadas, su admisión la decidirá la coordinación académica del máster, atendiendo a criterios de experiencia profesional demostrable de, **al menos dos años**, realizando **tareas relacionadas con el sector publicitario**:

Ámbito	Justificación
--------	---------------

<p>Ingeniería aplicada a la publicidad</p>	<p><u>Tipo de entidad:</u> Empresa pública o privada <u>Duración:</u> mínima 24 meses con dedicación completa (o tiempo equivalente, de dedicación parcial). <u>Tareas desempeñadas dentro del sector publicitario</u> (de modo no exhaustivo):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo en entornos LAMP (Linux, Apache, MySQL, PHP). • Conocimiento de Consola Linux, comandos básicos y más avanzados. • Programador de Frontend y Backend con experiencia en Javascript y conocimientos de Typescript y React o similares, teniendo en cuenta la evolución tecnológica.
<p>Estadística aplicada a la publicidad</p>	<p><u>Tipo de entidad:</u> Empresa pública o privada <u>Duración:</u> mínima 24 meses con dedicación completa (o tiempo equivalente, de dedicación parcial). <u>Tareas desempeñadas dentro del sector publicitario</u> (de modo no exhaustivo):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estadísticos especialistas en investigación de mercado. • Analistas de perfiles de usuarios.

En este caso, se solicitará certificado de empresa o vida laboral que acredite las tareas descritas.

Criterios de admisión

El órgano encargado del proceso de admisión es el Departamento de Admisiones de UNIR. El cual se encarga de aportar:

- Información sobre las diferentes titulaciones.
- Orientación a futuros alumnos.

De manera coordinada junto al Departamento de Admisiones están los departamentos de Secretaría Académica y el Departamento de Reconocimiento y Transferencia de créditos.

Satisfechos los requisitos específicos de acceso 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, en la resolución de las solicitudes de admisión se tendrá en cuenta los siguientes criterios de valoración:

- Nota media del expediente en la titulación que otorga el acceso al máster (100 %).

En caso de empate en puntuaciones, se elegirá al que tenga mayor número de matrículas de honor y, en su caso, sobresalientes y así sucesivamente.

ANEXO - NORMATIVA APLICABLE:

REGLAMENTO DE ACCESO Y ADMISIÓN A ESTUDIOS OFICIALES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA

APROBADO POR CONSEJO DIRECTIVO: 14/07/2016

MODIFICADO: 03/04/2017

El estudio, en la Universidad Internacional de La Rioja, se rige por los criterios y procedimientos de acceso y admisión que, con carácter general, son definidos para todas las Universidades por la normativa estatal y autonómica de aplicación y, en particular, lo establecido en la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, modificada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril y por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE), el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, el Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado, y demás órdenes ministeriales de desarrollo de la normativa anterior, así como la Orden 3/2015, de 25 de marzo, de la Consejería de Educación, Cultura y Turismo, por la que se regulan las pruebas de acceso a los estudios universitarios de Grado en la Comunidad Autónoma de La Rioja de las personas mayores de veinticinco y cuarenta y cinco años.

El presente reglamento general concreta y desarrolla aquellos elementos que la normativa estatal y autonómica define dentro del marco de autonomía universitaria, todo ello con absoluto respeto a los principios de normalización, accesibilidad universal y diseño para todos establecidos en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

Por todo ello, el Consejo Directivo de la Universidad Internacional de La Rioja, aprobó el presente reglamento en sesión celebrada, en su Comisión Permanente, el 14 de julio de 2016.

No obstante, los recientes cambios introducidos en los requisitos de acceso a la universidad por el Real Decreto- Ley 5/2016, de 9 de diciembre, de medidas urgentes para la ampliación del calendario de implantación de la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la cali-

dad educativa y la Orden ECD/1941/2016, de 22 de diciembre, por la que se regula la prueba de evaluación de Bachillerato para el acceso a la universidad, han hecho necesario modificar el artículo 3 del presente Reglamento, modificación que ha sido aprobada por el Consejo Directivo de la Universidad Internacional de La Rioja, en sesión celebrada, en su Comisión Permanente, el 3 de abril de 2017.

Artículo 1. Ámbito de Aplicación

La presente normativa es de aplicación en los procedimientos de acceso y admisión de cualesquiera de los estudios oficiales de grado, master y doctor impartidos por la Universidad internacional de La Rioja.

Artículo 2. Definiciones

1. Requisitos de acceso: Conjunto de requisitos necesarios para cursar unas determinadas enseñanzas universitarias oficiales de Grado, Máster o Doctorado en la Universidad Internacional de La Rioja. Los requisitos de acceso serán los determinados con carácter general en la normativa estatal y autonómica de aplicación y los que adicionalmente puedan haberse determinado en las respectivas memorias de verificación de cada estudio.

2. Admisión: Supone la adjudicación de las plazas ofrecidas por la Universidad Internacional de La Rioja para iniciar alguno de sus estudios oficiales. La admisión requiere la previa comprobación del cumplimiento de los requisitos de acceso.

3. Criterios de Admisión: Conjunto de criterios de valoración de méritos de los distintos candidatos a fin de establecer la prelación entre ellos. Son criterios de admisión aquellos que hayan sido fijados en esta normativa o en la correspondiente memoria de verificación del estudio. En ningún caso tales criterios podrán ser discriminatorios y habrán de tener un carácter objetivo y comprobable.

4. Admisión Directa: En aquellas titulaciones en las que la demanda de plazas no supera a la oferta, el Departamento de Admisiones podrá proceder a la admisión directa, previa solicitud de la plaza y a la verificación del cumplimiento de los requisitos de acceso.

5. Procedimiento de Admisión: Es el proceso por el que, una vez verificado que los candidatos ostentan todos los requisitos de acceso, se procede a la asignación de las correspondientes plazas, de acuerdo con los criterios de admisión aprobados. El procedimiento de admisión, que podrá consistir en pruebas o evaluaciones, valoración de la documentación que acredite la formación previa, entrevistas, u otros mecanismos, se llevará a cabo conforme al procedimiento previsto en esta normativa, así como en la correspondiente memoria de verificación del estudio.

Los sistemas y procedimientos de admisión prestarán especial atención a los estudiantes con necesidades educativas especiales derivadas de la discapacidad. A tal fin, el Servicio de Atención a las Necesidades Especiales (SANNEE) evaluará la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos a estos estudiantes.

Capítulo I. Estudios de Grado

Artículo 3. Acceso a los estudios de grado

El acceso a los estudios de grado requerirá el cumplimiento por los candidatos de los requisitos de acceso previstos en el artículo 3 del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio.

Asimismo, el acceso a cada estudio concreto requerirá el cumplimiento de los requisitos adicionales que pudieran haberse determinado en la correspondiente memoria de verificación del estudio.

Se definen las siguientes vías de acceso a los estudios de grado:

1. Superación de la Evaluación de Bachillerato para el Acceso a la Universidad (EBAU) y pruebas de acceso a la universidad anteriores
2. Título de Bachiller, sin necesidad de superar la evaluación de bachillerato para el acceso a la universidad, para quienes durante el curso 2016-2017 hubiesen cursado materias de Bachillerato del currículo anterior al definido por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, y quienes habiendo obtenido el título de Bachiller en el curso 2015-2016 no hubieran accedido a la universidad al finalizar dicho curso, de conformidad con lo previsto en la Disposición Transitoria Única de la Orden ECD/1941/2016, de 22 de diciembre.
3. Títulos de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, equivalentes u homologados.
4. Superación de prueba de Acceso de Mayores de 25 años.
5. Superación de prueba de Acceso de Mayores de 40 años.
6. Superación de prueba de Acceso de Mayores de 45 años.
7. Titulado Universitario.
8. Acceso por reconocimiento de estudios parciales en otros sistemas universitarios diversos del español (mínimo 30 ECTS).
9. Otras vías permitidas por las ordenaciones anteriores a la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.

El Acceso a los estudios de Grado por parte de Estudiantes procedentes de sistemas educativos extranjeros se regirá por lo dispuesto en el procedimiento que se adjunta como Anexo III de esta Normativa.

Artículo 4. Acceso con carácter condicional

Conforme a lo establecido en el artículo 4 del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, la Universidad Internacional de La Rioja facilitará el acceso con carácter condicional a aquellos estudiantes que soliciten el acceso mediante la presentación de un título que requiera la previa homologación, siempre que acrediten haber presentado la correspondiente solicitud de homologación.

El acceso y admisión condicional se regirá por lo dispuesto en el procedimiento que se adjunta como Anexo III de esta Normativa.

Artículo 5. Admisión a los estudios de grado

5.1. Admisión directa

Con carácter general, salvo en los supuestos en los que la demanda supere la oferta de plazas disponibles en un año académico, se utilizará la vía de admisión directa, a no ser que la memoria de verificación del estudio disponga lo contrario.

5.2. Admisión a través de un procedimiento específico definido en la memoria del título

Cuando el número de plazas disponibles sea inferior a la demanda, al término del plazo de solicitudes, se llevará a cabo de acuerdo con el procedimiento y criterios de admisión que hayan sido definidos en la memoria de verificación del estudio.

Artículo 6. Acceso y Admisión de personas mayores de 25 años

Las personas mayores de 25 años que no posean ninguna titulación académica que de acceso a la Universidad por otras vías, podrán acceder mediante la superación de la prueba de acceso de mayores de 25 años.

El procedimiento de acceso y admisión se regirá por lo establecido en el procedimiento específico de acceso y admisión definido en el Capítulo IV del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, y la Orden 3/2015, de 25 de marzo, de la Consejería de Educación, Cultura y Turismo, por la que se regulan las pruebas de acceso a los estudios universitarios de Grado en la Comunidad Autónoma de La Rioja de las personas mayores de veinticinco y cuarenta y cinco años.

Artículo 7. Acceso y Admisión de personas mayores de 40 años

Podrán acceder a la universidad por esta vía los candidatos con experiencia laboral o profesional en relación con la materia propia de un determinado grado, que no posean ninguna titulación académica habilitante para acceder a la universidad por otras vías y cumplan o hayan cumplido los 40 años de edad en el año natural de comienzo del curso académico.

El procedimiento de acceso y admisión se regirá por lo dispuesto en la Sección Segunda del Capítulo IV del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, así como por el procedimiento que se incluye en el Anexo I de esta normativa.

Artículo 8. Acceso y Admisión de personas mayores de 45 años

Las personas mayores de 45 años que no posean ninguna titulación académica que de acceso a la Universidad por otras vías, podrán acceder mediante la superación de la prueba de acceso de mayores de 45 años.

El procedimiento de acceso y admisión se regirá por lo establecido en el procedimiento específico de acceso y admisión definido en el Capítulo IV del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio y la Orden 3/2015, de 25 de marzo, de la Consejería de Educación, Cultura y Turismo, por la que se regulan las pruebas de acceso a los estudios universitarios de Grado en la Comunidad Autónoma de La Rioja de las personas mayores de veinticinco y cuarenta y cinco años.

Capítulo II. Estudios de Máster

Artículo 9. Acceso a estudios de Máster

El acceso a los estudios de Máster requerirá el cumplimiento por los candidatos de los requisitos de acceso previstos en el artículo 16 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre.

Asimismo, el acceso a cada estudio concreto requerirá el cumplimiento de los requisitos adicionales que pudieran haberse determinado en la correspondiente memoria de verificación del estudio.

Artículo 10. Admisión a estudios de Máster

10.1. Admisión directa.

Con carácter general, salvo en los supuestos en los que la demanda supere la oferta de plazas disponibles, se utilizará la vía de admisión directa, a no ser que la memoria de verificación del estudio disponga lo contrario.

10.2. Admisión siguiendo un procedimiento específico previsto en la memoria del título

Cuando el número de plazas disponibles sea inferior a la demanda, al término del plazo de solicitudes, se llevará a cabo de acuerdo con el procedimiento y criterios de admisión que hayan sido definidos en la memoria de verificación del estudio.

Capítulo III. Estudios de Doctorado

Artículo 11. Acceso a estudios de Doctorado

El acceso a los estudios de Doctorado requerirá el cumplimiento por los candidatos de los requisitos de acceso previstos en el artículo 6 del Real Decreto 99/2011, de 28 de enero.

Asimismo, el acceso a cada estudio concreto requerirá el cumplimiento de los requisitos adicionales determinados en la correspondiente memoria de verificación del estudio, entre los que podrán incluirse el conocimiento de idiomas.

Artículo 12. Admisión a estudios de Doctorado

La admisión a un programa de Doctorado se realizará de acuerdo con los criterios que hayan sido incluidos en la memoria.

Asimismo, la memoria podrá incluir la exigencia de realizar complementos de formación específicos y otros criterios adicionales de admisión.

ANEXO 1. PROCEDIMIENTO DE ACCESO A LAS ENSEÑANZAS OFICIALES DE GRADO DE LA UNIR DE MAYORES DE 40 AÑOS MEDIANTE ACREDITACIÓN DE EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL

1. Requisitos

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 16.1 del RD. 412/2014, podrán acceder por esta vía los candidatos que reúnan los siguientes requisitos:

1. Acreditar una determinada experiencia laboral y profesional en relación con la titulación o titulaciones universitarias oficiales de grado en las que se solicite ser admitido.
2. No estar en posesión de ninguna titulación académica que habilite para acceder a la universidad por otras vías.
3. Cumplir o haber cumplido los 40 años de edad en el año natural de comienzo del curso académico, entendiéndose por año natural el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del año en cuestión.

2. Convocatoria

La Universidad Internacional de La Rioja realizará una convocatoria anual para el acceso por esta vía, en los plazos que permitan a los candidatos concurrir debidamente a los procedimientos de admisión. La convocatoria establecerá el modelo y los plazos de solicitud de cada llamamiento así como la documentación que se ha de entregar, que incluirá, en todo caso, un currículum vitae, en el que el candidato consignará de manera precisa, entre otros aspectos, su experiencia laboral y profesional y la documentación acreditativa correspondiente, y, de manera obligatoria, el certificado de vida laboral del candidato.

Los solicitantes que puedan acreditar experiencia laboral o profesional relacionada con más de una titulación universitaria oficial de grado podrán presentar más de una solicitud acompañadas de la documentación correspondiente en distintas titulaciones, y realizarán tantas entrevistas como solicitudes hayan presentado.

3. Comisión evaluadora

El candidato deberá realizar, tal y como indica el artículo 16.3 del RD. 412/2014, de 6 de junio, una entrevista. A tal fin se constituirá una Comisión Evaluadora en cada una de las sedes de la UNIR, compuesta por dos profesores o expertos que serán designados por el Rector, a propuesta del Decano o Director, preferentemente de entre los coordinadores de los distintos grados.

La actuación de la Comisión tendrá como finalidad determinar si el candidato acredita o no experiencia laboral o profesional en relación con la titulación a la que solicita acceder y, en su caso, evaluar dicha documentación.

4. Procedimiento

Para establecer esta valoración, las Comisiones Evaluadoras deberán tener en cuenta los siguientes criterios:

- Experiencia laboral y profesional en relación con la titulación oficial de grado respecto de la que se solicita la admisión.
- Adecuación de los conocimientos y competencias del candidato a los objetivos y las competencias del título, recogidos en la correspondiente memoria de grado.

Con esta finalidad, las Comisiones Evaluadoras dividirán su actuación en dos fases. Con el fin de establecer el orden de las solicitudes, las Comisiones Evaluadoras calificarán cada fase con una puntuación de 0 y 10, expresada con tres cifras decimales.

Fase de Valoración. Consistirá en la valoración de la documentación presentada por el candidato. Para la evaluación del currículum se considerará la afinidad de la experiencia laboral y profesional en el ámbito y actividad asociados a los estudios solicitados, el tiempo dedicado y el nivel de competencias adquirido. Dichos extremos deberán ser acreditados mediante certificados, contratos de trabajo e informes de vida laboral de las empresas u organismos correspondientes, que incluyan la categoría profesional así como el detalle de las actividades realizadas. La valoración se realizará teniendo en cuenta la tabla relacional que se incluye como Anexo II, entre las Familias Profesionales del Real Decreto 1128/2008, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y las Ramas de Conocimiento establecidas en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre.

No se valorará ningún extremo incluido en el currículum que no quede suficientemente acreditado. Los candidatos que obtengan un mínimo de 5 puntos sobre 10 en la primera fase, accederán a la segunda fase.

Fase de Entrevista Personal. Consistirá en la realización y valoración de una entrevista personal ante la comisión evaluadora, cuya duración no superará los 20 minutos, con el fin de valorar la adecuación de los conocimientos y las competencias del candidato a los objetivos y competencias del título. La calificación de los candidatos en esta segunda fase deberá ser igual o superior a 5 sobre 10, para que pueda hacer media con la primera fase.

Superación de ambas fases. Se considerará que el candidato ha superado el acceso por esta vía cuando supere ambas fases. La calificación final obtenida será la media aritmética de ambas fases. La publicación de la resolución con los resultados se comunicará personalmente a los interesados.

5. Reclamación

Los aspirantes al acceso podrán presentar reclamación ante el Rector sobre la resolución relativa a las calificaciones de la prueba en el plazo de tres días hábiles contados a partir del día siguiente a partir del día siguiente al de la recepción de la notificación de la superación o no de la prueba. El Rector, oída la comisión evaluadora, podrá proveer con una resolución negativa, o que se proceda a valorar nuevamente el currículum, o que se repita la entrevista, o que se realicen ambas cosas. Contra una eventual nueva calificación negativa no se admitirá una ulterior reclamación.

6. Admisión

Los candidatos que hayan obtenido acceso deberán solicitar la matrícula en la UNIR, en la titulación correspondiente, en el mismo curso académico.

ANEXO 2.

Adscripción de las familias profesionales del Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, a las ramas de conocimiento establecidas en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

FAMILIA PROFESIONAL	RAMAS DE CONOCIMIENTO	
Actividades Físicas y Deportivas	Ciencias de la Salud Ciencias Sociales y Jurídicas	
Administración y Gestión	Artes y Humanidades Ciencias Sociales y Jurídicas	
Agraria	Ciencias Ciencias de la Salud Ingeniería y Arquitectura	
Artes Gráficas	Artes y Humanidades Ciencias Sociales y Jurídicas Ingeniería y Arquitectura	
Artes y Artesanías	Artes y Humanidades Ingeniería y Arquitectura	
Comercio y Marketing	Artes y Humanidades Ingeniería y Arquitectura	
Edificación y Obra Civil	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura	
Electricidad y Electrónica	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura	
Energía y Agua	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura	
Fabricación Mecánica	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura	
Hostelería y Turismo	Artes y Humanidades Ciencias Sociales y Jurídicas	

Imagen Personal	Ciencias de la Salud Ciencias Sociales y Jurídicas	
Imagen y Sonido / Comunicación, Imagen y Sonido	Artes y Humanidades Ciencias Ciencias Sociales y Jurídicas Ingeniería y Arquitectura	
Industrias Alimentarias	Ciencias Ciencias de la Salud Ingeniería y Arquitectura Ingeniería y Arquitectura	
Industrias Extractivas	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura	
Informática y Comunicaciones	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura	
Instalación y Mantenimiento	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura	
Madera, Mueble y Corcho	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura	
Marítimo#Pesquera	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura	
Química	Ciencias Ciencias de la Salud Ingeniería y Arquitectura Ingeniería y Arquitectura	
Sanidad	Ciencias Ciencias de la Salud	
Seguridad y Medio Ambiente	Ciencias de la Salud Ciencias Sociales y Jurídicas	

Servicios Socioculturales y a la Comunidad	Artes y Humanidades Ciencias de la Salud Ciencias de la Salud Ciencias Sociales y Jurídicas
Textil, Confección y Piel	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura
Transporte y Mantenimiento de Vehículos	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura
Vidrio y Cerámica	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura

ANEXO 3. PROCEDIMIENTO PARA EL ACCESO Y ADMISIÓN A LOS ESTUDIOS DE GRADO DE UNIR POR PARTE DE ESTUDIANTES PROCEDENTES DE SISTEMAS EDUCATIVOS EXTRANJEROS

La entrada en vigor de la Ley 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa modifica los requisitos de acceso y admisión a las enseñanzas oficiales de grado desde el título de Bachiller o equivalente establecido en el artículo 38 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

La introducción en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de las nuevas disposiciones adicionales trigésima tercera y trigésima sexta abrieron la posibilidad del acceso y admisión a la Universidad española a los titulados en Bachillerato Europeo, en Bachillerato Internacional, y de alumnos y alumnas en posesión de un título, diploma o estudio obtenido o realizado en el extranjero equivalente al título de Bachiller o Técnico Superior.

Según el calendario de implantación fijado por la disposición final sexta de la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa, y en el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, estos nuevos procedimientos de acceso y admisión a la Universidad española entrarán en vigor en el curso 2014/15.

Por todo ello, en ejecución de lo dispuesto en la mencionada ley Orgánica 8/2013, de 9 diciembre, de acuerdo con lo previsto en el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, y teniendo en cuenta las instrucciones y notas informativas emanadas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, se acuerda la aprobación del siguiente PROCEDIMIENTO PARA EL ACCESO Y ADMISIÓN A LOS ESTUDIOS DE GRADO DE LA UNIR POR PARTE DE ESTUDIANTES PROCEDENTES DE SISTEMAS EDUCATIVOS EXTRANJEROS.

1. Modalidades de Acceso.

Conforme al presente procedimiento, podrán acceder a la UNIR,

1. Estudiantes que hayan obtenido un título, diploma o estudios equivalentes al título de Bachillerato del Sistema Educativo Español,

1.1. Procedentes de sistemas educativo de Estados miembros de la Unión Europea o los de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad,

1.1.1. Cuando dichos estudiantes **cumplan los requisitos** académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus Universidades.

1.1.2. Cuando dichos estudiantes **no cumplan los requisitos** académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus Universidades.

1.2. Procedentes de sistemas educativos de Estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad.

2. Estudiantes que hayan obtenido el Título de Bachillerato Europeo (según el Convenio del Estatuto de las Escuelas Europeas, Luxemburgo, 1994).

3. Estudiantes que hayan obtenido el Diploma de Bachillerato Internacional, (expedido por la Organización del Bachillerato Internacional, Ginebra).

4. Estudiantes que hayan obtenido un título, diploma o estudios equivalentes al Título de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español.

5. Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios diferentes de los equivalentes a los títulos de Bachiller, Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en un Estado miembro de la Unión Europea (o en otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad), cuando los estudiantes cumplan los requisitos académicos exigidos en dicho Estado para acceder a sus Universidades.

6. Estudiantes que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o españoles, o que habiendo finalizado los estudios universitarios extranjeros no hayan obtenido su homologación en España.

7. Estudiantes en posesión de un título universitario oficial.

2. Requisitos de acceso

Modalidad 1.1.1, 2 y 3. Estudiantes titulados en Bachillerato Europeo y en Bachillerato Internacional, así como los procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o los de otros Estados con los que España haya suscrito Acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, que cumplan los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus universidades.

Para poder acceder a la UNIR, estos estudiantes deberán obtener previamente la CREDENCIAL DE ACCESO que, según los criterios de la Orden EDU/1161/2010, de 4 de mayo, será expedida por la Universidad Nacional de Educación a Distancia -UNED-.

Modalidad 1.1.2, 4, 5 y 7. Estudiantes en posesión de los títulos oficiales de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, o en posesión de títulos, diplomas o estudios homologados o declarados equivalentes; Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios equivalentes al título de Bachiller del Sistema Educativo Español, procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o los de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, cuando dichos estudiantes no cumplan los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus Universidades; Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios, obtenidos o realizados en sistemas educativos de Estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad, homologados o declarados equivalentes al título de Bachiller del Sistema Educativo Español; así como estudiantes en posesión de un título universitario oficial.

Para poder acceder a la UNIR, estos estudiantes deberán obtener previamente la HOMOLOGACIÓN de sus estudios al correspondiente título español.

No obstante, la UNIR, podrá admitir a estos estudiantes, con carácter condicional, en tanto se resuelve el procedimiento de homologación, siempre que acrediten haber presentado la correspondiente solicitud de la homologación ante el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y se acepten plenamente las condiciones y el procedimiento que se establece en el apartado 4 siguiente.

Modalidad 6. Estudiantes que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o españoles, o que habiendo finalizado los estudios universitarios extranjeros no hayan obtenido su homologación en España.

Para poder acceder a la UNIR, será requisito indispensable que hayan obtenido previamente el RECONOCIMIENTO de, al menos, 30 créditos.

3. Criterios de Admisión

En aquellos supuestos en los que el número de solicitudes sea superior al de plazas ofertadas por la UNIR para una determinada titulación, el criterio de admisión será el siguiente:

Modalidades 1.1.1, 2 y 3. La calificación global del Bachillerato que conste en la credencial expedida por la UNED.

Modalidades 1.1.2, 4, 5 y 7. En caso de que no esté prevista la expedición de la credencial mencionada en el apartado anterior, se tendrá en cuenta la calificación global obtenida por el estudiante en sus estudios, previa transposición al sistema de calificaciones español en base 10, con aprobado en 5.0 puntos.

4. Admisión condicionada

El acceso a la UNIR por estudiante que se encuentren en alguna de las modalidades a.1.1.2, 4, 5 y 7, previstas en el apartado 1, requerirá la previa homologación del título correspondiente.

No obstante, la UNIR, de conformidad con lo previsto en el artículo 4 del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, podrá admitir a estos estudiantes, con carácter condicional, en tanto se resuelve el procedimiento de homologación, para lo cual deberán seguirse las siguientes prescripciones:

- Los estudiantes deberán acreditar haber iniciado el procedimiento de Homologación ante el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, mediante la presentación del "Volante para la inscripción condicional en centros docentes o en exámenes oficiales", sellado por la Unidad de Registro donde se haya presentado la solicitud.

- La solicitud de admisión condicionada en la UNIR se realizará mediante la cumplimentación de un formulario específico en el que se informará al estudiante expresamente de los efectos jurídicos de la admisión condicionada:

«El solicitante declara conocer y acepta expresamente que, en el supuesto de que sobre el expediente de Homologación de su título recayera una resolución desfavorable, quedaría sin efectos la matrícula condicionalmente realizada, y se anularían todos los actos subsiguientes a la misma, y en especial los resultados de los exámenes que, eventualmente, pudieran haberse realizado.»

La inscripción condicionada se realizará bajo la personal responsabilidad del solicitante y su no confirmación posterior, consecuencia de una resolución de homologación desfavorable, no dará lugar a la devolución del importe de matrícula ni otros gastos que eventualmente haya debido realizar para llevarla a cabo.»

- La formalización de la solicitud de admisión condicionada supondrá la plena aceptación y sin reservas por el solicitante de las condiciones anteriormente mencionadas.

- La matrícula condicionada que describe este apartado tendrá efectos durante un curso académico. Excepcionalmente podrá admitirse matrícula condicionada en un curso posterior, sólo en el supuesto de que se verifique y/o acredite que el expediente de homologación está pendiente de resolución.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

El Departamento de Educación en Internet 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.

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 semana cero, en el que el alumno dispone de un aula de información general que le permite familiarizarse con el campus virtual.

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

Durante esta semana, el DEPINT se encarga de:

1. **Revisión diaria de la actividad de los estudiantes en el campus virtual** a través de: correos electrónicos, llamadas de teléfono y del propio desarrollo de las actividades formativas. Los tutores personales realizan esta comprobación y si detectan alguna dificultad se ponen en contacto con el estudiante y le recomiendan que vuelva a los puntos que presentan mayor debilidad. Si persisten, el tutor personal resuelve de manera personal. Si aun así persiste la dificultad el Director del DEPINT gestiona una tutoría individualizada para resolver todas las dudas pendientes. Dicha incidencia será tomada en cuenta y tendrá un seguimiento especial durante los siguientes meses de formación.
2. **Test de autoaprendizaje al finalizar el Curso 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.
- 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.
- 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.

4.3.4. 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.

La detección de dichas necesidades se realiza 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 Universitario, Solicitudes, etc.

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

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, etc.).

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS	
Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	0
Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9
Adjuntar Título Propio	

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

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 de UNIR de 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, correspondientes, según el artículo 6.3 del RD 1393/2007, al 15 % del total de créditos que constituyen el plan de estudios.
- El reconocimiento no incorporará calificación ni computará a efectos de baremación de expediente.
- Solo se admitirán 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.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

En cuanto al reconocimiento por experiencia profesional o laboral se realiza en base a los siguientes criterios:

- 1) parte del plan de estudios afectada por el reconocimiento: el bloque de la materia de Entorno Tecnológico, Industrial y de los Usuarios.
- 2) del tipo de experiencia profesional que podrá ser reconocida: ingeniero informático, ingeniero de telecomunicaciones, ingeniero de datos, psicólogo, estadístico, jurista tecnólogo, analista de perfiles de usuarios y economista.

Este reconocimiento se debe a que los estudiantes han podido adquirir de su experiencia profesional o laboral un conocimiento previo del contenido y de las competencias que se adquieren en algunas de sus asignaturas de la materia del "Entorno tecnológico, industrial y de los usuarios", que son:

- "Entorno Tecnológico, Industrial y Economía" (6 créditos);
- "Psicología y Comportamiento del Consumidor: Análisis de Perfiles y Tratamiento de Datos" (6 créditos); y
- "Regulación y Autorregulación en la Publicidad Integral (PI)" (6 créditos).

A modo de ejemplo, la tabla siguiente describe el tipo de experiencia requerido para el reconocimiento de estas asignaturas:

Asignatura (ECTS)	Competencias Específicas	Justificación
Entorno Tecnológico, Industrial y Economía (6 ECTS)	CE2, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE10, CE11, CE12, CE14, CE21, CE22	Tipo de entidad: Empresa pública o privada Duración: 24 meses Tareas desempeñadas: como ingeniero informático, ingeniero de telecomunicaciones, ingeniero de datos y economista.
Psicología y Comportamiento del Consumidor: Análisis de Perfiles y Tratamiento de Datos (6 ECTS)	CE2, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE10, CE11, CE12, CE14, CE21, CE22	Tipo de entidad: Empresa pública o privada Duración: 24 meses Tareas desempeñadas: psicólogo y estadísticos

		especialista en investigación de mercado o analistas de perfiles de usuarios.
Regulación y Autorregulación en la Publicidad Integral (PI) (6 ECTS)	CE2, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE10, CE11, CE12, CE14, CE21, CE22	<u>Tipo de entidad:</u> Empresa pública o privada <u>Duración:</u> 24 meses <u>Tareas desempeñadas:</u> jurista tecnólogo o publicitario.

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. Asimismo, teniendo en cuenta la diversidad de experiencias profesionales que los alumnos pueden aportar, se podrán realizar otros reconocimientos siempre que, siguiendo las directrices del Real Decreto 1393/2007, dichos reconocimientos estén justificado en términos de competencias.

Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la Universidad Internacional de La Rioja

APROBACIÓN POR CONSEJO DIRECTIVO: 6/09/2010

ÚLTIMA MODIFICACIÓN: 07/09/2017 (EN VIGOR: 19/09/2017)

Preámbulo

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, recoge ya en su preámbulo que "uno de los objetivos fundamentales de esta organización de las enseñanzas es fomentar la movilidad de los estudiantes, tanto dentro de Europa, como con otras partes del mundo, y sobre todo la movilidad entre las distintas universidades españolas y dentro de una misma universidad. En este contexto resulta imprescindible apostar por un sistema de reconocimiento y acumulación de créditos, en el que los créditos cursados en otra universidad serán reconocidos e incorporados al expediente del estudiante".

Con tal motivo, el RD en su artículo sexto "Reconocimiento y transferencia de créditos" establece que "las universidades elaborarán y harán pública su normativa sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos". Dicho artículo establece unas definiciones para el reconocimiento y para la transferencia que modifican sustancialmente los conceptos que hasta ahora se venían empleando para los casos en los que unos estudios parciales eran incorporados a los expedientes de los estudiantes que cambiaban de estudios, de plan de estudios o de universidad (mediante las figuras de la convalidación y la adaptación).

La Universidad Internacional de La Rioja comparte entre sus principios fundamentales la necesidad de intercambio y movilidad del estudiante como parte del enriquecimiento personal y la excelencia profesional en el entorno del Espacio Europeo de Educación Superior.

Las modificaciones incorporadas por el Real Decreto 861/2010 amplían y regulan con mayor detalle el marco en el que pueden realizarse los reconocimientos de créditos por experiencia profesional o laboral, Títulos Propios Universitarios y otras Enseñanzas Superiores no universitarias. Finalmente el Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre fija las reglas que favorecen el reconocimiento entre los títulos universitarios de graduado, los títulos de graduado en enseñanzas artísticas, los títulos de técnico superior en artes plásticas y diseño, los títulos de técnico superior de formación profesional, y los títulos de técnico deportivo superior, tratando para ello de establecer, como indica en su exposición de motivos, "las «pasarelas» entre titulaciones directamente relacionadas".

Por todo ello, el Consejo Directivo de la Universidad Internacional de La Rioja, en sesión celebrada el 5 mayo de 2016, ha aprobado la siguiente Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos:

Capítulo I. Objeto, ámbito, responsables y procedimiento

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

La finalidad de esta normativa es regular los procedimientos de reconocimiento y transferencia de créditos que se han de aplicar en las titulaciones de Grado, Máster y Doctorado de la Universidad Internacional de La Rioja que formen parte de su oferta educativa dentro del Espacio Europeo de Educación Superior, desarrolladas al amparo del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre.

Artículo 2. Definiciones

Se denominará titulación de origen aquella en la que se han cursado los créditos objeto de reconocimiento o transferencia. Se denominará titulación de destino aquella para la que se solicita el reconocimiento o la transferencia de los créditos.

Se entenderá por reconocimiento la aceptación por parte de la Universidad Internacional de La Rioja de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad, son computados en otras enseñanzas distintas cursadas en nuestra universidad a efectos de la obtención de un título oficial. Así mismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos, a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.

La experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también 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.

Se entenderá por transferencia la consignación, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, de todos los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la Universidad Internacional de La Rioja o en otras universidades del EEES, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

Se denominará Resolución de Reconocimiento y Transferencia al documento en el cual la autoridad académica correspondiente refleja el acuerdo de reconocimiento y transferencia de los créditos objeto de solicitud. En ella, deberán constar: los créditos reconocidos y transferidos y, en su caso, las asignaturas o materias que deberán ser cursadas y las que no, por considerar adquiridas las competencias de esas asignaturas en los créditos reconocidos. Corresponderá a la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de la Universidad Internacional de La Rioja, la aprobación del modelo de dicha resolución.

Artículo 3. Órganos y unidades responsables

1. Rector. Es el responsable de dictar resolución de reconocimiento y transferencia y resolver los recursos que pudieran plantearse. Dicha competencia podrá delegarla por escrito en los Decanos o Directores de Centros.

2. Comisión de Reconocimiento y Transferencia de la Universidad. Estará formada por los siguientes miembros:

- » El Secretario General que actuará como presidente por Delegación del Rector.
- » El Decano de cada Facultad que podrá delegar en el Vicedecano o Vicedecanos cuando así lo estime procedente.
- » El Director del Departamento de Calidad, o persona en quien delegue.
- » El Jefe de Área de Reconocimientos y Transferencia de Créditos que actuará como Secretario de la Comisión.

Serán funciones de la Comisión las siguientes:

- a) Autorizar las propuestas de reconocimiento y transferencia de créditos solicitadas por los alumnos e informadas por el Coordinador Académico de la titulación, de acuerdo con el procedimiento establecido en el artículo 4.
- b) Mantener actualizado un catálogo de todas las materias y actividades cuyo reconocimiento haya sido informado o autorizado previamente. Para las materias y actividades incorporadas en dicho catálogo procederá, directamente la resolución del Rector, sin que sea necesaria la emisión de nuevo informe del Coordinador Académico del título.
- c) Informar las reclamaciones que se planteen ante el Rector contra Resoluciones de Reconocimiento y Transferencia.
- d) Aclarar e interpretar las prescripciones establecidas en la presente normativa y dictar las resoluciones que procedan de homogeneización y estandarización de criterios.

3. Coordinador Académico de Titulación. Será el encargado de informar las peticiones de reconocimiento y transferencia de los alumnos de acuerdo con lo establecido en la presente normativa y las directrices que dicte la Comisión de Reconocimiento y Transferencia.

4. Unidad de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la Universidad. Es el equipo técnico administrativo encargado de dar soporte a la Comisión de Reconocimientos, al Coordinador del Título y al Rector en el proceso de Autorización del Reconocimiento.

Artículo 4. Procedimiento y Plazos

El reconocimiento de créditos previo a la matrícula podrá ser solicitado hasta 10 días antes de la formalización de la matrícula. Las solicitudes acompañarán la documentación necesaria para proceder al reconocimiento: Copia de Certificación Académica y, en el caso de ser requeridos, los programas de las materias o asignaturas, así como cual-

quier documentación justificativa de la experiencia profesional acreditada, y títulos propios universitarios. El procedimiento podrá iniciarse por vía telemática, para lo que el estudiante aportará copia escaneada de los documentos indicados. Solo en el caso de que prosperase la solicitud de reconocimiento será necesario aportar los originales de dichos documentos o copia compulsada de los mismos.

Una vez recibidas las solicitudes, la Unidad de Reconocimientos remitirá al Coordinador Académico las propuestas de reconocimientos que no estén incluidas en el catálogo a que se refiere el artículo 3.1.b anterior. El coordinador académico dispondrá de un plazo de 3 días hábiles para emitir informe. Este informe no tendrá carácter vinculante.

De no emitirse el informe en el plazo señalado, se proseguirá con las actuaciones. El informe emitido fuera de plazo no habrá de ser tenido en cuenta al dictar resolución.

La Comisión de Reconocimiento y de Transferencia autorizará los reconocimientos que procedan elaborando la propuesta de Resolución. Con carácter previo a la Propuesta definitiva de resolución se pondrá en conocimiento del estudiante la propuesta de reconocimiento (Estudio Previo de Reconocimiento), a fin de que pueda formular las alegaciones que estime oportunas. En tal caso, el Coordinador y la Comisión de Reconocimientos las estudiarán y realizarán, en su caso, una nueva propuesta de resolución.

No podrá dictarse resolución por el Rector hasta tanto no conste en el expediente la documentación original o compulsada acreditativa de las competencias y conocimientos alegados previamente. La eficacia de la resolución del Rector quedará supeditada al abono por el alumno de la tasa de reconocimiento que corresponda.

El plazo máximo para resolver y notificar las resoluciones será de tres meses a partir del día siguiente al de entrada de la solicitud en la Universidad Internacional de La Rioja. El vencimiento del plazo máximo sin haberse notificado resolución expresa legitima al interesado o interesados que hubieran deducido la solicitud para entenderla desestimada por silencio administrativo.

Capítulo II. Reconocimiento y Transferencia de Créditos

Artículo 5. Reconocimiento de Créditos. Disposiciones generales

Los créditos, en forma de unidad evaluada y certificable, pasarán a consignarse en el expediente del estudiante con expresión de la tipología de origen y destino de la materia y la calificación de origen, con indicación de la universidad en la que se cursaron.

El formato y la información que se han de incluir en las certificaciones académicas oficiales y personales serán los que se determinen por la Comisión de Reconocimiento y Transferencia.

En todo caso no podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de grado y máster.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 3.1.b anterior, la Universidad podrá establecer, directamente o previa suscripción de convenios de colaboración, tablas de equivalencia, para posibilitar el reconocimiento parcial de estudios nacionales o extranjeros, a fin de facilitar la movilidad de estudiantes y la organización de programas interuniversitarios, todo ello de conformidad con lo establecido en el R.D. 1393/2007. Estas tablas deberán aprobarse con carácter previo por la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos.

En la Resolución de Reconocimiento y Transferencia se deberá indicar el tipo de créditos reconocidos, así como las asignaturas que el estudiante no deberá cursar por considerar adquiridas las competencias correspondientes a los créditos reconocidos.

Salvo la garantía dispuesta en el artículo siguiente para el reconocimiento de créditos básicos, el reconocimiento se realizará teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos, bien en otras materias o enseñanzas cursadas por el estudiante o bien asociados a una previa experiencia profesional y los previstos en el plan de estudios o que tengan carácter transversal. En todo caso, deberá garantizarse una adecuación entre competencias, contenidos y carga lectiva de un mínimo del 75% para que el reconocimiento pueda autorizarse.

En el caso de reconocimiento de créditos entre estudios correspondientes a enseñanzas diferentes, serán de aplicación específicamente los límites al reconocimiento que figuran en el artículo 6 del Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre.

Artículo 6. Reconocimiento de créditos de formación básica.

En consonancia con lo dispuesto en el Real Decreto 1393/2007, siempre que el título al que se pretende acceder pertenezca a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento al menos el 15 por ciento de los créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama. Para proceder a este reconocimiento se atenderá, en primer lugar, a la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias básicas del título de origen y cualquiera de las materias del título de destino.

Artículo 7. Reconocimiento de créditos de materias obligatorias, optativas y prácticas externas de grado

En el caso de los créditos en materias obligatorias, optativas y de prácticas externas, se tendrá en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos aportados por el estudiante y los previstos en el plan de estudios de destino.

Se aplicará a los créditos reconocidos la calificación de origen que corresponda. Cuando ello sea necesario, se especificará la calificación media ponderada de los créditos reconocidos, de acuerdo con la Normativa sobre Calificaciones y Media de Expediente de la Universidad Internacional de La Rioja.

Excepcionalmente, se podrán reconocer como créditos optativos en la titulación de destino, los superados por el estudiante en la titulación de origen, aun cuando no tengan equivalencia en materias concretas, cuando, atendiendo a su carácter transversal, su contenido se considere adecuado a los objetivos y competencias del título.

Si el alumno acredita, mediante certificación fehaciente expedida por la Escuela Oficial de Idiomas o por otro Centro Superior o Universidad de reconocido prestigio, el conocimiento de uno o más idiomas, dentro del Marco Europeo de Referencia para las Lenguas, de manera que resulte patente que posee las competencias y conocimiento asociados a una determinada materia de aprendizaje lingüístico, podrá ser autorizado a que, si lo solicita, le sean reconocidos los créditos correspondientes a dicha materia, con la calificación de Apto. En este supuesto, la asignatura reconocida no computará en el cálculo de la nota media del expediente.

Artículo 8. Transferencia de créditos

Los créditos superados por el estudiante en enseñanzas universitarias oficiales que no hayan conducido a la obtención de un título oficial y que no hayan sido objeto de reconocimiento, podrán consignarse en el expediente del estudiante. La solicitud de transferencia requerirá previamente el traslado de expediente y el abono de la tasa correspondiente.

En las certificaciones académicas, los créditos transferidos aparecerán claramente diferenciados de aquellos créditos que conducen a la obtención del título de grado o máster.

Capítulo III. Reconocimiento de Créditos. Especificidades

Artículo 9. Reconocimiento de experiencia laboral y profesional y de enseñanzas universitarias no oficiales

9. 1. Reconocimiento de experiencia laboral y profesional

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.

El expediente documental será conformado por el solicitante e 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.

Cuando el expediente documental no se evidencie claramente que el solicitante haya adquirido las competencias alegadas, se procederá a la evaluación de competencias del candidato por parte del Coordinador Académico del Título. Podrá evaluarse mediante entrevista profesional, simulaciones, pruebas o informes estandarizados de competencia u otros métodos afines.

Cuando de la evaluación se desprenda que el solicitante tiene las competencias y conocimientos asociados a una determinada materia, podrá autorizarse el reconocimiento de los créditos correspondientes a ella.

Cuando la experiencia acreditada aporte competencias y conocimientos inherentes al título, pero que no coincidan con los de ninguna materia en particular, podrán reconocerse, atendiendo a su carácter transversal, en forma de créditos optativos.

El reconocimiento de estos créditos se calificará como APTO y no computarán a efectos de baremación del expediente.

9.2. Reconocimiento de enseñanzas universitarias no oficiales

Podrán reconocerse créditos por enseñanzas universitarias no oficiales siempre que hayan sido impartidas por una Universidad legalmente reconocida y el diploma o título correspondiente advierte la realización de la evaluación del aprendizaje.

El reconocimiento de estos créditos se calificará como APTO y no computarán a efectos de baremación del expediente.

El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios, salvo en el caso previsto en el artículo 6.4. del Real Decreto 1393/2007.

Artículo 10. Reconocimiento de estudios de enseñanzas superiores oficiales no universitarias

El reconocimiento de créditos por estudios superiores no universitarios se regulará por lo dispuesto en el R.D. 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior, así como por los acuerdos que en su caso se suscriban con la Administración Educativa correspondiente y por lo dispuesto en la presente normativa.

Artículo 11. Reconocimiento de estudios completados de un plan de estudios desarrollado según regulaciones anteriores

En el caso de titulados de planes antiguos y siempre que ambas titulaciones pertenezcan a la misma rama de conocimiento, si la titulación de destino es un grado, se reconocerán un mínimo del 15% de los créditos de la titulación de destino, por considerar que el título obtenido le aporta las competencias básicas de la rama.

No obstante lo previsto en el apartado anterior, cuando la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos considere que, por disparidad metodológica o material de las enseñanzas ya cursadas, no se han adquirido suficientemente los contenidos y competencias básicas del título de destino, podrá restringir el alcance del reconocimiento, a fin de garantizar que el estudiante pueda incorporarse adecuadamente a las enseñanzas del título de destino.

Respecto del resto de créditos se podrá realizar un reconocimiento asignatura por asignatura, de acuerdo con lo previsto en el artículo 7 anterior.

Artículo 12. Reconocimiento de estudios parciales de un plan de estudios desarrollado según regulaciones anteriores

Podrá realizarse el reconocimiento teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con lo previsto en el artículo 7 anterior.

A efectos de lo dispuesto en el artículo 11 y en el párrafo anterior de este artículo, respecto del reconocimiento de créditos, se entenderá que la carga lectiva de un crédito de anteriores sistemas educativos equivale a un crédito ECTS.

Artículo 13. Reconocimiento de estudios parciales oficiales extranjeros

En el caso de estudios universitarios oficiales extranjeros, podrá realizarse el reconocimiento teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con lo previsto en el artículo 7 anterior.

En el supuesto de Títulos Propios Universitarios extranjeros, se atenderá a lo dispuesto en el artículo 9.

En el supuesto de Títulos Extranjeros de Enseñanza Superior no Universitaria, podrán ser objeto de reconocimiento, de acuerdo con el artículo 10 anterior, condicionado a la obtención de la homologación del título al correspondiente título español de Enseñanza Superior no Universitaria.

Artículo 14. Reconocimiento de créditos por la participación en actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación

Conforme a lo que establece el artículo 46.2.i.) de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades y el artículo 12.8, del Real Decreto 1393/2007, "los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación". Este reconocimiento se llevará a cabo de acuerdo con los siguientes criterios:

a) Será aplicable en los títulos de grado. El número máximo de créditos que podrá ser objeto de reconocimiento será el que establezca en la memoria del título. El Plan de Estudios habrá sido configurado de modo que, al menos, sean susceptibles de reconocimiento, 6 créditos sobre el total de dicho plan.

b) La actividad objeto de reconocimiento deberá haber sido desarrollada durante el período de estudios universitarios (período comprendido entre el acceso a la Universidad Internacional de La Rioja y la obtención del título), salvo que se trate habilidades lingüísticas acreditadas, en cuyo caso se podrán admitir certificados oficiales expedidos al estudiante antes de comenzar sus estudios en UNIR.

c) Las actividades específicas por las que puede ser solicitado el reconocimiento habrán de haber sido aprobadas por la Comisión de Reconocimiento y Transferencia.

d) Los créditos reconocidos serán incorporados al expediente del estudiante como "reconocimiento de créditos por participación en actividades universitarias" añadiendo, en su caso, el nombre de la actividad, con la calificación de Apto y no se tendrá en cuenta en la media del expediente académico, salvo que una norma estatal estableciera lo contrario, y eximirán de la realización de los créditos que correspondan.

Disposición Derogatoria

Queda derogada la Normativa de Reconocimiento de créditos de la Universidad Internacional de La Rioja aprobada en Consejo Directivo de 8 de febrero de 2010.

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

No procede.

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Sesiones presenciales virtuales		
Lecciones magistrales		
Estudio del material básico		
Lectura del material complementario		
Trabajos, casos prácticos, test		
Tutorías		
Taller de práctica profesional		
Examen final presencial		
Sesión inicial de presentación		
Lectura de material en la plataforma		
Seminarios		
Tutorías individuales		
Sesiones grupales		
Elaboración del Trabajo Fin de Máster		
Exposición del Trabajo Fin de Máster		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Participación del estudiante (sesiones, foros)		
Trabajos, proyectos, talleres y casos		
Test de autoevaluación		
Examen final presencial		
Estructura del Trabajo Fin de Máster		
Exposición del Trabajo Fin de Máster		
Contenido del Trabajo Fin de Máster		
5.5 SIN NIVEL 1		
NIVEL 2: Creatividad		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6	12	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No

GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Creación y Experiencia de Marca		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Formatos y Mensajes Publicitarios Integrados en la Multiplataforma		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	

No	No	
NIVEL 3: Creatividad y Contenidos Transmedia en la Publicidad Integrada (PI)		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Creación y Experiencia de Marca</p> <p>La asignatura proporcionará al alumno una visión general de cómo las empresas persiguen conseguir una relación con sus audiencias lo más estrecha posible. Las marcas buscan contarle a sus públicos cuál es su historia y cómo quieren involucrarle en ella. Esta historia debe ser coherente, constante, firme y lo suficientemente atractiva para que el público la identifique siempre en cualquier acción que desarrolle la marca en el entorno digital y convencional y se sienta atraído y emocionado por lo que se comunica.</p> <p>La superación de esta asignatura proporcionará al alumno una visión general de cómo las marcas se comunican con sus audiencias manteniendo siempre su historia y adaptándose a los medios para poder mantener su personalidad y cultura de marca. Los valores, la identidad, las emociones y el <i>engagement</i> serán los elementos fundamentales para hablar y vincularse directamente con sus públicos. De igual modo, el alumno podrá conocer las nuevas estrategias que se están desarrollando en las que la marca es creadora de nuevos mercados, llegando a ser ella misma la generadora de medios de comunicación y ofreciendo nuevos productos y servicios.</p> <p>Formatos y Mensajes Publicitarios Integrados en la Multiplataforma</p> <p>Esta asignatura ofrecerá al alumno la comprensión de cómo los mensajes publicitarios deben adaptarse a cada multiplataforma y a sus diferentes formatos, manteniendo y transmitiendo la historia de la marca. El objetivo es que el alumno comprenda que el mensaje publicitario debe ser transmitido en el soporte y en el formato más adecuados para llegar al destinatario, el público objetivo, además de tener un contenido de gran interés para el mismo.</p> <p>Para ello, el alumno conocerá los actores, las diferentes plataformas y los formatos que participan en este ecosistema de la Publicidad Integrada (PI) y se profundizará en la publicidad comportamental como pieza angular de la publicidad adaptada a sus gustos y necesidades.</p> <p>Asimismo, se profundizará tanto en los formatos de la <i>behavioral advertising</i>, de las redes sociales, de la publicidad <i>display</i>, vídeo, de la televisión conectada y el <i>digital signage</i> y se analizarán sus principales características para que el alumno pueda comprender cómo crear y adaptar el mensaje publicitario a cada plataforma manteniendo los valores de la campaña de Publicidad Integrada (PI).</p> <p>Así mismo, el alumno podrá conocer nuevas tendencias de creatividad de la Publicidad Integrada (PI), como la gafas inteligentes, o la interacción con el usuario a través de <i>Kinetic</i> o <i>Eye Tribe</i>.</p> <p>Además, esta asignatura cuenta con un taller de práctica profesional sobre la creación y adaptación del mensaje publicitario a cada plataforma para completar la comprensión práctica de la materia.</p> <p>Creatividad y Contenidos Transmedia en la Publicidad Integrada (PI)</p> <p>Con esta asignatura el alumno podrá comprender cómo la creatividad en la Publicidad Integrada (PI) es parte del <i>transmedia</i>. Las marcas crean nuevos contenidos que interesen a la audiencia aunque no estén directamente vinculados con su producto o servicio. Estos contenidos deben ser lo suficientemente atractivos y deben incluir siempre la marca anunciante de manera que se obtengan dos objetivos: de un lado, que el contenido genere tal interés que la audiencia lo pueda consumir en cualquiera de sus multipantallas y, de otro, que este contenido genere en el <i>target</i> un <i>engagement</i> con la marca.</p>		

El alumno debe conocer cómo se crea la idea del relato en diferentes soportes (*Transmedia*), cómo se construyen los hilos narrativos del relato vinculados al universo de marca (*storytelling*) y de qué modo se crean contenidos de entretenimiento, educativos o informativos (*Branded Content*). Esta generación de contenidos permite a la marca una relación directa con el usuario, ya que éste tiene una experiencia más cercana y participativa, puesto que los medios convencionales y digitales, a través de un relato, posibilitan un nivel mayor de interacción. El alumno también podrá conocer los nuevos agentes implicados en la creación de estos contenidos *Transmedia* de la Publicidad Integrada (PI).

5.5.1.3 CONTENIDOS

Creación y Experiencia de Marca

- Personalidad y cultura de la marca.
- Historia de marca.
- Creación y diseño de marca: valores, identidad y emociones.
- Creación del *engagement*.
- Creación de experiencias de marca.
- Diálogo digital entre la marca y las audiencias.
- Marca creadora de nuevos mercados.

Formatos y Mensajes Publicitarios Integrados en la Multiplataforma

- Ecosistema de la Publicidad Integral adaptada a la Multiplataforma.
- Actores, Plataformas y formatos.
- Publicidad comportamental (*Behavioral Advertising*).
- Concepto de la publicidad basada en el comportamiento.
- Formatos de publicidad comportamental.
- La publicidad en Redes sociales (RRSS).
- Concepto de las redes sociales y tipología.
- Formatos de la publicidad en redes sociales.
- La Publicidad *Display*.
- Concepto de la Publicidad *Display*.
- Formatos de Publicidad *Display*.
- La Publicidad Vídeo y Televisión Conectada.
- Concepto de la Publicidad Vídeo.
- Formatos de la Publicidad Vídeo.
- La Publicidad *Digital Signage*.
- Tendencias: Gafas Inteligentes, *LeapMotion*, *Kinetic* o *Eye Tribe*.
- Taller de práctica profesional.

Creatividad y Contenidos *Transmedia* en la Publicidad Integrada (PI)

- Creación de un relato en diferentes soportes (*Transmedia*).
- Construcción de universos narrativos en diferentes soportes (*storytelling*).
- Creación de contenidos didácticos, de entretenimiento o informativos (*Branded Content*).
- Agentes implicados en la creación y difusión de los contenidos de la Publicidad Integrada (PI).
- Análisis de casos.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

El cómputo total de horas correspondientes a las actividades formativas generales de la Materia es de **540** horas, entre las que se incluye las 25 horas relativas a un taller de práctica profesional en la asignatura "Formatos y Mensajes Publicitarios Integrados en la Multiplataforma".

La asignatura "Formatos y Mensajes Publicitarios Integrados en la Multiplataforma" comprende un taller de práctica profesional on-line, en el que colaborarán algunas de las empresas y organismos con los que la UNIR tiene establecidos convenios de prácticas, tales como L2Oreal, Port Aventura, Arte Mueble y Diseño, Aceites Santa Marta Magdalena Colombia, Bodegas Williams & Humbert y Fundación Acción contra el Hambre. Dichas entidades expondrán un caso real de su ámbito profesional con el fin de que los alumnos propongan una solución práctica y profesional a la misma, relacionada con el desarrollo de una creatividad para diferentes dispositivos y ajustándose a las características de la empresa para quien lo realizan.

A lo largo del taller, el alumno realizará un trabajo práctico profesional mediante la combinación de un seminario y un trabajo individual. En el seminario (30% de las horas del taller) los alumnos asistirán de forma presencial virtual a unas sesiones en las que tomarán contacto con el tutor académico y el tutor de empresa, y se les planteará un problema profesional para el que deberán aportar una solución real. En sesiones posteriores se ofrecerá seguimiento y ayuda al alumno para la resolución del problema profesional. Asimismo, el alumno deberá trabajar individualmente (70% de las horas del taller) para resolver las cuestiones planteadas en las sesiones presenciales virtuales. Finalmente, el tutor de empresa elaborará un informe final con la valoración de la práctica profesional del alumno.

El taller de práctica profesional ofrecerá a los alumnos la posibilidad de trabajar individualmente y de forma autónoma, gracias al contacto previo con el profesor tutor y el tutor de empresa en las sesiones presenciales virtuales, a través de la sala de Adobe Connect, y a su posterior seguimiento en varias sesiones, finalizando el proceso con un informe final del tutor de empresa sobre la resolución del caso real desarrollada por el alumno.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	15	0
Lecciones magistrales	6	0
Estudio del material básico	57	0
Lectura del material complementario	30	0
Trabajos, casos prácticos, test	29	0
Tutorías	16	0

Taller de práctica profesional	25	0
Examen	2	100%
Total	180	

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias y desagregar sistemáticamente sus partes, estableciendo jerarquías, relaciones entre las partes y sus consecuencias.

CG3 - Capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desarrollar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos.

CG4 - Ser capaz de identificar y desarrollar nuevas ideas creativas y nuevos públicos a partir de datos cualitativos y cuantitativos.

CG5 - Capacidad de idear y planificar el desarrollo de actividades y proyectos combinando diferentes herramientas.

CG6 - Capacidad de identificar los perfiles profesionales y sus roles.

CG8 - Capacidad de integrar el entorno tecnológico en la identificación y creación de ideas, así como, en la solución a determinados problemas.

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.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente.

CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal.

CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.

CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE3 - Ser capaz de combinar en todo el proceso publicitario las herramientas de social media y medios convencionales.

CE4 - Desarrollar y crear un historia de marca que pueda mantenerse en el tiempo con una identidad, valores y emociones propias que la diferencien de las demás.

CE5 - Ser capaz de generar un diálogo digital entre la marca y las audiencias.

CE9 - Ser capaz de identificar nuevas audiencias, así como, conocer sus percepciones, motivaciones y emociones e integrarlas a una marca.

CE11 - Conocer los nuevos perfiles profesionales generados de la Publicidad Integrada (PI).

CE13 - Desarrollar y crear en una práctica simulada mensajes creativos integrados en diferentes formatos y medios.

CE14 - Conocer y manejar la publicidad basada en el comportamiento de los usuarios en la publicidad digital, así como sus diferentes formatos.

CE15 - Conocer las características de la creatividad y producción publicitaria transmedia el desarrollo del branded content de las marcas.

CE16 - Conocer los nuevos formatos de la creatividad transmedia y las nuevas tendencias que se están desarrollando.

CE17 - Conocer y manejar las diferentes herramientas y soportes como las redes sociales, el vídeo, el móvil y las aplicaciones para generar y desarrollar campañas de Publicidad Integrada.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	45	0
Lecciones magistrales	54	0
Estudio del material básico	180	0
Lectura del material complementario	104	0
Trabajos, casos prácticos, test	81	0
Tutorías	45	0
Taller de práctica profesional	25	0
Examen final presencial	6	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0.0	10.0
Trabajos, proyectos, talleres y casos	20.0	30.0
Test de autoevaluación	0.0	10.0
Examen final presencial	60.0	60.0
NIVEL 2: Estrategia		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6	12	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Estrategia Digital de la Publicidad Integrada (PI)		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3

6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Publicidad en los Dispositivos Móviles		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Estrategias y Análisis de las Métricas Publicitarias		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Estrategia Digital de la Publicidad Integrada (PI)

El proceso estratégico digital es el marco de referencia sobre el que se desarrolla toda la perspectiva de la planificación de las campañas de Publicidad Integrada (PI). Es una asignatura multidisciplinar porque tal proceso define los objetivos, las metas, la identificación de la audiencia a través del data y la definición de la planificación de medios que se va a desarrollar en las campañas.

La superación de la asignatura permitirá que el alumno adquiera una visión general de los elementos que son determinantes en la ideación, creación y difusión de una campaña de Publicidad Integrada (PI) en la que se conjugan los medios convencionales y los digitales. El alumno podrá adquirir una visión de anticipación en su estrategia digital ante determinadas amenazas y adaptarse a nuevas situaciones, tomar decisiones y comprender cómo afectarán a los contenidos y medios digitales y convencionales. El alumno será capaz de resolver problemas y de elegir métodos alternativos, combinando el data de las audiencias, medios y métricas para lograr los objetivos establecidos.

Además, esta asignatura cuenta con un taller de práctica profesional sobre el desarrollo de una estrategia digital combinando herramientas de social media y medios convencionales.

Publicidad en los Dispositivos Móviles

La asignatura de Publicidad en los Dispositivos Móviles tiene como objetivo que el alumno comprenda como el móvil se ha convertido en los últimos años en el medio con mayor cobertura y penetración en el mercado, consiguiendo interactuar con el público de una forma eficaz, rápida y medible. Esto ha generado que las marcas se interesen especialmente por este medio y realicen cada vez más estrategias en los dispositivos móviles integradas, a su vez, con otros medios.

Por ello, se abordará la evolución y las características de los dispositivos móviles como plataforma publicitaria con sus diferentes servicios de mensajería (mensajes simples, mensajería multimedia y servicios de transmisión libre), geolocalización y aplicaciones publicitarias, como parte del conjunto de herramientas de las que hace uso cada vez más la Publicidad Integrada (PI).

Estrategias y Análisis de las Métricas Publicitarias

Esta asignatura es fundamental para que el alumno comprenda una de las grandes novedades que ha traído consigo la Publicidad Integrada (PI).

El alumno comprenderá que la medición de los resultados es lo que determinará el éxito y la eficacia de una campaña integral. Para ello, conocerá qué representan las métricas en el mundo digital, qué tipologías existen, cómo se mide el retorno de la inversión (ROI) y cómo se combinan estos datos con los de la publicidad convencional para poder conocer los resultados globales de la campaña de Publicidad Integrada, a través de una estrategia previamente definida.

La formación cuantitativa y cualitativa que proporciona la asignatura es fundamental para que el alumno pueda interpretar los datos obtenidos y evaluar la eficacia de una campaña.

Además, esta asignatura cuenta con un taller de práctica profesional sobre la medición del mensaje publicitario para completar la comprensión práctica de la materia.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Estrategia Digital de la Publicidad Integrada (PI)

- Análisis de la situación y del mercado.
- Definición de objetivos y metas de la campaña de Publicidad Integrada (PI).
- Ideación y creación de la estrategia digital.
- La marca como fuerza integradora.
- Identificación y segmentación de la audiencia.
- Integración de medios publicitarios digitales.
- Combinación de herramientas *social media* y medios convencionales.
- Costes de la campaña.
- Tiempos (*Timing*).
- Implementación y control del sistema de planificación.
- Taller de práctica profesional.

Publicidad en los Dispositivos Móviles

- Evolución del dispositivo móvil.
- Campañas de publicidad integradas en el móvil.
- Actores que participan en la publicidad móvil.
- Tipología de campañas de publicidad móvil.
- Aplicaciones (APPs) para la publicidad integrada.

Estrategias y Análisis de las Métricas Publicitarias

- Conceptos clave y métricas.
- Tipos de medición.
- Compra programática (*real time bidding* o pujas en tiempo real).
- Análisis de tráfico: conversión (ROI), rebote y fidelización.
- Integración de la planificación y de los resultados en medios convencionales y digitales.
- Nuevos perfiles profesionales.
- Taller de práctica profesional.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

El cómputo total de horas correspondientes a las actividades formativas generales de la Materia es 540 horas, entre las se incluye 50 horas relativas a dos talleres de prácticas profesionales en las asignaturas "Estrategia Digital de la Publicidad Integrada (PI)" y "Estrategias y Análisis de las Métricas Publicitarias".

"Estrategia Digital de la Publicidad Integrada (PI)" comprende un taller de práctica profesional on-line, en el que colaboran algunas de las empresa y organismos con la que la UNIR tiene convenio de prácticas, tales como Tuc Tuc, Indra, Pharma Mar, Mediterranea de medicina y estética y Sociedad Regional Cantabria de Promoción Turística. Dichas entidades expondrán un caso real de su ámbito profesional relacionado con la realización de una estrategia digital combinando herramientas de social media con medios convencional con el fin de que los alumnos propongan una solución práctica a la misma y ajustándose a las características de la empresa para quien lo realizan.

En estas horas 25 horas el alumno realizará un trabajo práctico mediante la combinación de un seminario y un trabajo individual. En el seminario los alumnos asistirán de forma presencial virtual a unas sesiones en las que tomarán contacto con el tutor profesor y el profesional de la empresa y se les planteará un problema profesional al que deberán ofrecer una solución real. En las sesiones posteriores se ofrecerá un seguimiento y ayuda al alumno para la resolución del problema profesional (30%). Asimismo, el alumno deberá trabajar individualmente para resolver las cuestiones planteadas en las sesiones presenciales vituales (70%). Finalmente el tutor de empresa elaborará un informe final con el rendimiento de la práctica profesional del alumno.

El taller de práctica profesional ofrecerá a los alumnos la posibilidad de trabajar individualmente y de forma autónoma gracias al contacto previo del profesor tutor y del profesional de las empresas con las que se tienen convenio, indicadas anteriormente, en las sesiones presenciales virtuales, a través de la sala de Adobe Connect, y a su posterior seguimiento en diferentes sesiones culminando con un informe final del tutor de la empresa sobre la práctica profesional realizada por el alumno.

Actividades formativas de la asignatura "Estrategia Digital de la Publicidad Integrada (PI)":

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	15	0
Lecciones magistrales	6	0
Estudio del material básico	57	0
Lectura del material complementario	30	0
Trabajos, casos prácticos, test	29	0
Tutorías	16	0
Taller de práctica profesional	25	0
Examen	2	100%
Total	180	

"Estrategias y Análisis de las Métricas Publicitarias" comprende un taller de práctica profesional on-line, en el que colaboran algunas de las empresa y organismos con la que la UNIR tiene convenio de prácticas, tales como Adecco, El Corte Inglés, Michelin y Media Mark. Dichas entidades expondrán un caso real de su ámbito profesional relacionado con el análisis de métricas y la eficacia publicitaria con el fin de que los alumnos propongan una solución práctica a la misma y ajustándose a las características de la empresa para quien lo realizan.

En estas horas 25 horas el alumno realizará un trabajo práctico mediante la combinación de un seminario y un trabajo individual. En el seminario los alumnos asistirán de forma presencial virtual a unas sesiones en las que tomarán contacto con el tutor profesor y el profesional de la empresa y se les planteará un problema profesional al que deberán ofrecer una solución real. En las sesiones posteriores se ofrecerá un seguimiento y ayuda al alumno para la resolución del problema profesional (30%). Asimismo, el alumno deberá trabajar individualmente para resolver las cuestiones planteadas en las sesiones presenciales vituales (70%). Finalmente el tutor de empresa elaborará un informe final con el rendimiento de la práctica profesional del alumno.

El taller de práctica profesional ofrecerá a los alumnos la posibilidad de trabajar individualmente y de forma autónoma gracias al contacto previo del profesor tutor y del profesional de las empresas con las que se tienen convenio, indicadas anteriormente, en las sesiones presenciales virtuales, a través de la sala de Adobe Connect, y a su posterior seguimiento en diferentes sesiones culminando con un informe final del tutor de la empresa sobre la práctica profesional realizada por el alumno.

Actividades formativas de la asignatura "Estrategias y Análisis de las Métricas Publicitarias":

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
------------------------	-------	--------------

Sesiones presenciales virtuales	15	0
Lecciones magistrales	6	0
Estudio del material básico	57	0
Lectura del material complementario	30	0
Trabajos, casos prácticos, test	29	0
Tutorías	16	0
Taller de práctica profesional	25	0
Examen	2	100%
Total	180	

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias y desagregar sistemáticamente sus partes, estableciendo jerarquías, relaciones entre las partes y sus consecuencias.

CG2 - Ser capaz de plantear estrategias que den solución a un determinado problema con el fin de enfrentarse y adaptarse a nuevas circunstancias y a contextos sobrevenidos e imprevistos.

CG3 - Capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desarrollar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos.

CG5 - Capacidad de idear y planificar el desarrollo de actividades y proyectos combinando diferentes herramientas.

CG6 - Capacidad de identificar los perfiles profesionales y sus roles.

CG7 - Capacidad de comprender un fenómeno desde diferentes perspectivas ofreciendo soluciones nuevas y diferentes antes un problema y situaciones convencionales.

CG8 - Capacidad de integrar el entorno tecnológico en la identificación y creación de ideas, así como, en la solución a determinados problemas.

CG9 - Capacidad de adaptarse a las situaciones cambiantes, modificando su conducta para integrarse con versatilidad y flexibilidad.

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.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente.

CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal.

CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.

CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Ser capaz de desarrollar estrategias creativas de Publicidad Integrada (PI) que conjuguen tanto los medios convencionales como los digitales.

CE2 - Ser capaz de identificar, analizar y actuar ante las amenazas sobrevenidas con una planificación que se adapte a las nuevas circunstancias publicitarias.

CE3 - Ser capaz de combinar en todo el proceso publicitario las herramientas de social media y medios convencionales.

CE8 - Ser capaz de entender y analizar las estrategias empresariales vinculadas con el mundo tecnológico y su consecuencia en las estrategias publicitarias.

CE11 - Conocer los nuevos perfiles profesionales generados de la Publicidad Integrada (PI).		
CE12 - Identificar, crear y proponer nuevos perfiles de usuarios con determinadas características para un servicio o producto a partir del tratamiento del big data.		
CE17 - Conocer y manejar las diferentes herramientas y soportes como las redes sociales, el vídeo, el móvil y las aplicaciones para generar y desarrollar campañas de Publicidad Integrada.		
CE18 - Conocer, manejar y analizar las técnicas especializadas para la medición de audiencias y las diferentes métricas con las que se trabaja actualmente.		
CE19 - Entrar en contacto con las nuevas formas de planificación y compra de espacios en los medios digitales mediante la compra programática.		
CE20 - Saber realizar una integración de los resultados de eficacia de una campaña combinando los medios convencionales como los digitales.		
CE23 - Desarrollar y crear en una práctica simulada la analítica de las métricas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	45	0
Lecciones magistrales	54	0
Estudio del material básico	180	0
Lectura del material complementario	79	0
Trabajos, casos prácticos, test	81	0
Tutorías	45	0
Taller de práctica profesional	50	0
Examen final presencial	6	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0.0	10.0
Trabajos, proyectos, talleres y casos	20.0	30.0
Test de autoevaluación	0.0	10.0
Examen final presencial	60.0	60.0
NIVEL 2: Entorno Tecnológico, Industrial y de los Usuarios		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
18		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS

No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Entorno Tecnológico, Industrial y Economía		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Psicología y Comportamiento del Consumidor: Análisis de Perfiles y Tratamiento de Datos		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NIVEL 3: Regulación y Autorregulación en la Publicidad Integral (PI)		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Entorno Tecnológico, Industrial y Economía</p> <p>Esta asignatura permite comprender cómo la publicidad está integrada en el entorno tecnológico, de la industria y de la economía. La tecnología ofrece una publicidad personalizada gracias a las webs dinámicas que relacionan datos entre los usuarios que las visitan y pueden generar una publicidad ajustada a sus necesidades, gustos y preferencias. El alumno entenderá que esto se consigue a partir las <i>cookies</i> de terceros con el propósito de crear perfiles de usuarios.</p> <p>Al mismo tiempo, el alumno podrá comprender los nuevos modelos empresariales basados en comunidades abiertas y gratuitas cuyo sostén es la publicidad y que proporcionan a la industria información sobre gustos y preferencias de los usuarios para generar nuevos perfiles de audiencias y de negocio. De este modo, el alumno podrá comprender el entorno económico en el que se gestan y desarrollan estas empresas y la importancia que éstas tienen en la economía a escala mundial.</p> <p>Psicología y Comportamiento del Consumidor: Análisis de Perfiles y Tratamiento de Datos</p> <p>Esta asignatura acerca al alumno el público de una campaña de Publicidad Integrada. Es necesario conocer la cultura de la audiencia, con sus particularidades y sus características, para poder conocer sus gustos y preferencias.</p> <p>Esto supone que el alumno comprenda el comportamiento, percepciones y motivaciones del receptor para integrarlo en sus medios a través de un contenido con el que se sienta identificado y motivado y que le genere emociones en todos los entornos, tanto digitales como convencionales. El alumno debe conocer que actualmente los perfiles de los usuarios se están generando a partir del <i>big data</i>. Este concepto aplicado a la publicidad tiene una gran utilidad porque permite identificar nuevos usuarios, mercados e incluso productos o servicios. Para ello, el alumno debe comprender qué es el <i>big data</i>, cuáles son las fuentes de recogida de información y los instrumentos para relacionar los datos y generar nuevos perfiles de usuarios.</p> <p>La superación de esta asignatura permitirá al alumno entender la apuesta del mercado publicitario por la recogida, relación e interpretación de los datos y el nacimiento de nuevos perfiles profesionales como el <i>data scientist</i>, cuyo trabajo radica en identificar relaciones entre datos para localizar nuevos mercados, audiencias, productos y servicios.</p> <p>Además, esta asignatura cuenta con un taller formativo sobre fuentes de recogida de información y nuevos perfiles de usuario para completar la comprensión práctica de la materia.</p> <p>Regulación y Autorregulación en la Publicidad Integral (PI)</p> <p>Esta asignatura permitirá al alumno tener un visión global de las limitaciones, obligaciones y prohibiciones de las marcas en las campañas de Publicidad Integrada (PI), tanto en la regulación jurídica como en la autorregulación del sector.</p> <p>El alumno conocerá el marco jurídico relativo a la publicidad que está vigente para cualquier tipo de comunicación comercial en medios digitales y convencionales.</p> <p>También podrá comprender el interés de la Administración Pública y de la industria por trabajar conjuntamente en la regulación de la publicidad digital. Se ofrecerá al alumno la visión de la Administración Pública, tanto comunitaria como nacional, que intenta proteger al usuario de posibles prácticas abusivas contra la intimidad y se le formará en la cuestión de la protección de los datos personales. Asimismo, se ofrecerá la visión de la industria, que participa activamente con los poderes públicos para consensuar códigos de autorregulación que eviten que se limite cada vez más la práctica publicitaria.</p>		

5.5.1.3 CONTENIDOS

Entorno Tecnológico, Industrial y Economía

- Entorno tecnológico.
- Base tecnológica: webs dinámicas.
- Cookies de terceros (*third party cookies*) para creación de perfiles de usuarios.
- Televisión digital/multiplataforma.
- Nuevos modelos de la industria digital basada en publicidad.
- Comunidades abiertas (y gratuitas).
- Acuerdos y fusiones empresariales.
- Contexto Económico.
- Análisis de casos.

Psicología y Comportamiento del Consumidor: Análisis de Perfiles y Tratamiento de Datos

- Perfiles de las audiencias a través del *big data* de la Publicidad Integral.
- *Big data* de la Publicidad Integral: fuentes de recogida, herramientas, análisis y almacenamiento.
- Identificación y relaciones entre datos: creación e identificación de nuevas audiencias y oportunidades en la Publicidad Integrada (PI).
- Conocimiento e identificación de la percepción, la motivación y la emoción de la audiencia.
- Comprensión y análisis del comportamiento de la audiencia.
- Integración de preferencias y necesidades de la audiencia en la marca.
- Nuevo perfil profesional: el *data scientist*.
- Taller formativo.

Regulación y Autorregulación en la Publicidad Integral (PI)

- Marco jurídico general de la Publicidad Integrada (PI).
- Leyes sectoriales.
- Regulación específica de la Publicidad Integrada: Derecho a la Intimidad y Derecho de Protección de Datos.
- Autorregulación: Industria y asociaciones y *cookies*.
- Acuerdos entre la Unión Europea y Estados Unidos en materia de protección de datos.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

El cómputo total de horas correspondientes a las actividades formativas generales de la Materia es 540 horas, entre las que se incluye 25 horas relativas a un taller de práctica profesional en la asignatura "Psicología y Comportamiento del Consumidor: Análisis de Perfiles y Tratamiento de Datos".

"Psicología y Comportamiento del Consumidor: Análisis de Perfiles y Tratamiento de Datos" comprende un taller de práctica profesional on-line, en el que colaboran algunas de las empresa y organismos con la que la UNIR tiene convenio de prácticas, tales como Hotel Royal, Galletas Guillón, Baco Hotel, Supermercado Sabeco y Fundación Entreculturas fe y alegría. Dichas entidades expondrán un caso real de su ámbito profesional relacionado con el tratamiento de los datos para identificar nuevos perfiles con el fin de que los alumnos propongan una solución práctica a la misma y ajustándose a las características de la empresa para quien lo realizan.

En estas horas 25 horas el alumno realizará un trabajo práctico mediante la combinación de un seminario y un trabajo individual. En el seminario los alumnos asistirán de forma presencial virtual a unas sesiones en las que tomarán contacto con el tutor profesor y el profesional de la empresa y se les planteará un problema profesional al que deberán ofrecer una solución real. En las sesiones posteriores se ofrecerá un seguimiento y ayuda al alumno para la resolución del problema profesional (30%). Asimismo, el alumno deberá trabajar individualmente para resolver las cuestiones planteadas en las sesiones presenciales vituales (70%). Finalmente el tutor de empresa elaborará un informe final con el rendimiento de la práctica profesional del alumno.

El taller de práctica profesional ofrecerá a los alumnos la posibilidad de trabajar individualmente y de forma autónoma gracias al contacto previo del profesor tutor y del profesional de las empresas con las que se tienen convenio, indicadas anteriormente, en las sesiones presenciales virtuales, a través de la sala de Adobe Connect, y a su posterior seguimiento en diferentes sesiones culminando con un informe final del tutor de la empresa sobre la práctica profesional realizada por el alumno.

Actividades formativas de la asignatura "Psicología y Comportamiento del Consumidor: Análisis de Perfiles y Tratamiento de Datos":

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	15	0
Lecciones magistrales	6	0
Estudio del material básico	57	0
Lectura del material complementario	30	0
Trabajos, casos prácticos, test	29	0
Tutorías	16	0
Taller de práctica profesional*	25	0
Examen	2	100%
Total	180	

* El taller de práctica profesional solo corresponde a dos asignaturas como se indica en observaciones.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Ser capaz de plantear estrategias que den solución a un determinado problema con el fin de enfrentarse y adaptarse a nuevas circunstancias y a contextos sobrevenidos e imprevistos.

CG4 - Ser capaz de identificar y desarrollar nuevas ideas creativas y nuevos públicos a partir de datos cualitativos y cuantitativos.		
CG6 - Capacidad de identificar los perfiles profesionales y sus roles.		
CG7 - Capacidad de comprender un fenómeno desde diferentes perspectivas ofreciendo soluciones nuevas y diferentes antes un problema y situaciones convencionales.		
CG8 - Capacidad de integrar el entorno tecnológico en la identificación y creación de ideas, así como, en la solución a determinados problemas.		
CG9 - Capacidad de adaptarse a las situaciones cambiantes, modificando su conducta para integrarse con versatilidad y flexibilidad.		
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.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente.		
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal.		
CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.		
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Ser capaz de identificar, analizar y actuar ante las amenazas sobrevenidas con una planificación que se adapte a las nuevas circunstancias publicitarias.		
CE4 - Desarrollar y crear un historia de marca que pueda mantenerse en el tiempo con una identidad, valores y emociones propias que la diferencien de las demás.		
CE5 - Ser capaz de generar un diálogo digital entre la marca y las audiencias.		
CE6 - Conocer y comprender la relación entre el big data y el desarrollo de nuevos perfiles de usuarios.		
CE7 - Conocer y comprender la base tecnológica sobre la que se desarrolla la publicidad digital.		
CE8 - Ser capaz de entender y analizar las estrategias empresariales vinculadas con el mundo tecnológico y su consecuencia en las estrategias publicitarias.		
CE10 - Conocer del proceso del big data aplicado a la identificación de nuevos perfiles de usuario en cuanto a la recogida de datos, los instrumentos, herramientas, almacenamiento, tratamiento, análisis y relación entre datos para la creación e identificación de nuevos perfiles de usuarios.		
CE11 - Conocer los nuevos perfiles profesionales generados de la Publicidad Integrada (PI).		
CE12 - Identificar, crear y proponer nuevos perfiles de usuarios con determinadas características para un servicio o producto a partir del tratamiento del big data.		
CE14 - Conocer y manejar la publicidad basada en el comportamiento de los usuarios en la publicidad digital, así como sus diferentes formatos.		
CE21 - Conocer, entender y analizar el marco jurídico y la autorregulación del sector publicitario en el que se disponen las limitaciones, obligaciones y prohibiciones de la Publicidad Integrada (PI).		
CE22 - Ser capaz de analizar y comprender los conflictos jurídicos entre marca y usuario en cuanto a la protección de la intimidad y de los datos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD

Sesiones presenciales virtuales	45	0
Lecciones magistrales	54	0
Estudio del material básico	180	0
Lectura del material complementario	104	0
Trabajos, casos prácticos, test	81	0
Tutorías	45	0
Taller de práctica profesional	25	0
Examen final presencial	6	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0.0	10.0
Trabajos, proyectos, talleres y casos	20.0	30.0
Test de autoevaluación	0.0	10.0
Examen final presencial	60.0	60.0
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Trabajo Fin de Grado / Máster	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3

	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Trabajo Fin de Máster</p> <p>Esta asignatura permite que alumno pueda desarrollar unas habilidades científicas a la hora de elaborar un trabajo, tanto teórico como práctico, una vez cursadas las restantes asignaturas. Por tanto, es obligatorio haber superado todas las asignaturas del Máster.</p> <p>Las habilidades que debe desarrollar un alumno se corresponden con la recopilación de fuentes y materiales relacionados con la Publicidad Integral (PI), con la ordenación estructurada de ideas, con la redacción coherente y ordenada con el propósito de llegar a unas conclusiones fruto del estudio realizado.</p> <p>Este trabajo se realizará bajo la tutela de un profesor y versará sobre un tema relacionado con las asignaturas del Máster. El tipo de Trabajo de Fin de Máster puede ser de índole investigador o profesional.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Trabajo Fin de Máster</p> <p>Esta materia está integrada por una sola asignatura que es Trabajo Fin de Máster. La asignatura tiene como finalidad que el alumno realice de una de las asignaturas estudiadas en el Máster un trabajo de investigación ya sea de carácter científico o profesional.</p> <p>El Trabajo fin de Máster está orientado a que el alumno desarrolle un trabajo propio en el que pueda aplicar las competencias generales asociadas al Máster, así como desarrollar la capacidad de búsqueda de fuentes, la gestión de datos, la organización e interpretación de sus ideas. Todo ello, plasmado en un trabajo escrito en el que pueda emitir resultados y desarrolle un pensamiento crítico, lógico y creativo.</p> <p>Este trabajo lo desarrollará de la mano de un profesor que le ayudará a su consecución.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Al cursar esta asignatura el estudiante dispone de una visión global del Máster para llevar a cabo su elección del tema y, por consiguiente, del trabajo a realizar.</p> <p>El Trabajo Fin de Máster será tutelado por un docente, como director del Trabajo Fin de Máster, que dará su visto bueno para presentación.</p> <p>Por otra parte, dado que el Trabajo de Fin de Máster debe integrar en un único desarrollo el conocimiento adquirido en varias materias del máster, se asignan las competencias que responden a esta característica.</p> <p>La evaluación final del trabajo corresponderá a una comisión. La comisión valorará no solo el proyecto, sino también la defensa oral del mismo, que se realizará de manera pública siguiendo las directrices marcadas por el Real Decreto 1393/2007.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias y desagregar sistemáticamente sus partes, estableciendo jerarquías, relaciones entre las partes y sus consecuencias.		
CG2 - Ser capaz de plantear estrategias que den solución a un determinado problema con el fin de enfrentarse y adaptarse a nuevas circunstancias y a contextos sobrevenidos e imprevistos.		
CG3 - Capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desarrollar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos.		

CG7 - Capacidad de comprender un fenómeno desde diferentes perspectivas ofreciendo soluciones nuevas y diferentes antes un problema y situaciones convencionales.		
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		
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.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente.		
CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.		
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE8 - Ser capaz de entender y analizar las estrategias empresariales vinculadas con el mundo tecnológico y su consecuencia en las estrategias publicitarias.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesión inicial de presentación	2	0
Lectura de material en la plataforma	5	0
Seminarios	5	0
Tutorías individuales	5	0
Sesiones grupales	3	0
Elaboración del Trabajo Fin de Máster	158	0
Exposición del Trabajo Fin de Máster	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Estructura del Trabajo Fin de Máster	20.0	20.0
Exposición del Trabajo Fin de Máster	30.0	30.0
Contenido del Trabajo Fin de Máster	50.0	50.0

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Internacional de La Rioja	Profesor Adjunto	20	100	20
Universidad Internacional de La Rioja	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	30	100	30
Universidad Internacional de La Rioja	Ayudante	50	0	50
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
70	25	95
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p>8.2. Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje</p> <p>La política de calidad de 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 <i>Manual de calidad</i> y sus procedimientos. La estructura definida en el <i>Manual de calidad</i> 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).</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <p>En particular, y adaptado a esta titulación y a estos resultados, el procedimiento es el siguiente:</p> <p>Tras cada periodo de evaluación, a través de la aplicación informática de informes de calidad, la 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).</p> <p>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 (PA-4-3 de Gestión de Documentos y Evidencias).</p> <p>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).</p> <p>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.</p> <p>UNICA traslada la información a la Comisión Permanente del Consejo Directivo para la aprobación de las medidas propuestas o su desestimación.</p> <p>Toda información relevante se hace saber a los grupos implicados (ver Plan de comunicación y PII.6.2 de Comunicación Interna.)</p>		

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.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.unir.net/universidad-online/manual-calidad-procedimientos/
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO	2015
-----------------	------

Ver Apartado 10: Anexo 1.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

No aplicable.

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
--------	------------------

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
47037260Y	Lidia	Maestro	Espinola
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de la Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
mariaasuncion.ron@unir.net	676614276	902877037	Directora del Máster

11.2 REPRESENTANTE LEGAL

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
24236227T	Juan Pablo	Guzmán	Palomino
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de la Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
mariaasuncion.ron@unir.net	676614276	902877037	Secretario General de la Universidad

El Rector de la Universidad no es el Representante Legal

Ver Apartado 11: Anexo 1.

11.3 SOLICITANTE

El responsable del título no es el solicitante

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
33246142X	María Asunción	Ron	Pérez
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de la Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
mariaasuncion.ron@unir.net	676614276	902877037	Subdirectora de Calidad

Apartado 2: Anexo 1

Nombre :Solicitud+Alegacion+Justificacion.pdf

HASH SHA1 :D4A2D1EF230B94793E9DAEE200D9928E5C65B275

Código CSV :282074012048570016264009

Ver Fichero: Solicitud+Alegacion+Justificacion.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1_Sistemas_de_informacion_previo.pdf

HASH SHA1 :A43B7D543079F2FA6056EA194430F8D148C8AE04

Código CSV :281991614720928367602283

Ver Fichero: 4.1_Sistemas_de_informacion_previo.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1_Planificacion_de_las_enseñanzas.pdf

HASH SHA1 :2D9B1230E83D2B9B493142441F25566C4FE6ED34

Código CSV :282071592916002682757177

Ver Fichero: 5.1_Planificacion_de_las_enseñanzas.pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.1_Personal_academico.pdf

HASH SHA1 :0C7CAB16E96AC7C297C0B6C792C26D7AD42A745B

Código CSV :282069333820156730022529

Ver Fichero: 6.1_Personal_academico.pdf

Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2_Otros_recursos_humanos.pdf

HASH SHA1 :DD7CACCAD34B870D244A7D9BA3AC54CA46686E07

Código CSV :282032477572341534956784

Ver Fichero: 6.2_Otros_recursos_humanos.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7.RecursosMateriales.pdf

HASH SHA1 :A137FC264CC11F113454CFA4C00DBF291D287BAE

Código CSV :151879746373485826766665

Ver Fichero: 7.RecursosMateriales.pdf

Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1_Estimacion_de_valores_cuantitativos.pdf

HASH SHA1 :AD52A135CD497E6C08EA4E52C5C5357CBA4BABCC

Código CSV :282032395976607808075232

Ver Fichero: 8.1_Estimacion_de_valores_cuantitativos.pdf

Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10_Calendario_de_implantacion.pdf

HASH SHA1 :2ACC3F8955967FADC3ADD82AA3D9789DF637F536

Código CSV :282032421353763756249239

Ver Fichero: 10_Calendario_de_implantacion.pdf

Apartado 11: Anexo 1

Nombre :Delegacion_Representante_Legal_PABLO_GUZMAN_18052016.pdf

HASH SHA1 :E68CECAB41D13C3E2DF15859C3EA059AB5A57E4E

Código CSV :282032265278322070173754

Ver Fichero: Delegacion_Representante_Legal_PABLO_GUZMAN_18052016.pdf

