

unir

UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE LA RIOJA

Memoria verificada del título oficial de
**MÁSTER UNIVERSITARIO
EN PUBLICIDAD INTEGRADA:
CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA**

(Aprobado por ANECA el 12 de Marzo de 2015)

INDICE

1.	JUSTIFICACIÓN.....	4
1.1.	DATOS BÁSICOS.....	4
1.2.	DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS	4
1.3.	UNIVERSIDADES Y CENTROS.....	4
1.3.1.	PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADA	4
2.	JUSTIFICACIÓN.....	5
2.1.	INTERÉS ACADÉMICO, CIENTÍFICO Y PROFESIONAL DEL TÍTULO	5
2.2.	REFERENTES NACIONALES E INTERNACIONALES	8
2.3.	PROCEDIMIENTOS DE CONSULTA INTERNOS Y EXTERNOS	15
3.	COMPETENCIAS	20
3.1.	COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES.....	20
3.2.	COMPETENCIAS TRANSVERSALES	21
3.3.	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	21
4.	ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES	24
4.1.	SISTEMA DE INFORMACIÓN PREVIO.....	24
4.2.	REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN	35
4.3.	APOYO A ESTUDIANTES	36
4.4.	SISTEMAS DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS	38
5.	PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS	40
5.1.	DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS	40
5.2.	ACTIVIDADES FORMATIVAS.....	50
5.3.	SISTEMAS DE EVALUACIÓN	52
5.4.	DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS MÓDULOS, MATERIAS	53
6.	PERSONAL ACADÉMICO	76
6.1.	PROFESORADO.....	76
6.2.	OTROS RECURSOS HUMANOS.....	80
7.	RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS.....	85
7.1.	JUSTIFICACIÓN DE LA ADECUACIÓN DE LOS MATERIALES Y SERVICIOS DISPONIBLES.....	85
7.2.	DOTACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS DOCENTES	85
7.3.	DOTACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS INVESTIGADORAS	88
7.4.	RECURSOS DE TELECOMUNICACIONES	89
7.5.	MECANISMOS PARA GARANTIZAR EL SERVICIO BASADO EN LAS TIC.....	89
7.6.	DETALLE DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO.....	90
7.7.	PREVISIÓN DE ADQUISICIÓN DE RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS NECESARIOS.....	93
7.8.	ARQUITECTURA DE SOFTWARE	95

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

7.9.	CRITERIOS DE ACCESIBILIDAD UNIVERSAL Y DISEÑO PARA TODOS.....	98
8.	RESULTADOS PREVISTOS.....	99
8.1.	ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS.....	99
8.2.	PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROGRESO Y LOS RESULTADOS.....	99
9.	SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD.....	101
10.	CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN.....	102
10.1.	CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN.....	102
10.2.	PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN.....	102
10.3.	ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN.....	102
10.4.	EXTINCIÓN DE LAS ENSEÑANZAS.....	102

1. JUSTIFICACIÓN

1.1. Datos básicos

Denominación	Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia por la Universidad Internacional de La Rioja
Tipo de Enseñanza	A Distancia
Rama de conocimiento	Ciencias Sociales y Jurídicas
ISCED 1	342 – Marketing y publicidad
ISCED 2	-----
Profesión regulada	NO
Lengua	Castellano
Facultad	Facultad de Empresa y Comunicación

1.2. Distribución de créditos

Materias	Créditos ECTS
Obligatorias	54
Trabajo Fin de Máster	6
Créditos totales	60

1.3. Universidades y centros

1.3.1. Plazas de nuevo ingreso ofertada

Año de implantación	
Primer año	150
Segundo año	150

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

	TIEMPO COMPLETO		TIEMPO PARCIAL	
	ECTS Matrícula Min	ECTS Matrícula Max	ECTS Matrícula Min	ECTS Matrícula Max
PRIMER AÑO	60	60	30	42
RESTO AÑOS	42	60	30	36

1.3.3. Normativa de permanencia

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

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 4 de 103	

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

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Interés académico, científico y profesional del título

El Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia se presenta como un máster multidisciplinar especializado en la creatividad y en la estrategia de las campañas de Publicidad Integrada (PI). Este Máster responde a las necesidades de la industria, dada la evidente transformación que la publicidad está experimentando con la aparición de nuevas herramientas de comunicación, lo que conlleva la demanda de nuevos profesionales que se ocupen de la ideación, creación, desarrollo y ejecución de campañas de Publicidad Integrada (PI).

En los últimos años, el sector de la publicidad ha sufrido un vertiginoso cambio debido a la aparición de nuevos medios y formatos. De hecho, la inversión en publicidad digital ha crecido 0,6%, aproximadamente (Interactive Advertising Bureau, 2012), mientras la inversión en publicidad convencional se ha reducido 0,8% (Infoadex, 2013). Con la finalidad de paliar esta situación, el sector ha generado nuevas formas de establecer estrategias de comunicación comercial, de idear perfiles de audiencias a raíz de los datos, de crear contenidos de marca y de generar novedosos modelos de compra de espacios publicitarios en los que se aúnan los medios convencionales, dando lugar a campañas de Publicidad Integrada (PI). El sector ha comprendido que los usuarios están tanto en los medios convencionales como en los digitales y que diferenciar ambas categorías ha dejado de tener sentido. No es razonable hacer una campaña solo convencional o solo digital, porque el usuario, mientras ve la televisión, está mandando un mensaje por el móvil y, al mismo tiempo, leyendo noticias en su *tablet*. De ahí la necesidad imperiosa que actualmente tienen las marcas de comunicarse con los usuarios en todo tipo de escenarios, adaptando sus mensajes a cualquier situación en la que los receptores se encuentren, y su interés por que la campaña de publicidad sea necesariamente integrada en la realidad del usuario, es decir, en las plataformas.

La Publicidad Integrada (PI) combina la creatividad y la estrategia desde un enfoque multidisciplinar, planificando e ideando los pasos a seguir para desarrollar una campaña en la que el mensaje sea capaz de llegar al público objetivo en sus diferentes dispositivos y el contenido sea de su total interés.

La Publicidad Integrada (PI) tiene como propósito promover la **creatividad** de nuevas historias de marca (*storytelling*) con mensaje y formatos publicitarios y, a un mismo tiempo, generar contenidos didácticos, de entretenimiento o informativos asociados directamente con la marca aunque no necesariamente con el producto o servicio (*branded content*). Los contenidos deben ser hechos a medida de cada consumidor (publicidad comportamental), consiguiendo que éste tenga la necesidad de participar activamente y genere contenidos a partir de los que lanza la marca (*prosumer*). El propósito es que el usuario disfrute de una experiencia placentera con la marca y se produzca un vínculo identitario entre él y la marca (*engagement*).

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 5 de 103	

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

Otro aspecto a tener en cuenta en la Publicidad Integrada (PI) es la **estrategia**, en la que confluyen la planificación y la toma de decisiones a seguir para desarrollar una campaña de publicidad, teniendo en cuenta medios convencionales y digitales en todos sus mensajes, formatos y distintas modalidades, con el objeto de conseguir la máxima cobertura y afinidad con sus audiencias, gracias a los datos y a las métricas que apoyan la planificación estratégica. Estas últimas juegan un papel cada vez más relevante en la medición de la efectividad de las campañas así como en la implantación de nuevos sistemas de compra programática en tiempo real — atendiendo a un sistemas de pujas “basadas en algoritmos definidos según la demanda y que son capaces de ejecutar la compra más adecuada a los objetivos de campaña en tiempo real”(IAB, 2014)— o en la publicidad en dispositivos móviles, que cada año aumenta y requiere estrategias *ad hoc* (VI Estudio Anual Mobile Marketing, IAB, 2014). De hecho, para los próximos años se estima que la compra programática y la publicidad en dispositivos móviles experimentarán crecimientos en torno a 20% y 40%, respectivamente (Inversión Publicitaria en Medios Digitales, IAB, 2013). Esta realidad genera nuevos agentes que participan en el mercado publicitario así como nuevos perfiles profesionales que deben comprender aquél y tomar decisiones.

Asimismo, el enfoque **multidisciplinar** del Máster permite contextualizar de forma adecuada la comprensión del entorno publicitario. Para ello, es necesario conocer los constantes cambios tecnológicos; entender la importancia de las *cookies* y del *big data* para generar publicidad personalizada (*behavioral advertising*); abordar la psicología para identificar los gustos y preferencias de las audiencias; aproximarse a la regulación jurídica para conocer los derechos y obligaciones de anunciantes y usuarios así como la implicación directa de los mercados y la Administración Pública en las regulaciones y códigos de autoconducta; así como conocer las implicaciones de la economía en este ecosistema de la Publicidad Integrada (PI).

Desde el punto de vista **académico**, el Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia responde a la última reforma educativa vigente del Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Cuya “finalidad (es) la adquisición por el estudiante de una formación avanzada, de carácter especializado o multidisciplinar, orientada a la especialización académica o profesional, o bien a promover la iniciación en tareas investigadoras” (art. 10.1). De acuerdo con esta disposición, este Máster ofrece al alumnado la posibilidad de especializarse y profundizar en la creatividad y la planificación de campañas de Publicidad Integrada (PI) en medios convencionales y digitales. Por sus características, los alumnos egresados de la UNIR del Grado en Comunicación, con especialidad en persuasión y entretenimiento, podrían adquirir una mayor especialización cursando este Máster. Sin olvidar a aquellos profesionales de la comunicación que quieran actualizar sus conocimientos en este ámbito.

Desde el punto de vista **científico**, el Máster en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia permitirá que los estudiantes adquieran una completa formación científica con la que puedan

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada:
Página 6 de 103	Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.

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

analizar y desarrollar, gracias a un enfoque multidisciplinar, investigaciones especializadas en el campo de la planificación y la estrategia de la Publicidad Integrada (PI), pudiendo contribuir al avance de la investigación académica en publicidad.

Desde el punto de vista **profesional**, el Máster en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia formará a los estudiantes para que puedan desempeñar su trabajo en agencias de publicidad, centrales de medios o redes publicitarias, agencias de medios, agencias creativas o medios de comunicación, todas ellas empresas que forman parte del ecosistema de la Publicidad Integrada (PI).

Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia. Conveniencia de este Máster Universitario

La **conveniencia** de este Máster responde a la actual situación del sector publicitario, en la que se requieren nuevos profesionales que se ocupen, de forma integrada, de la estrategia y la creatividad de las campañas publicitarias en medios convencionales y digitales.

El **panorama actual** del sector publicitario en España muestra, en términos generales, un claro descenso de la inversión. Los medios más afectados son los convencionales, categoría en la que el medio “estrella” continúa siendo la televisión por el volumen de inversión que sigue recibiendo, según la consultora Zenith. Por otro lado, los medios digitales registran un aumento de la inversión de las marcas que se interesan por formatos y soportes on-line. De hecho, en 2013 la inversión publicitaria digital se repartió entre Internet (PC/Laptop) en un 94,8%, en móviles en un 4,5% y en *digital signae* en un 0,7% alcanzando la inversión total en publicidad digital 878,4 millones de euros. De los cuales se destinaron a formatos *display* 332,2 millones de euros y a búsquedas 500 millones de euros (en Estados Unidos se invirtieron 5.923 y 6.224 millones de euros, respectivamente en cada formato; en Alemania, el desembolso fue de 2.344 y 1.279 millones de euros, mientras en Inglaterra se destinaron 1.421 y 2.158 millones de euros a formatos *display* y búsquedas). Por su parte, la inversión en Publicidad Móvil sigue en aumento y se estima que en nuestro país experimentará un incremento del 40%. En 2013 se invirtieron 39,7 millones de euros, frente a 2.153 en Estados Unidos, 518 en Inglaterra y 68 en Francia.

Esto indica que la tendencia del mercado a nivel mundial se centra en la apuesta por los medios digitales —ya sea por la segmentación que permiten o por su efectividad— conjugados con medios tradicionales, como la televisión, que sigue siendo el medio preferido por los anunciantes. De igual modo, esta tendencia está en consonancia con el comportamiento de los usuarios: 100% de ellos utilizan la red, 95% consumen televisión, 75% escuchan la radio, 63,9 % leen periódicos, 54%,3 van al cine y solo un 45,2% leen revistas. Los adultos leen más el diario y acuden menos al cine que los jóvenes, según el I Estudio de Medios de Comunicación del IAB (2014). Esto muestra que las campañas deben ir dirigidas a los distintos medios en los que se encuentra el usuario, tanto digitales como convencionales, y la necesidad de profundizar en este nuevo panorama con la formación de profesionales que sepan dar respuesta a esta realidad.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 7 de 103	

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

Sin olvidar el creciente **aumento de medios y formatos publicitarios**, como las redes sociales, la publicidad móvil, la publicidad vídeo, la televisión conectada y la *digital signage*; la combinación cada vez más asentada en el sector publicitario de la tecnología con el *big data* para idear perfiles y adecuar los contenidos publicitarios a los usuarios, junto con las nuevas formas de comprar medios y las métricas para medir la eficacia de campañas digital y convencionales a un mismo tiempo, que hacen necesaria una adecuada y específica formación de los profesionales.

De hecho, el Libro Blanco de Títulos de Grado en Comunicación **ANECA** preveía esta necesidad, comparando estudios de diferentes países de Europa frente a nuestro sistema educativo. La especialización en otros países comunitarios era mayor y esto suponía necesidad de la creación de postgrados que respondieran a estas necesidades para “procurar una mayor especialización teórico-práctica o a potenciar la comúnmente conocida formación continuada, ésta última con un perfil más profesional”. Esto responde a la **concentración de los planes** de estudio en los Grados, que solo permite que se aborden materias generales que abarquen las fórmulas y teorías clásicas de la publicidad sin poder **profundizar** en materias más específicas. De hecho, en la mayoría de los casos la impartición de esta materia en los Grados depende del interés o la iniciativa personal de los docentes y constituye una asignatura optativa. Motivo por el que se hace imprescindible que se estudie de forma más especializada esta materia, la Publicidad Integrada, en un postgrado.

Además, son numerosas las entidades del sector (tales como Interactive Advertising Bureau, Asociación General de Empresas de Publicidad, Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria o Club de Creativos, entre otros) que coinciden en afirmar que sus **profesionales** han tenido que adaptarse a los nuevos medios y formatos y que, cada vez más, se buscan perfiles de profesionales expertos en redes sociales, creadores de contenidos para marcas, planificadores digitales, expertos en publicidad móvil y en métricas y que las agencias tendrán que desarrollar conjuntamente estrategias y creatividades para medios convencionales y digitales. Situaciones a las cuales responde el diseño de este Máster en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.

El Máster en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia, de carácter *on-line*, permite, además de la especialización, que los alumnos puedan **compaginar** su actividad profesional con la posibilidad de seguir formándose y actualizándose. También, permite a los estudiantes extranjeros poder cursar estos estudios sin necesidad de desplazarse, con los gastos que esto conlleva. Y ofrece a los estudiantes egresados la oportunidad de especializarse en un área muy concreta como es la Publicidad Integrada.

2.2. Referentes nacionales e internacionales

a) Referencias nacionales

Planes de Estudio

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 8 de 103	

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

- Universidad de Nebrija: Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada en colaboración con la agencia TBWA España. Se centra en una visión globalizadora de la publicidad, profundizando en tres áreas: dirección y ejecución, estrategia y creatividad, y planificación, con el propósito de generar campañas de comunicación publicitaria integrada, construyendo marcas que integren acciones *off* y *on-line*, en medios comprados, ganados y propios. La aportación de este Máster que se incorpora a nuestra propuesta es la combinación de los medios convencionales y digitales en campañas de publicidad.
- IED Barcelona Escola Superior de Disseny: Máster en Publicidad Integrada. Se centra en tres áreas que son la estrategia, la creatividad y el proyecto que se realiza en base a un *briefing* real de una empresa colaboradora. Este último punto es el que nos pareció más interesante y que por ello incluimos en la propuesta de este Máster, desarrollándolo en tres talleres formativos que se corresponden con tres asignaturas.
- Universidad Complutense de Madrid: Máster en Comunicación Integral. En el que se combinan técnicas de comunicación convencional y no convencional para profesionales de la publicidad y las relaciones públicas. La aportación de este Máster a la presente propuesta son los nuevos actores que participan en el sector publicitario y la combinación de ambas modalidades comunicativas.
- Universidad Internacional Menéndez Pelayo: Máster en Comunicación Integral Avanzada. Integra las distintas especialidades de los escenarios publicitarios: comunicación institucional, empresarial, publicidad, comunicación de crisis, construcción del discurso y análisis y repercusión de los actos comunicativos. Este Máster contribuye al propuesto en el aspecto de la cultura de las redes y en el contexto mediático como integrador de toda la comunicación.
- Universidad CEU (Cardenal Herrera): Máster Universitario en Comunicación *Transmedia*. Se centra en el *storytelling* realizado en múltiples plataformas incluyendo la publicidad, el periodismo y la comunicación audiovisual. La aportación de este Máster a la configuración de nuestra propuesta es el concepto de *storytelling* en el proceso creativo aplicado a la gestión de redes sociales en distintas plataformas.
- Libro Blanco de la ANECA de los Títulos de Grado de Ciencias de la Comunicación, cuya aportación ha sido determinante para perfilar las competencias del Máster propuesto, acordes con los perfiles profesionales.

Universidad	Título del Máster	Aportación a la propuesta de Máster en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia
Universidad de Nebrija	Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada	Combinación de los medios convencionales y digitales en campañas de publicidad.
IED Barcelona Escola Superior de Disseny	Máster en Publicidad Integrada	Proyecto que se realiza en base a un <i>briefing</i> real adaptado a talleres formativos en el Máster propuesto.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 9 de 103	

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

Universidad Complutense de Madrid	Máster Universitario en Comunicación <i>Transmedia</i>	Actores que participan en el sector publicitario y la combinación de ambos tipos de medios (convencionales y no convencionales).
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Máster en Comunicación Integral Avanzada	Cultura de las redes y en el contexto mediático como integrador de toda comunicación.
Universidad CEU (Cardenal Herrera)	Máster en Comunicación Integral	Concepto del <i>storytelling</i> en el proceso creativo aplicado a la gestión de redes sociales en distintas plataformas.
Libro Blanco de la ANECA	Libro Blanco de la ANECA de los Títulos de Grado de Ciencias de la Comunicación	Identificar y perfilar los perfiles profesionales y ofrecer postgrados para una mayor especialización.

Informes del Sector Publicitario:

- **Informes del Interactive Advertising Bureau España (IAB)** sobre el *Estudio de Inversión en Publicidad Digital (total 2013)*; *IV Estudio Anual Mobile Marketing (2014)*; *Libro Blanco Vol. 15: Compra y RTB*; *V Estudio Anual de Redes Sociales (2014)* y *II Estudio Anual Digital Signage (2014)*. Estos estudios han permitido comprender que el marco digital está creciendo y que debe ser combinado con la publicidad convencional en las campañas de publicidad.
- **Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP)**: estudios de la *Radiografía de la Industria Publicitaria en España. Una visión imprescindible para una nueva época* y *II Consulta sobre la Situación de la Actividad Empresarial (Abril 2009)*. Cuyo estudio permitió comprender la situación publicitaria en el sector empresarial.
- **Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)**: han elaborado el *Estudio sobre la Situación de la Planificación Estratégica en España*, en el que se indica que el papel del planificador estratégico tiene cada vez más importancia en la industria, convirtiéndose en un vínculo eficaz entre la investigación publicitaria y el desarrollo creativo. Esto nos ha interesado para el Máster propuesto dado que los dos pilares más importantes sobre los que se focaliza son la creatividad y la estrategia como vasos comunicantes de una Publicidad Integrada (PI).
- **La agencia de publicidad Saatchi & Saatchi**: la información en vídeo facilitada por esta agencia de publicidad en la que se explica el proceso de la Publicidad Integrada nos ha servido como impulsor de este Máster para la realización de su estructura.
- **Guía sobre el uso las Cookies**, promovida por la industria, las asociaciones de usuarios de la comunicación y la Administración Pública para la utilización de las *cookies* en las comunicaciones comerciales en cuanto a la regulación jurídica y autorregulación.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada:
Página 10 de 103	Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.

Entidad u organización	Titulo del informe o estudio	Aportación a la propuesta de Máster en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia
Advertising Bureau España (IAB)	<p>Estudio de Inversión en Publicidad Digital (total 2013);</p> <p>IV Estudio Anual Mobile Marketing (2014);</p> <p>Libro Blanco Vol. 15: Compra y RTB;</p> <p>V Estudio Anual de Redes Sociales (2014) y</p> <p>II Estudio Anual Digital Signage (2014).</p>	<p>Estos estudios han permitido comprender que el marco digital está creciendo y que debe ser combinado con la publicidad convencional en las campañas de publicidad.</p>
Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP)	<p>Radiografía de la industria publicitaria en España. Una visión imprescindible para una nueva época.</p> <p>II Consulta sobre la situación de la actividad empresarial (Abril 2009)</p>	<p>Estos estudios nos permitieron entender la situación publicitaria en el sector empresarial.</p>
Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)	Situación de la Planificación Estratégica en España	La creatividad y la estrategia como vasos comunicantes de una Publicidad Integrada.
Agencia de publicidad Saatchi & Saatchi	Vídeo de la Publicidad Integrada	Nos ha servido como referente para identificar las características más relevantes de la Publicidad Integrada (PI).
Industria, asociaciones de usuarios de la comunicación y la Administración Pública	Guía sobre el uso las <i>Cookies</i>	Comprender la utilización de las cookies y los derechos y obligaciones de anunciantes y consumidores en las comunicaciones comerciales en cuanto a la regulación jurídica y la autorregulación.

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

Bibliografía

- Martínez, E. y García, J. (2013). "Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas", *El Profesional de la Información*, Vol. 22, Núm. 2, pp. 173-180.
- Corredor, P. y Farfán, J. (2010). "Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España", *Pensar la Publicidad*, Vol. 4, Núm. 1, pp. 97-116.
- Monge, B y Etxebarria, J. (2009). "Profesionales de la Publicidad en la Comunidad Autónoma Vasca: áreas de competencia técnica y necesidades formativas", *ZER*, Vol. 14, núm. 27, pp. 349-368.

Artículos consultados	Autores	Aportación a la propuesta de Máster en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia
Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas	Martínez, E. y García, J. (2013).	Comprender la situación de la investigación en temas digitales y dónde debemos profundizar para formar a los investigadores en esta disciplina.
Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España	Corredor y Farfán (2010)	Determinar los perfiles profesionales demandados por el mercado.
Profesionales de la Publicidad en la Comunidad Autónoma Vasca: áreas de competencia técnica y necesidades formativas	Monge, B y Etxebarria, J. (2009).	Este trabajo nos permitió comprender las necesidades formativas que deben cubrirse.

b) Referentes internacionales

Planes de Estudio

- **Universidad Northwestern (USA):** Integrated Marketing Communications (IMC). Centra su interés en la integración de medios y contenidos en campañas, así como en el poder de los datos para responder a las necesidades del consumidor. Es el único Máster *on-line* que se puede realizar a tiempo completo y parcial con un modelo similar al de la UNIR. Además, su aportación a la propuesta de este Máster es la combinación de los medios convencionales y digitales en campañas de publicidad, así como de los formatos y modalidades de comunicación persuasiva.
- **Universidad del Estado de Florida (USA):** The Integrated Marketing Communication. Combina la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación de marketing intercultural, las nuevas tecnologías de la comunicación y la investigación aplicada.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada:
Página 12 de 103	Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.

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

- **Eastern Michigan University (USA):** The Integrated Marketing Communications. Se centra en las disciplinas de marketing y publicidad. La aportación ha sido la combinación de todas las herramientas de comunicación persuasivas en las estrategias y creatividades en las campañas de Publicidad Integral (PI).
- **Universidad de Hong Kong (China):** Arts in Integrated Marketing Communication. Aúna el marketing, las relaciones públicas y la publicidad en una comunicación integrada en las diferentes plataformas para diseñar mensajes persuasivos más eficaces. La aportación tomada para nuestra propuesta es la combinación de diferentes mensajes persuasivos para una misma campaña de Publicidad Integrada (PI).
- **University of Asia and the Pacific (Filipinas):** Integrated Marketing Communications. Desde una perspectiva multidisciplinar profundiza en la realización de las campañas de comunicación en las áreas de gestión empresarial, marketing, estudios de mercado y de las comunicaciones de marketing. Lo interesante de este modelo ha sido la perspectiva multidisciplinar.
- **London School of Business & Finance (UK):** Máster in Strategic Marketing. Centra su interés en la comunicación integrada desde un enfoque holístico en el que se conjugan marketing, relaciones públicas y comportamiento del consumidor. Relevante para nuestra propuesta nos parece la perspectiva holística, con la creación y la gestión de las campañas de marketing integradas con un impacto global.
- **Università Cattolica Sacro Cuore (Italia):** Master in Corporate Communication. Está dirigido a la interpretación de los mercados y las redes de negocios. Sus temas centrales son la comunicación empresarial, la comunicación interna, la marca y la investigación cualitativa y cuantitativa de los mercados. Nos ha resultado de interés su visión holística.

Universidad	Máster	Aportación a la propuesta de Máster en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia
Universidad Northwestern (USA)	Máster Integrated Marketing Communications (IMC)	Combinación de los medios convencionales y digitales en campañas de publicidad, así como de los formatos y modalidades de comunicación persuasiva. Máster online.
Universidad del Estado de Florida (USA)	Máster The Integrated Marketing Communication	Combinación de todas las herramientas de comunicación persuasivas en las estrategias y creatividades.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 13 de 103	

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

Universidad de Hong Kong (China)	Máster Arts in Integrated Marketing Communication	Combinación de diferentes mensajes persuasivos para una misma campaña de Publicidad Integrada (PI).
University of Asia and the Pacific (Filipinas)	Máster Integrated Marketing Communications	Perspectiva multidisciplinar.
London School of Business & Finance (UK)	Máster in Strategic Marketing	Perspectiva holística.
Universitá Cattolica Sacro Cuore (Italia)	Master in Corporate Communication	Perspectiva holística entre empresa-marca-investigación.

Informes del Sector Publicitario

- **Interactive Advertising Bureau Estados Unidos (IAB):** ha realizado numerosos informes y estudios sobre la publicidad comportamental, las *cookies*, la efectividad en los medios digitales, la publicidad y los dispositivos móviles, el consumidor digital, el ecosistema de la publicidad, el *data* y las métricas en publicidad. Nos ha aportado la visión general de los medios y formatos actuales y las nuevas tendencias.
- **Federal Communications Commission (FCC):** informe *Self-Regulatory Principles For On-line Behavioral Advertising* que se centra en la autorregulación de la publicidad comportamental. Nos ha permitido conocer la visión norteamericana para la comprensión del fenómeno de la privacidad de los datos en la publicidad comercial digital y su relación con las *cookies*.

Entidad u organización	Informe o estudio	Aportación a la propuesta de Máster en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia
Interactive Advertising Bureau Estados Unidos (IAB)	<i>Media Multitaskers and Purchase Influence</i> <i>Programmatic Everywhere? Data, Technology and the Future of Audience Engagement</i> <i>A Comprehensive Picture of Digital Video and TV Advertising</i> <i>Defining and Measuring Digital Ad Engagement in a Cross-Platform World</i>	Visión general de los medios y formatos actuales y las nuevas tendencias.
Federal Communications Commission (FCC)	<i>Self-Regulatory Principles For On-line Behavioral Advertising</i>	Comprensión del fenómeno de la publicidad comportamental, su relación con las <i>cookies</i> y los

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 14 de 103	

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

		derechos y obligaciones de anunciantes y usuarios.
--	--	--

Bibliografía

The Journal of Integrated Marketing Communications: esta publicación ofrece una visión global del marketing integrado a través de artículos diversos. Nos ha permitido analizar los temas complejos a los que se están enfrentando la industria publicitaria y cómo se abordan y resuelven.

En la misma línea, nos proporcionó una visión global de la Publicidad Integrada (PI) el libro de Clow y Baack (2013) *Integrated Advertising, Promotion and Marketing*, y el artículo de Person (2010) titulado “Behavioral Advertisement Regulation: How the Negative Perception of Deep Packet Inspection Technology May Be Limiting the *On-line* Experience” nos aproximó a la publicidad comportamental desde un punto de vista jurídico.

Artículos, libros y revistas	Autor/es	Aportación a la propuesta de Máster en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia
<i>The Journal of Integrated Marketing Communications</i>	Universidad Northwestern (USA)	Analizar los temas complejos a los que se está enfrentando la industria publicitaria y cómo se abordan y resuelven.
<i>Integrated Advertising, Promotion and Marketing</i>	Clow y Baack (2013)	Este estudio nos permitió entender los nuevos perfiles del publicitario.
<i>Behavioral Advertisement Regulation: How the Negative Perception of Deep Packet Inspection Technology May Be Limiting the On-line Experience</i>	Person, A. (2010).	Nos permitió comprender y analizar la publicidad comportamental desde un punto de vista legal.

2.3. Procedimientos de consulta internos y externos

La Memoria de este Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia se ha fraguado gracias a un procedimiento de consulta de profesores, investigadores y profesionales del sector tanto dentro de la UNIR como fuera de ella.

2.3.1. Procedimientos de consulta internos

Para la propuesta del título Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia, se ha formado un equipo de trabajo interno integrado por varios miembros de la Universidad Internacional de la Rioja. Este trabajo ha sido coordinado la Dra. Esther Martínez Pastor. En la elaboración de la Memoria tomaron parte, así mismo, los siguientes expertos:

- D. José María Vázquez García-Peñuela Doctor en Derecho y en Derecho canónico por la

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 15 de 103	

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

Universidad de Navarra; Rector de la UNIR; Catedrático de Derecho Eclesiástico del Estado en excedencia de la Universidad de Almería, de la que fue Vicerrector de Relaciones Internacionales y Decano de su Facultad de Derecho.

- D^ª Mónica Pérez Iniesta, Licenciada en Ciencias Empresariales y en Humanidades, y D^ª María Gómez Espinosa, Licenciada en Matemáticas, expertas en plataformas de enseñanza virtual, han contribuido en la elaboración de los apartados referentes a la didáctica en entorno virtual.
- D^ª María Galmés Cerezo Doctora en Ciencias de la Comunicación (Universidad de Málaga). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Complutense). Curso Superior en Marketing Online (Esic-ICEM). Con experiencia de veinte años en el ámbito del marketing y la comunicación, especializándose en marketing experiencial y marketing de eventos. Ha sido directora en Andalucía de la agencia Numero Uno Comunicación y directora comercial de Movierecord-Canal Sur. Ha compatibilizado siempre esta labor con la consultoría in-company y la docencia universitaria en varias entidades como ESIC Business School, Centro Universitario Villanueva, Confederación de Empresarios de Andalucía, etc. Ha trabajado para clientes como Coca cola, Bodegas Barbadillo, Instituto Andaluz de la Mujer, Real Escuela de Arte Ecuestre, etc. Líneas de investigación: Marketing experiencial, marketing de eventos, y crowdsourcing en marketing.
- D^ª Marta García Poggio Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y en Comunicación Audiovisual (CEU) con un Postgrado en Publicidad en Internet y nuevos medios digitales (UOC). Especializasta en Marketing Online.
- D^ª Esther Martínez Pastor, Doctora en Ciencias de la Información, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UCM) y Licenciada en Derecho (UNED). Con una formación interdisciplinar realizó la tesis doctoral (UCM, 2004) sobre la regulación de los formatos publicitario en Internet. Sobre este tema ha seguido investigando, además de temas relacionados con los menores y la publicidad y con la inmigración. Ha participado en diferentes proyectos que le han permitido ahondar en cada una de las líneas de investigación. Además, ha sido determinante para su formación académica e investigadora el paso por la Universidad Católica San Antonio de Murcia (2001-05), la Universidad de Valladolid (2005-06) y la Universidad Rey Juan Carlos (2006) en la que trabaja actualmente como Contratada Doctor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Está acreditada como Profesor Titular de Universidad por la Agencia Nacional Española de Calidad y Acreditación (2012 ANECA), además de haber obtenido otras figuras. Ha contribuido en la coordinación de la memoria y, de manera especial, en la descripción y planificación de la memoria.
- Las cuestiones enfocadas a la calidad del título y adecuación del mismo a los criterios de ANECA, han sido enfocados por D^ª M^ª Asunción Ron Pérez, Directora de la Unidad de

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada:
Página 16 de 103	Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.

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

Calidad de UNIR.

El trabajo de este equipo ha sido posible a través de varias reuniones presenciales entre los meses de abril a octubre de 2014, así como de múltiples consultas telefónicas y reuniones a través de videoconferencia en este mismo periodo. La idea se freguó a mediados de abril (10/04/2014) cuando se empezaron las primeras ideas y esbozos sobre la propuesta del Máster en cuanto a su posible denominación y contenidos. En junio y julio se continuó el trabajo para consensuar estas dos cuestiones y se define el nombre del Máster. A finales de agosto (25/08/2014) tuvimos una reunión por videoconferencia en la que se establecieron los posibles contenidos y su redacción. En septiembre nos volvimos a reunir tanto el equipo que elabora los contenidos, para seguir trabajando sobre los mismos, como el equipo de calidad para perfilar la Memoria (11/08/2014). Le siguen numerosos correos electrónicos y llamadas para la elaboración del mismo. Y finalmente, el 10 de octubre de 2014, se llegó a una redacción final consensuada entre todas las partes implicadas.

2.3.2. Procedimientos de consulta externos

Con el objeto de realizar un Máster formativo y especializado se ha contado con la colaboración de profesores, investigadores y profesionales relacionados con el sector publicitario que han ayudado en la elaboración de la fase previa de la propuesta de este Máster como en la realización de la misma.

El procedimiento ha sido desarrollado en tres fases: una primera fase previa a la redacción de la propuesta para analizar el sector publicitario y académico; una segunda fase para la elaboración de la memoria y, una tercera fase, para el envío y evaluación por parte de la ANECA.

I Fase previa de elaboración

Se ha contado con un grupo de trabajo compuesto por profesores, investigadores, profesionales y estudiantes del Área de Publicidad de diversas universidades, con el fin de estudiar la idoneidad de la oferta formativa y los contenidos de la misma, y que de forma individual han aportado su punto de vista académico y profesional. El proceso de trabajo de la fase previa de elaboración fue:

- Realizar una radiografía del sector académico y detectar la necesidad de una formación especializada en Publicidad Integrada (PI).
- Analizar el sector publicitario e identificar la demanda de nuevos perfiles profesionales.
- Reuniones con profesionales y asociaciones del sector publicitario.
- Reuniones periódicas con los miembros de grupo de trabajo que de forma individual han aportado su punto de vista académico y profesional.

II Fase de elaboración en la redacción de la propuesta de Máster:

- Adaptación del plan de estudios a lo establecido en el Real Decreto 1393/2007 para su

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada:
Página 17 de 103	Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.

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

redacción.

- Reuniones periódicas del Grupo de Trabajo.
- Reuniones entre la Comisión gestora del Máster y diversos órganos.

III Fase de envío de la documentación pertinente a la **ANECA** para su evaluación.

Los profesores, los investigadores y los profesionales que asesoraron e intervinieron en las fases de la elaboración de esta propuesta de Máster fueron los siguientes:

- Dña. Marta Pacheco profesor Contratado Doctor de la Universidad de Valladolid Campus de Segovia Doctora en Ciencias de la Información especialidad en Publicidad.
- D. Miguel Ángel Nicolás profesor Contratado Doctor Universidad de la San Antonio de Murcia Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas.
- D. David Aauri profesor Universidad Europea de Madrid Doctor en Informática.
- D. Reynaldo Román Licenciado en Comunicación es Director Creativo de Conversant Inc. (Chicago/USA).
- D. Jason Bier Licenciado en Derecho Chief Privacy Officer de la empresa de publicidad digital Conversant Inc. (Chicago/USA).
- Dña. María Isabel Serrano profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid especialista en Derecho de la Comunicación.
- D. Eunice Villaescusa Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas de la consultora de publicidad digital Dooflow SLL.
- D. Benito Marín Licenciado Publicidad y Relaciones Públicas es Director Comercial de la empresa PAM (Premium Audience Network).
- Dña. Carmen Gaona profesor Contratado Doctor Universidad es Dcotor en Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos.
- Dña. Almudena García profesor Contratado Doctor Universidad es Dcotor en Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada:
Página 18 de 103	Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.

Profesores/ Experto/ Profesionales consultado	Aportación al Plan de Estudios
Profesores Marta Pacheco	Ofreció la visión publicitaria al plan de estudios en cuanto experto de publicidad convencional.
Profesor David Atauri	Aportó información técnica y relaciones con la publicidad.
Profesora Miguel Ángel Nicolás	Ofreció la visión publicitaria al plan de estudios en cuanto experto de publicidad digital.
Profesor María Isabel Serrano	Aportó una visión jurídica al fenómeno de la publicidad integral.
Profesional Reynaldo Román	Ofreció una visión de historia marca en todas los medios, formatos y adaptación a todas las multiplataformas sin olvidar la imagen, valores y posicionamiento deseado y recordado por los usuarios.
Profesional Jason Bier	Permitió acercarnos a la realidad jurídica a la que se enfrentan las empresas de publicidad en los diferentes países y su correspondientes normativas y códigos de autorregulación y que debe ser entendida por los sujetos que participas en el sector publicitario.
Profesional Eunice Villaescusa	Ofreció la visión de la publicidad digital en cuanto a las métricas y los nuevos formatos.
Profesional Benito Marín	Aportó el punto de vista empresarial de la publicidad contextual y personalizada en la red.
Profesora Carmen Gaona	Ofreció su visión holística de la relación de la publicidad y su contexto social.
Profesora Almudena García	Ofreció holística de la relación de la publicidad y su contexto social.

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

3. COMPETENCIAS

3.1. Competencias Básicas y Generales

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

COMPETENCIAS GENERALES	
CG1	Capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias y desgargar 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.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 20 de 103	

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

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

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

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.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 21 de 103	

CE5	Ser capaz de generar un diálogo digital entre la marca y las audiencias.
CE6	Conocer y comprender la relación entre el <i>big data</i> 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 entener 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 <i>transmedia</i> el desarrollo del <i>branded content</i> de las marcas.
CE16	Conocer los nuevos formatos de la creatividad <i>transmedia</i> 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.

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

CE23	Desarrollar y crear en una práctica simulada la analítica de las métricas.
-------------	--

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

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1. Sistema de información previo

4.1.1. Perfil de ingreso recomendado

El Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia está dirigido a los alumnos que hayan finalizado sus estudios de Grado o de Licenciatura y que tengan interés en la especialización profesional o en la investigación en la creación y estrategias de campañas de Publicidad Integradas (PI).

Sería conveniente que provinieran 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 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.

Es oportuno y conveniente que los estudiantes que quieran realizar este Máster Universitarios reúnan estas cualidades:

- a) Actitud de apertura y deseo de aprender con participación activa en los canales de comunicación empleados en la metodología docente virtual.
- b) Capacidad para la expresión escrita.
- c) Capacidad de análisis y síntesis.
- d) Método y disciplina para seguir los estudios sin la motivación que encuentra el alumno presencial.
- e) Capacidad de comunicación oral, relación social y trabajo en equipo.
- f) Empleo eficiente de las herramientas informáticas más comunes.

4.1.2. Canales de difusión para informar a los potenciales estudiantes

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

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

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada:
Página 24 de 103	Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.1.4. Condiciones de contratación en las titulaciones oficiales de UNIR

A continuación se presentan las Condiciones de contratación en las titulaciones oficiales de UNIR (<http://gestor.unir.net/UserFiles/file/documentos/normativa/condiciones-generales-matricula.pdf>):

CONDICIONES DE CONTRATACIÓN EN LAS TITULACIONES OFICIALES DE UNIR

1. SOBRE LA MATRÍCULA Y OTROS ASPECTOS DE CARÁCTER GENERAL

1.1. El estudiante deberá presentar, en el momento de formalizar su matrícula o cuando le sea requerido por UNIR, la documentación que se precise en cualquiera de los trámites y en los plazos que se le indiquen. En el caso de no presentar dicha documentación o esta no sea

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 25 de 103	

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

auténtica y/o suficiente, la matrícula no resultará formalizada (o, si llegara a serlo, carecerá de efectos) ni se procederá a la expedición de título o certificado alguno aunque el estudiante llegara a cursar los estudios para los que se matriculó. Por tanto, cada estudiante asume las consecuencias legales que pudieran derivarse de la inautenticidad documental o de la carencia de los requisitos exigidos.

1.2. Los estudiantes, al formalizar la matrícula de una asignatura, tienen derecho a dos convocatorias de examen, una ordinaria y una extraordinaria. En el caso de no superar la asignatura (ya sea por suspender, por no presentarse a cualquiera de ambas pruebas, o las dos) los estudiantes deberán volver a matricularse de ella para obtener el derecho a otras dos convocatorias. En todo caso, el estudiante ha de abonar la totalidad del precio de la matrícula en la modalidad de pago elegida y, en el caso de que posteriormente le resulte concedida beca o ayuda pública, UNIR procederá al reintegro de la cuantía de la beca obtenida. En los casos de prácticas no existe convocatoria extraordinaria en lo que se refiere a la estancia en el centro. Sí la hay en lo referido a la entrega de documentación que no hubiera sido presentada en el plazo de la convocatoria ordinaria y también para lo relativo a la memoria de prácticas. 3. Cada estudiante dispone en cada asignatura de un máximo de seis convocatorias de examen, ya sean ordinarias, ya extraordinarias. La no presentación a un examen no computa a los efectos del número de convocatorias agotadas.

1.3. Cada estudiante dispone en cada asignatura de un máximo de seis convocatorias de examen en grado y cuatro en postgrados, ya sean ordinarias, ya extraordinarias. La no presentación a un examen final no computa a los efectos del número de convocatorias agotadas.

1.4. En cada curso académico el estudiante podrá matricularse de un máximo de seis asignaturas optativas (tres como máximo, también, en cada cuatrimestre) entre aquellas que efectivamente se oferten en ese curso concreto. Para superar cualquiera de esos dos toques máximos se necesitará una autorización expresa del Rector en la que constará que el alumno asume que podría darse una eventual incompatibilidad horaria en la ordenación de los exámenes que haya que realizar en uno o en ambos cuatrimestres.

1.5. UNIR solo reconoce como obligaciones contraídas aquellas que constan formalmente por escrito en la normativa oficial debidamente publicada. Así como en las presentes condiciones de contratación. Cualquier otra información obtenida por otros cauces solo tendrá validez en la medida en que concuerde con el texto oficial correspondiente.

1.6. Con el fin de garantizar la calidad de sus servicios de atención y orientación al estudiante UNIR podrá proceder a la escucha aleatoria de algunas de las llamadas que se produzcan entre el personal de UNIR y los estudiantes. Estas escuchas en ningún caso se utilizarán para otro fin diferente y en ningún caso serán grabadas ni almacenadas.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 26 de 103	

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

1.7. UNIR ofrece servicio al estudiante durante todos los meses del año teniendo en cuenta que para el cómputo de plazos administrativos, así como para la realización de cualesquiera trámites se ha de entender el mes de agosto como mes inhábil.

2. PAGOS, DESCUENTOS Y RESERVAS DE MATRÍCULA

2.1. En los supuestos de pago fraccionado, para los alumnos residentes en España la fecha del segundo pago no coincidirá en ningún caso con la de comienzo de cuatrimestre. Los estudiantes acogidos a la modalidad de pago aplazado abonarán la cantidad correspondiente en el momento convenido por UNIR. El plazo establecido para el segundo pago será, de ordinario, de noventa días. En los supuestos de pago fraccionado para alumnos residentes en el extranjero, abonarán la cantidad correspondiente en el momento convenido por UNIR. Los plazos se abonarán, de ordinario, cada 30 días. La no atención, en ambos casos, de dicho compromiso conllevará el cierre del acceso al campus virtual y a cualquier recurso proporcionado por UNIR. A efectos académicos la matrícula del estudiante será considerada como no admitida en el año académico en curso, anulándose si fuera necesario mediante las diligencias oportunas, aquellas calificaciones que existieran en el expediente del estudiante para ese año académico.

2.2. UNIR garantiza al estudiante de grado que se matriculó por primera vez con posterioridad al 1 de julio de 2010 que le mantendrá durante toda la carrera el precio del crédito que obtuvo en su primera matrícula, siempre y cuando las demás condiciones (por ejemplo, número mínimo de créditos matriculados o pago único) también se mantengan. La garantía de mantenimiento del precio cesará si transcurren once o más meses sin que el estudiante esté matriculado en el grado del que se trate. Los estudiantes de postgrado que tengan que matricular asignaturas en un segundo sucesivo curso académico lo harán al precio que haya vigente en el momento de esa matriculación.

2.3. El estudiante tendrá acceso a las aulas virtuales de las asignaturas en que está matriculado hasta quince días después de la fecha del examen de la convocatoria extraordinaria. Las aulas de trabajos finales permanecerán abiertas hasta una semana después de la fecha de la última defensa en convocatoria extraordinaria.

2.4. UNIR podrá aplicar los descuentos que estime oportunos sobre las tarifas oficiales. Con este motivo podrá solicitar los documentos que se consideren necesarios para acreditar que el alumno se encuentra en alguno de los supuestos previstos.

2.5. El estudiante que reserve con antelación su matrícula en alguno de los cursos de grado o postgrado que oferta UNIR, en su página web, o efectúe el pago con la antelación que se menciona en la página web de los diferentes estudios, se beneficiará de los descuentos y condiciones especiales que se establecen en los mismos. Estas condiciones y descuentos no podrán ser invocadas, ni se aplicarán, a los estudiantes que no cumplan dichos requisitos.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 27 de 103	

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

2.6. Para los estudios de grado, la obtención de una matrícula de honor comporta, en su caso, la exención de tasas en el curso académico siguiente y en una asignatura de la misma titulación de un número equivalente de créditos. En ningún caso da derecho a reintegros en efectivo. En el caso de finalizar la titulación en la que se obtuvo la matrícula de honor, la exención de tasas no puede transferirse a otro estudio ni generar descuento alguno en siguientes matriculaciones. Los estudiantes no podrán realizar matrículas exentas de pago para beneficiarse de matrículas de honor, este derecho estará supeditado al pago de al menos una asignatura.

2.7. No se incluyen en el importe de la matrícula ordinaria de las titulaciones oficiales los derechos de expedición de títulos ni de certificados, ni los materiales de estudio distintos de los que se facilitan online, como son los manuales, libros de texto u otros materiales bibliográficos en soporte físico o e-books. Tampoco están incluidas las pruebas y los cursos de idiomas que no formen parte de los planes de estudio de las titulaciones oficiales, ni cualesquiera actividades culturales o de extensión universitaria.

3. BECAS

3.1. Los estudiantes de UNIR podrán solicitar cualquier beca, ayuda pública o privada, de la naturaleza que sea. En el caso de las becas y ayudas públicas, UNIR actúa únicamente como entidad gestora de dichas ayudas ante el organismo público competente, por lo que no tiene responsabilidad en su concesión o denegación.

3.2. Las becas concedidas en concepto de matrícula, corresponden al precio público del crédito ECTS, fijado por la Comunidad Autónoma de La Rioja. Las ayudas que se concedan a estudiantes de UNIR, por tanto, se establecerán en función del precio público para cada crédito ECTS, que se publica para cada curso académico en el Boletín Oficial de La Rioja.

4. CAMPUS VIRTUAL

4.1. UNIR garantiza su actividad docente a través de aplicaciones destinadas a ser utilizadas en ordenadores personales con navegadores Internet Explorer, Google Chrome y Mozilla Firefox. Si bien funciona prácticamente en su totalidad, no se garantiza el perfecto funcionamiento del campus con otros dispositivos o navegadores, UNIR está trabajando en adaptar al máximo posible el campus virtual también a estas tecnologías.

4.2. Los estudiantes deben contar con una conexión de Internet ADSL de al menos 3MB para ver las clases presenciales virtuales en directo, cuyo visionado, no obstante, no constituye un requisito imprescindible para superar la asignatura de la que se trate.

4.3. El estudiante, al formalizar su matrícula, autoriza expresamente la utilización de sus datos personales a UNIR para la creación de una cuenta a su nombre en la herramienta Office 365, con el fin de que pueda acceder a los servicios que le proporciona la Biblioteca Virtual para que pueda elaborar sus trabajos o presentaciones utilizando de manera gratuita el paquete

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 28 de 103	

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

Office.

5. DERECHO DE DESISTIMIENTO Y BAJAS DE ESTUDIANTES

5.1. Los estudiantes matriculados en UNIR dispondrán de un período de 14 días desde el primer pago (ya sea de reserva de plaza, ya de la matrícula), para desistir. No obstante, legalmente se establece la excepción de que cuando haya comenzado el curso en el que se ha matriculado, el estudiante no podrá ejercer dicho derecho de desistimiento (art. 102 e) de la LGDCU). Los estudiantes que deseen comunicar su baja antes de la fecha oficial de inicio de curso lo deberán hacer a través de carta certificada a la siguiente dirección: Gran Vía Rey Juan Carlos nº 41, 26002 Logroño (La Rioja). Podrá utilizar el modelo de formulario de desistimiento que figura en la página web, enviándolo antes de que venza el plazo de desistimiento y se le devolverá el pago efectuado. El reembolso se le efectuará utilizando el mismo medio de pago empleado por el estudiante para la transacción inicial.

5.2. Con independencia de lo anterior, si el estudiante no se encontrase en plazo de desistimiento pero quisiese cursar baja, se le devolverá el cincuenta por ciento del importe pagado de la matrícula si se dan de baja hasta quince días naturales después el día de inicio de la titulación (en el caso de estudiantes de grado de primer curso y estudiantes de máster se tomará como fecha de inicio aquella en que comience la enseñanza sobre el funcionamiento del campus virtual). Los estudiantes que ya hayan iniciado el curso, dentro de los mencionados quince primeros días, enviarán la petición de baja (mediante el formulario correspondiente facilitado por el tutor) por correo postal certificado (de manera que quede constancia de la fecha de remisión) dirigido a la Secretaría Académica. Los que no hayan comenzado podrá hacerlo a través de su asesor personal.

5.3. El estudiante que solicite la baja con posterioridad a esos quince días, aunque por cualquier circunstancia excepcional se haya matriculado en fecha posterior a la del inicio del curso, no tendrá derecho a devolución o reembolso alguno ya que ha tenido acceso a los apuntes, documentos y demás contenidos del curso y se entiende que abandona sus estudios.

6. AMPLIACIONES Y VARIACIONES DE MATRÍCULA EN ESTUDIOS DE GRADO

6.1. Los estudiantes podrán hacer variaciones de matrícula para ampliarla (previa autorización del director académico en el caso de los másteres oficiales), o lo respecto de asignaturas del segundo cuatrimestre (o del segundo o posteriores módulos en el caso de los másteres oficiales) distintas de las matriculadas y solamente antes de los quince días inmediatamente anteriores al inicio del periodo de docencia correspondiente.

6.2. En el supuesto de que, por inadvertencia, un alumno se hubiera matriculado de una asignatura/s ya superada/s, el estudiante podrá solicitar por escrito, mediante el formulario correspondiente facilitado por el tutor, la devolución del 75% del importe de la/s citada/s asignatura/s. La Universidad procederá a realizar, a su elección, el abono o un cambio por

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada:
Página 29 de 103	Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.

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

otra asignatura de igual número de créditos ECTS. Transcurrida la convocatoria ordinaria de exámenes del primer cuatrimestre del curso académico, no podrá solicitarse ni cambio ni devolución alguna.

6.3. No cabe la posibilidad de darse de baja en ninguna asignatura una vez matriculado, ni, por tanto, se permitirá cambiar la matrícula de una asignatura por la de otra, independientemente del número de créditos de los que se haya matriculado, salvo en el supuesto de que se trate de la matrícula de una asignatura que no se imparta por no haber llegado al mínimo de alumnos requeridos al efecto (que se ha de determinar según la titulación), en cuyo caso el estudiante tendrá derecho a elegir otra asignatura del mismo número de créditos. Si el número de créditos de esta nueva asignatura fuera superior, habrá de pagar la diferencia y el precio de estos créditos será el que se le aplicó a la asignatura que, finalmente, no se imparte. El estudiante también tiene la opción de solicitar la devolución íntegra del precio de la matrícula de la asignatura no impartida, calculado con base en el precio abonado inicialmente.

6.4. Para tramitar una ampliación de matrícula, aparte del estricto cumplimiento del plazo de quince días antes fijado, el estudiante deberá enviar por correo postal un formulario específico de ampliación que encontrará en el campus virtual, acompañado del ingreso en efectivo o justificante de transferencia de haber abonado (no cabe que se pague mediante adeudo bancario) la tasa de este trámite (18 euros). Si durante el plazo de los quince días previstos para la ampliación, el estudiante decide alguna ulterior ampliación más sobre la ya solicitada o solicitadas deberá abonar, en la forma antedicha, una segunda o ulterior tasa. El pago de la tasa de solicitud de ampliación no se devolverá ni siquiera en el caso de que la ampliación no llegue a realizarse efectivamente por el alumno.

6.5. El precio del crédito para ampliaciones de matrícula es el máximo correspondiente al periodo en que el alumno se matriculó inicialmente, excluyéndose del mismo las posibles deducciones, reducciones o promociones que se hayan ofertado. En estos supuestos de ampliación de matrícula no cabe que se fraccione el pago. En tanto que el pago no se haya hecho efectivo, el estudiante no tendrá acceso en su campus virtual a la asignatura o asignaturas respecto de las cuales amplió su matrícula.

7. RECONOCIMIENTOS DE CRÉDITOS

7.1. Los estudiantes podrán solicitar la realización del estudio provisional de reconocimientos de créditos hasta 10 días antes de la fecha de inicio de las clases de primer cuatrimestre del estudio y promoción en que desean matricularse, salvo para los estudiantes de postgrados y los supuestos previstos en el R.D. 1618/2011, de 14 de Noviembre, que tendrán como plazo para dicha solicitud un mes desde el día del comienzo de las clases.

7.2. El estudiante dispone de 30 días desde la emisión del estudio previo de reconocimientos para aportar documentación original y/o solicitar una revisión del mismo. Una vez agotado el plazo de los 30 días, el estudiante no podrá solicitar revisión de ese estudio previo y tendrá

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada:
Página 30 de 103	Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.

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

que realizar la solicitud de un nuevo estudio de reconocimientos. Si en este caso, se reconociese una asignatura de la que ya se está matriculado, no existirá derecho a devolución del importe abonado en matrícula.

7.3. Una vez tramitado el estudio previo y transcurridos 90 días naturales desde la matriculación, la Universidad remitirá una comunicación al estudiante para formalizar la solicitud. Recibida la citada comunicación, se dispondrá de un plazo de 30 días para el correspondiente abono. Si transcurridos esos 30 días el estudiante no procediera al abono de la resolución definitiva, caducará el expediente de reconocimientos y tendrá que solicitar un nuevo estudio de reconocimientos. Este nuevo estudio estará sometido a los posibles cambios en la normativa y/o criterios adoptados por UNIR que hubieran acontecido desde la emisión del estudio previo de reconocimientos original.

7.4. La modalidad de pagos es la de pago único. El precio del ETCS reconocido es de 10 euros para grados y no es susceptible de descuento. Excepcionalmente, para los estudiantes que hayan cursado un grado o postgrado en esta Universidad y soliciten el reconocimiento para cursar otra titulación de grado o postgrado en UNIR, el precio del ETCS reconocido será de 5 euros para aquellas asignaturas cursadas en UNIR.

7.5. En el supuesto de que, por inadvertencia, un alumno se hubiera matriculado de una asignatura/s ya reconocida/s o susceptible de reconocimiento según estudio previo anterior, el estudiante podrá solicitar por escrito, mediante el formulario correspondiente facilitado por el tutor, la devolución del 75% del importe de la/s citada/s asignatura/s. La Universidad procederá a realizar el abono una vez emitido y abonado el importe íntegro del reconocimiento definitivo. Transcurrida la convocatoria ordinaria de exámenes del primer cuatrimestre del curso académico en el que se realiza el estudio de reconocimientos, no podrá solicitarse devolución alguna.

7.6. El estudio de reconocimiento de créditos tendrá un coste de 28 euros tanto para alumnos de grado como para alumnos de postgrados. En el caso de solicitar reconocimiento de asignaturas, el estudiante deberá abonar la tasa correspondiente en concepto de estudio previo y 10 euros por ECTS reconocido o 5 euros en caso de producirse el reconocimiento de asignaturas cursadas en UNIR.

7.7. Excepcionalmente, en estudios de postgrado, cuando se solicite únicamente reconocimiento de experiencia profesional para asignaturas de prácticas, tanto el estudio previo como el importe por ECTS reconocido (ya sea 5 euros o 10 euros) será gratuito y el estudiante únicamente tendrá que abonar el importe íntegro de la matrícula.

7.8. Igualmente, para estudios de postgrado, si el estudiante solicita ambos reconocimientos, el de asignaturas y el de prácticas deberá abonar la asignatura de prácticas íntegra en la matrícula y la tasa de 28 euros para la realización del estudio previo de las asignaturas, que, posteriormente, en el definitivo, se abonarán a razón de 10 o 5 euros el crédito ECTS según lo explicado en los párrafos anteriores.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada:
Página 31 de 103	Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.

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

8. NIVEL DE IDIOMAS

8.1. Los estudiantes matriculados en los estudios que así lo especifiquen en sus memorias de verificación deberán acreditar, para que se les pueda expedir el título, los conocimientos correspondientes al nivel B1 de una lengua de la UE distinta a su lengua materna. En el caso de que el alumno tenga doble nacionalidad se considerará que su lengua materna es aquella en la que haya cursado sus estudios preuniversitarios o universitarios inmediatamente anteriores a matricularse en la UNIR.

8.2. Los estudiantes que pretendan realizar un máster universitario que tenga como requisito de admisión un nivel determinado en lengua extranjera, deberán acreditar los conocimientos correspondientes al nivel determinado de una lengua de la UE (excluida la española, en el caso de los españoles) al momento de realizar su matrícula.

8.3. Los alumnos no españoles, salvo los nacionales de Estados cuya lengua es el español, matriculados en cualquier titulación oficial impartida en español por la UNIR, deberán acreditar como mínimo los conocimientos correspondientes al nivel B1 de lengua española al momento de realizar su matrícula pudiendo exigirse un nivel superior dependiendo de la titulación que pretenda cursar.

9. EXÁMENES, ACTIVIDADES Y ACTOS DE DEFENSA DE TRABAJOS FINALES

9.1. Los exámenes de estudios oficiales en UNIR son presenciales. Dichos exámenes, cuyo desarrollo está sujeto a la normativa específica sobre evaluación, tendrán lugar en las sedes y ciudades fijadas por la Universidad para cada curso académico. Los actos de defensa se desarrollarán siguiendo la normativa específica de la universidad.

9.2. Sedes fijas de examen son aquellas a las que UNIR se compromete en utilizarlas en todas las convocatorias de exámenes que realice durante el curso académico. En España, se tratará de las siguientes: Logroño, Madrid, Barcelona y Valencia. En Colombia: Bogotá. En el caso de alumnos residentes en el extranjero también podrán realizar sus exámenes en Argentina (Buenos Aires), Bolivia (Santa Cruz de la Sierra) y México (Ciudad de México) con previo aviso por escrito a través del formulario habilitado a tal efecto en el campus virtual, dada la limitación de aforo de estas sedes.

9.3. Sedes fijas discontinuas de examen; para aquellos alumnos cuyos exámenes se realicen en los meses de febrero, junio y/o septiembre también serán sedes fijas a nivel nacional La Coruña, Sevilla, Murcia, Zaragoza, Bilbao y Las Palmas de Gran Canaria. Si dos días de la convocatoria de exámenes perteneciesen a febrero y uno a enero o marzo, se ofertarán todas estas sedes igualmente. Si fueran dos los días de exámenes que perteneciesen a enero o marzo y uno a febrero se aplicaría lo expuesto en el punto 9.4. Del mismo modo ocurrirá para los meses de junio y septiembre. Para el resto de meses sólo se garantizan las ciudades del punto 9.2.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 32 de 103	

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

9.4. En función de la procedencia y del número de estudiantes que acudan a cada convocatoria además, las autoridades académicas podrán ampliar el número de sedes y ciudades de exámenes, de lo cual se dará aviso con la mayor antelación posible. La no celebración de exámenes en sedes fijas discontinuas no dará derecho a compensación alguna. UNIR solo garantizará la celebración de exámenes en las sedes fijas en aquellas otras a las que se comprometa, una vez completada la matrícula, al publicar la lista de sedes en los formularios habilitados a tal efecto.

9.5. La posibilidad de realizar exámenes y/o actos de defensa en otras sedes, por ejemplo, en el extranjero, aun habiendo sido ofrecida por asesores o tutores, debe ser interpretada como una posible opción pero nunca como un compromiso por parte de UNIR. Solo se garantiza la realización de exámenes en las sedes citadas en los puntos anteriores y con las condiciones expresadas.

9.6. Para aquellos estudiantes que se encuentren en el extranjero UNIR presta un servicio adicional mediante el cual podrá solicitar la realización de exámenes en sedes del extranjero distintas de las indicadas. Para ello el estudiante deberá solicitarlo por escrito a través del formulario habilitado en el campus a tal efecto aceptando las condiciones particulares de este proceso, que podría derivar un coste adicional del cual se informará al estudiante en caso de ser aceptada su solicitud.

9.7. Las enseñanzas de las materias impartidas en UNIR serán siempre en lengua española (salvo en las titulaciones impartidas íntegramente en otro idioma, o en asignaturas que tengan por objeto el aprendizaje de un idioma distinto), así como los exámenes y cualquier actividad docente, tanto en sus enunciados como en las correspondientes respuestas de los estudiantes sin que en ningún caso haya posibilidad de utilizar diccionarios de idiomas.

9.8. UNIR informará a los estudiantes, con suficiente tiempo, de las fechas y sedes de los exámenes y actos de defensa a través de los cauces normales y establecidos a tal efecto. Los exámenes podrán convocarse en viernes, sábado y domingo. En función del número de estudiantes que acudan a cada convocatoria, UNIR podrá establecer un horario más amplio o más reducido, así como, eventualmente, la ampliación de los días y fechas de exámenes y/o actos de defensa.

9.9. Para los másteres oficiales cabe que se habiliten, en algunas convocatorias específicas y en atención a la distribución geográfica de los alumnos, lugares y fechas distintas a las de los grados, tanto en lo que se refiere a la realización de exámenes como a la defensa de trabajos de fin de máster.

9.10. Las defensas de los trabajos de fin de grado y de fin de máster se garantizan únicamente en Logroño, Madrid y Bogotá, si bien, atendiendo al número de alumnos de cada convocatoria, UNIR ofrecerá la posibilidad de realizarlos en más ciudades que variarán en función de cada convocatoria.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 33 de 103	

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

9.11. La realización de exámenes y/o actos de defensa en convocatoria ordinaria en una ciudad no da derecho a realizar la convocatoria extraordinaria en la misma ciudad. El estudiante deberá adaptarse a las ciudades ofrecidas en cada convocatoria.

9.12. Para la revisión de exámenes los estudiantes disponen de las normativas de evaluación académica y de trabajos de fin de titulación publicadas tanto en nuestro campus como en la página web de la universidad.

9.13. Una vez que se cumplimenten las actas, no podrá haber modificación alguna en las calificaciones, salvo en los casos de error material. En ninguno de los casos se producirá modificación alguna transcurrido el año académico de la asignatura para la que se solicita modificación de calificación.

9.14 Para los exámenes de la Escuela de Idiomas se establecerán las sedes de examen que la propia escuela disponga, que no cuenta con ninguna sede permanente. Los exámenes se realizarán normalmente entre semana.

10. PRÁCTICAS

10.1. Los estudiantes podrán variar la matrícula de sus prácticas y tendrán, en su caso, derecho a las devoluciones previstas a tal efecto en la tabla de los supuestos posibles de anulación de prácticas, que se puede consultar para cada curso en el campus virtual. UNIR no devolverá, en caso de aceptarse esta solicitud, importes en euros. En su lugar, enviará al estudiante solicitante una tarjeta por el valor de los créditos ECTS que le corresponden para canjear en siguientes matrículas, únicamente a nombre del estudiante solicitante y durante el periodo de 18 meses inmediatamente posterior a la fecha de emisión de la tarjeta.

10.2. Cambios de centro sin coste. Una vez el estudiante tenga un centro de prácticas asignado y quiera solicitar el cambio del mismo, tendrá que tener en cuenta que sólo se admitirá un único cambio sin coste por causa justificada:

- a) Por cambio de ciudad de residencia.
- b) Por causa laboral debidamente documentada.
- c) En el caso de que UNIR asigne un centro no propuesto por el estudiante y que dicho centro no se ajuste a los objetivos y competencias de la titulación una vez iniciada la práctica y previa contratación de UNIR.

10.3. Cambios de centro con coste. Cualquier cambio de centro no contemplado en estas condiciones o un segundo cambio, tendrá un coste de 118,00€ en concepto de gestión de centro de prácticas.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada:
Página 34 de 103	Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.

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

10.4. Plazos para el cambio de centro. El cambio de centro de prácticas podrá ser solicitado hasta finales de la primera semana de estancia en el mismo. A partir de esta fecha se recomienda realizar anulación de prácticas.

En ninguno de los casos anteriores y como consecuencia del cambio de centro existirá derecho de prórroga para la entrega de la memoria y/o informe de prácticas.

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

Requisitos de acceso

Podrán solicitar plaza para cursar estudios de Máster 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.

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 Departamnto de Reconocimiento y Transferencia de créditos.

Una vez satisfechos los requisitos generales de admisión y para el caso en el que la demanda de plazas superara la oferta, la selección de los candidatos la llevará a cabo el Departamento de Admisiones conforme al orden cronológico de solicitud.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 35 de 103	

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

4.3. Apoyo a estudiantes

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

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

4.3.1. Primer contacto con el campus virtual

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

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

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

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

Durante esta semana, el DEPINT se encarga de:

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

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 36 de 103	

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

2. **Test de autoaprendizaje al finalizar el Curso cero.** Los tutores personales evalúan los resultados y en el caso de detectar alguna dificultad se comunica al Director del DEPINT que gestiona una tutoría individualizada para resolver todas las dudas pendientes. Dicha incidencia será tomada en cuenta y tendrá un seguimiento especial durante los siguientes meses de formación.
3. **Detectar necesidades concretas** que exijan una adaptación tecnológica. En estos casos se informa igualmente al Director del DEPINT quien busca los recursos necesarios para adaptar la metodología de la UNIR a ese tipo de necesidad. El Director del DEPINT emite un informe descriptivo que envía al Decano de la Facultad de la titulación correspondiente quien, a su vez, informa a los profesores implicados en dicha formación para que lo tengan presente en el desarrollo de las actividades.

4.3.2. Seguimiento diario del alumnado

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

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

Para llevar a cabo el plan de acción tutorial, UNIR cuenta con un grupo de tutores personales. **Es personal no docente** que tiene como función la guía y asesoramiento del estudiante durante el curso. Todos ellos están en posesión de títulos superiores. 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 asimilación de conocimientos y detectar las necesidades de cada estudiante para ofrecer la orientación adecuada.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada:
Página 37 de 103	Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.

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

4.3.3. Proceso para evitar abandonos

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

4.4. Sistemas de transferencia y reconocimiento de créditos

http://gestor.unir.net/userFiles/file/documentos/normativa/reconocimiento_tranferencia_creditos.pdf

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

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

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.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 38 de 103	

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

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).

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

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1. Descripción del plan de estudios

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

TIPO DE MATERIA	Créditos ECTS
Obligatorias	54
Trabajo Fin de Master (TFM)	6
TOTAL	60

5.1.2. Estructura del Plan de estudios

El Máster consta de un total de 10 asignaturas, cada una de 6 créditos, que se agrupan en tres materias, a las que hay que añadir el Trabajo Fin de Máster.

Las materias son cuatro: Creatividad, de 18 créditos, Estrategia, de 18 créditos, y Entorno Tecnológico, Industrial y de los Usuarios, de 18 créditos y TFM, de 6 créditos.

La estructura responde a la necesidad de centrar el aprendizaje del alumno en tres materias que serán fundamentales para su formación: Creatividad, Estrategia y Conocimiento del Entorno Tecnológico, Industrial y de los Usuarios, para comprender el contexto en el que se desarrolla la Publicidad Integrada (PI).

La **materia de creatividad** enmarca la gestación, ideación y creación de historias de marca integradas en diferentes multiplataformas y utilizando distintas herramientas. Por ello, esta materia consta de tres asignaturas que son: Creación y Experiencia de Marca en la Publicidad Integrada (PI) (6 créditos); Creatividad y Contenidos *Transmedia* en la Publicidad Integrada (PI) (6 créditos); y Formatos y Mensajes Publicitarios Integrados en la Multiplataforma (6 créditos).

La **materia de estrategia** permite entender e interpretar el entorno de la Publicidad Integral y adaptarse a los posibles cambios, así como identificar y superar situaciones de incertidumbre. Para ello esta materia consta de estas tres asignaturas: Estrategia Digital de la Publicidad Integrada (PI) (6 créditos); Estrategias y Análisis de las Métricas Publicitarias (6 créditos); y Publicidad en los Dispositivos Móviles (6 créditos).

La **materia de entorno tecnológico, industrial y de los usuarios** ofrece al alumno un contexto tecnológico, industrial, jurídico y psicológico en el que se desarrolla y nutre la Publicidad Integrada (PI). Las asignaturas que se incluyen en esta materia 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).

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada:
Página 40 de 103	Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.

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

Materias	Asignatura	Créditos
Creatividad (18 ECTS)	Creación y Experiencia de Marca en la Publicidad Integrada (PI)	6
	Creatividad y Contenidos <i>Transmedia</i> en la Publicidad Integrada (PI)	6
	Formatos y Mensajes Publicitarios Integrados en la Multiplataforma	6
Estrategia (18 ECTS)	Estrategia Digital de la Publicidad Integrada (PI)	6
	Estrategias y Análisis de las Métricas Publicitarias	6
	Publicidad en los Dispositivos Móviles	6
Entorno Tecnológico, Industrial y de los Usuarios (18 ECTS)	Entorno Tecnológico, Industrial y Economía	6
	Psicología y Comportamiento del Consumidor: Análisis de Perfiles y Tratamiento de Datos	6
	Regulación y Autorregulación en la Publicidad Integral (PI)	6
Trabajo Fin de Máster (6 ECTS)	Trabajo Fin de Máster	6
TOTAL ECTS		60

5.1.3. Distribución temporal del Plan de estudios

El Máster se impartirá en dos cuatrimestres de treinta (30) ECTS cada uno. Cada cuatrimestre consta de 5 asignaturas (10), cada una de 6 ECTS, incluida entre ellas el Trabajo Fin de Máster, con una totalidad anual de 60 ECTS.

En el primer cuatrimestre se imparten las materias de **Creatividad; Estrategia; y Entorno Tecnológico, Industrial y de los Usuarios**. De la materia de Creatividad y Estrategias se imparten respectivamente las asignaturas (2), Creación y experiencia de Marca (6 ECTS) y Estrategia Digital de la Publicidad Integrada (PI) (6 ECTS). Estas asignaturas permiten fundamentar las bases del Máster para comprender en su conjunto el proceso de planificación de una campaña de Publicidad Integrada (PI) junto con la ideación y creación del desarrollo de la historia de la marca. Éstas son asignaturas que facilitan una comprensión global de la Publicidad Integrada (PI) como primer paso del aprendizaje. En este primer cuatrimestre, también se ofertan tres (3) asignaturas de la materia **Entorno Tecnológico, Industrial y de los Usuarios** que son: Entorno

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada:
Página 41 de 103	Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.

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

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). Éstas son esenciales para comprender la incidencia de otras disciplinas en el entorno de la Publicidad Integrada (PI) y la implicación directa que tienen en el proceso publicitario. En total treinta (30) créditos ECTS.

En el segundo cuatrimestre se imparten las materias de **Creatividad y Estrategia** con cuatro asignaturas (4) para obtener una especialización en dichas materias. Las asignaturas que se imparten son: Formatos y Mensajes Publicitarios Integrados en la Multiplataforma (6 créditos); Creatividad y Contenidos *Transmedia* en la Publicidad Integrada (PI); Publicidad en los Dispositivos Móviles (6 créditos); Estrategias y Análisis de las Métricas Publicitarias (6 créditos) y se elabora y defiende el Trabajo Fin de Máster (6 ECTS). En total, treinta (30) créditos ECTS.

La planificación del Máster responde a una distribución coherente y paulatina de las asignaturas. En el primer cuatrimestre se plantea una visión general de las materias de Creatividad y Estrategia para contextualizar al alumno en el proceso de planificación estratégica que es imprescindible en cualquier campaña publicitarias, así como, para que comprenda cómo se construye y transmite una marca. A un mismo tiempo se imparten todas las asignaturas de la materia de Entorno Tecnológico, Industrial y de los Usuarios con el propósito de que el alumno pueda contextualizar y comprender la importancia de otras disciplinas en el proceso de ideación, creación y difusión de la Publicidad Integrada, tales como el sector industrial, la psicología, el contexto jurídico y el informático. Este marco permitirá al alumno abordar de una forma óptima las asignaturas del segundo cuatrimestre centradas en las materias de Creatividad y Estrategia para la generación, ideación y ejecución de formatos, herramientas, soportes, contenidos y modelos de compra de la Publicidad Integrada (PI), así como la realización y defensa del Trabajo Fin de Máster, como asignatura final que comprende un trabajo propio del alumno que aúne los conocimientos adquiridos en el Máster.

Esta estructura permitirá al alumno adquirir de forma escalonada, paulatina y progresiva las competencias propias de este Máster.

Esquemática y temporalmente, la Planificación del Máster queda de la siguiente manera:

PRIMER CURSO			
PRIMER CUATRIMESTRE		SEGUNDO CUATRIMESTRE	
Asignaturas	ECTS	Asignaturas	ECTS
Estrategia Digital de la Publicidad Integrada (PI)	6	Formatos y Mensajes Publicitarios Integrados en la Multiplataforma	6
Creación y Experiencia de Marca	6	Creatividad y Contenidos <i>Transmedia</i> en la Publicidad Integrada (PI)	6
Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada:		
Página 42 de 103	Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.		

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

Entorno Tecnológico, Industrial y Economía	6	Publicidad en los Dispositivos Móviles	6
Psicología y Comportamiento del Consumidor: Creación y Análisis de Perfiles y Tratamiento de Datos	6	Estrategias y Análisis de las Métricas Publicitarias	6
Regulación y Autorregulación en la Publicidad Integral (PI)	6	Trabajo Fin de Máster	6
Total primer cuatrimestre	30	Total segundo cuatrimestre	30

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

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

- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. BOE núm. 71, Viernes 23 marzo 2007.
- Ley 27/2005, de 30 de noviembre, de fomento de la educación y la cultura de la paz. BOE núm. 287, Jueves 1 diciembre 2005.
- Ley 51/2003, de 2 de diciembre de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. BOE núm. 289, Miércoles 3 diciembre 2003.

5.1.5. Procedimiento de coordinación académico-docente

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

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

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

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

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 43 de 103	

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

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

5.1.6. Metodología de la Universidad Internacional de La Rioja

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

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

Los puntos clave de nuestra metodología son:

- Facilitar la adquisición de las competencias básicas para el ejercicio de la profesión.
- Elaborar los contenidos que el profesor desea transmitir.
- Organizar los contenidos divididos en básicos, específicos y complementarios.
- Elaborar las herramientas de evaluación necesarias que garanticen el aprovechamiento de su formación.
- Evaluación continua de las respuestas de los alumnos.
- Control del ritmo de progreso de los alumnos.
- Crear aportaciones para que los alumnos se enfrenten a situaciones que entren en contraste con sus experiencias anteriores.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada:
Página 44 de 103	Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.

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

- Sugerir actividades que les ayuden a reestructurar su conocimiento.
- Proponer actividades de resolución de problemas.
- Fomentar actividades que requieran interacción y colaboración con otros alumnos.
- Crear contextos “reales”. El formador puede diseñar simulaciones de la realidad que ayuden al alumno a comprender la validez de lo que aprende para resolver problemas concretos y reales.
- Utilizar casos prácticos que muestren al alumno experiencias reales.
- Aprovechar las posibilidades del hipertexto para permitir a los alumnos que construyan sus propios caminos de aprendizaje (un camino adecuado a su estilo de aprendizaje).

Aula virtual

- **Descripción general del aula virtual.**

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

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

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

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 45 de 103	

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

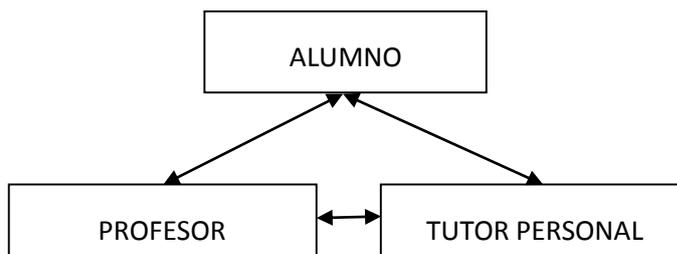
EXÁMENES	Cuestionario a rellenar por el alumno para escoger sede de examen y una fecha de entre las que la Universidad le ofrece.
ENLACES DE INTERÉS	UNIR propone enlaces tales como blogs, voluntariado, actividades culturales destacadas, etc.
AULA VIRTUAL	El alumno tendrá activadas tantas aulas virtuales como asignaturas esté cursando. Contiene el material necesario para la impartición de la asignatura, que se organiza en las SECCIONES que se describen a continuación:
RECURSOS	<p>Temas: Cada uno de los temas incluye varias secciones que serán básicas en el desarrollo de la adquisición de las competencias de la titulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ideas claves: Material didáctico básico para la adquisición de competencias. - Lo más recomendado: lecturas complementarias, videos y enlaces de interés, etc. - + Información: pueden ser textos del propio autor, opiniones de expertos sobre el tema, artículos, páginas web, Bibliografía, etc. - Actividades: diferentes tipos de ejercicios, actividades y casos prácticos. - Test: al final de cada uno de los temas se incluye un test de autoevaluación para controlar los resultados de aprendizaje de los alumnos.
	<p>Programación semanal: Al comienzo de cada asignatura, el alumno conoce el reparto de trabajo de todas las semanas del curso. Tanto los temas que se imparten en cada semanas como los trabajos, eventos, lecturas. Esto le permite una mejor organización del trabajo.</p>
	<p>Documentación: A través de esta sección el profesor de la asignatura puede compartir documentos con los alumnos. Desde las presentaciones que emplean los profesores hasta publicaciones relacionadas con la asignatura, normativa que regule el campo a tratar, etc.</p>

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada:
Página 46 de 103	Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.

TV DIGITAL	Presenciales virtuales: permite la retransmisión en directo de clases a través de Internet, donde profesores y estudiantes pueden interactuar.
	Clases magistrales: En esta sección se pueden ver sesiones grabadas en la que los profesores dan una clase sobre un tema determinado sin la presencia del estudiante.
	UNIRTV: Desde esta sección, los alumnos pueden subir vídeos y ver los que hayan subido sus compañeros.
COMUNICACIONES	Última hora: Se trata de un tablón de anuncios dedicado a la publicación de noticias e información de última hora interesantes para los alumnos.
	Correo: Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente.
	Foros: Este es el lugar donde profesores y alumnos debaten y tratan sobre los temas planteados.
ACTIVIDADES	Envío de actividades: Para realizar el envío de una actividad hay que acceder a la sección <i>Envío de actividades</i> . En este apartado el alumno ve las actividades que el profesor ha programado y la fecha límite de entrega. Dentro de cada actividad, el alumno descarga el archivo con el enunciado de la tarea para realizarla. Una vez completado, el alumno adjunta el documento de la actividad. En caso de necesitar enviarla de nuevo, solo hace falta repetir el proceso. La plataforma, automáticamente, sustituirá el archivo anterior por el nuevo. Una vez completado el proceso, solo queda conocer el resultado. Para ello hay que ir a <i>Resultado de actividades</i> .
	Resultado de actividades: El alumno puede consultar los datos relacionados con su evaluación de la asignatura hasta el momento: calificación de las actividades y suma de las puntuaciones obtenidas hasta el momento, comentarios del profesor y del tutor personal, etc. y descargarse las correcciones.

- **Comunicación a través del aula virtual**

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



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

HERRAMIENTA	UTILIDAD
CLASES PRESENCIALES VIRTUALES	<p>Permite a los alumnos ver y escuchar al docente a la vez que pueden interactuar con él y el resto de alumnos mediante chat y/o audio. El profesor dispone de una pizarra electrónica que los alumnos visualizan en tiempo real.</p> <p>También se permite al alumno acceder a las grabaciones de las sesiones presenciales virtuales de las asignaturas, de manera que puede ver la clase en diferido.</p>
FORO	<p>Son los profesores quiénes inician los foros. Existen diferentes tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foro <i>“Consúltale al profesor de la asignatura”</i>: trata los aspectos generales de la asignatura. Los profesores y tutores personales los consultan a diario. - Foros programados: tratan sobre un tema específico y son puntuables. Los profesores actuarán de moderadores, marcando las pautas de la discusión. - Foros no programados: se trata de foros no puntuables cuyo objetivo es centrar un aspecto de la asignatura que considere importante el profesor.

	<p>En la programación semanal de la asignatura se especifica la fecha de inicio y fin de los foros, el tema sobre el que se va a debatir y la puntuación máxima que se puede obtener por participar.</p> <p>Las intervenciones se pueden filtrar por título, leídas/no leídas, participante, ponente y fecha y pueden descargar los foros en formato EXCEL para guardarlos en su ordenador.</p>
CORREO ELECTRÓNICO	A través del correo electrónico el estudiante se pone en contacto con el tutor personal, quien contesta todas las consultas de índole técnico o deriva el correo al profesor si se trata de una cuestión académica.
ÚLTIMA HORA	Desde este medio el tutor personal pone en conocimiento del alumnado eventos de interés como pueden ser: foros, sesiones, documentación, festividades etc.

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

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

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

- **Sesiones presenciales virtuales**

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

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

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

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

5.2. Actividades formativas

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

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

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

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

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

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 50 de 103	

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

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

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

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

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

Taller de práctica profesional: en las asignaturas: “Formatos y Mensajes Publicitarios Integrados en la Multiplataforma”, “Estrategia Digital de la Publicidad Integrada (PI)”, “Estrategias y Análisis de las Métricas Publicitarias” y “Psicología y Comportamiento del Consumidor: Análisis de Perfiles y Tratamiento de Datos” se propone un taller de práctica profesional *on-line* en el que colaboran algunas de las empresas y organismos con los que UNIR tiene establecidos convenio de colaboración para la realización de prácticas, tales como L’Oreal, Port Aventura, Arte Mueble y Diseño, Aceites Santa Marta Magdalena Colombia, Bodegas Williams & Humbert, Fundación Acción contra el Hambre, Corte Inglés, Adecco, Michelin, Media Mark, Tuc Tuc, Indra, Pharma Mar, Mediterránea de medicina y estética, Sociedad Regional Cantabria de Promoción Turística, Hotel Royal, Galletas Guillón, Baco Hotel, Supermercado Sabeco, Fundación entre culturas fe y alegría, etc. Dichas entidades propondrán un caso real de su ámbito profesional con el fin de que los alumnos propongan una solución profesional y real a la misma ajustándose a las características de la empresa u organismo.

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 CONETT, y a su posterior seguimiento en

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada:
Página 51 de 103	Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.

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

varias sesiones, finalizando el proceso con un informe final del tutor de empresa sobre la resolución del caso real desarrollada por el alumno.

5.3. Sistemas de evaluación

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

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

Trabajo Fin de Máster

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

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

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 52 de 103	

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

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

Sistema de calificaciones

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

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

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

5.4. Descripción detallada de los módulos, materias

CREATIVIDAD	
Créditos ECTS:	18
Carácter	Obligatorio
Unidad temporal:	Primer Cuatrimestre (6 ECTS) y Segundo Cuatrimestre (12 ECTS)

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA					
Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	ECTS	Carácter	Competencias	
Creación y Experiencia de Marca	1	6	Obligatorio	B	CB6-CB10
				G	CG1, CG3, CG4, CG5, CG6, CG8

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 53 de 103	

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

				E	CE3, CE4, CE5, CE9, CE11, CE13, CE14, CE15, CE16, CE17
				T	CT1- CT4
Formatos y Mensajes Publicitarios Integrados en la Multiplataforma	2	6	Obligatorio	B	CB6-CB10
				G	CG1, CG3, CG4, CG5, CG6, CG8
				E	CE3, CE4, CE5, CE9, CE11, CE13, CE14, CE15, CE16, CE17
				T	CT1- CT4
Creatividad y Contenidos <i>Transmedia</i> en la Publicidad Integrada (PI)	2	6	Obligatorio	B	CB6-CB10
				G	CG1, CG3, CG4, CG5, CG6, CG8
				E	CE11, CE15, CE16
				T	CT1- CT4

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,</p>	
Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 54 de 103	

las emociones y el *engagement* 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.

Formatos y Mensajes Publicitarios Integrados en la Multiplataforma

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.

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.

Asimismo, se profundizará tanto en los formatos de la *behavioral advertising*, de las redes sociales, de la publicidad *display*, vídeo, de la televisión conectada y el *digital signage* 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).

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 *Kinetic* o *Eye Tribe*.

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.

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

Con esta asignatura el alumno podrá comprender cómo la creatividad en la Publicidad Integrada (PI) es parte del *transmedia*. 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 *target* un *engagement* con la marca.

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).

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

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 Multiplantalla.
- 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.

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 L’Oreal, 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 CONETT, 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	

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6- CB10	CG1, CG3, CG4, CG5, CG6, CG8	CE3, CE4, CE5, CE9, CE11, CE13, CE14, CE15, CE16, CE17	CT1-CT4

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	45	0
Lecciones magistrales	54	0
Estudio del material básico	180	0

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

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%
Total	540	

* El taller de práctica profesional solo corresponde a una asignatura como se indica en observaciones.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	
	MIN	MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros , tutorías)	0%	10%
Trabajos, proyectos, talleres y casos	20%	30%
Test de autoevaluación	0%	10%
Examen final presencial	60%	60%

ESTRATEGIA	
Créditos ECTS:	18
Carácter	Obligatorio
Unidad temporal:	Primer Cuatrimestre (6 ECTS) y Segundo Cuatrimestre (12 ECTS)

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS				
Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	ECTS	Carácter	Competencias

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 59 de 103	

Estrategia Digital de la Publicidad Integrada (PI)	1	6	Obligatorio	B	CB6-CB10
				G	CG1, CG2, CG3, CG5, CG6, CG7, CG8, CG9
				E	CE1, CE2, CE3, CE8, CE11, CE12, CE17, CE18, CE19, CE20, CE23
				T	CT1- CT4
Publicidad en los Dispositivos Móviles	2	6	Obligatorio	B	CB6-CB10
				G	CG1, CG2, CG3, CG5, CG6, CG7, CG8, CG9
				E	CE1, CE2, CE3, CE8, CE11, CE12, CE17, CE18, CE19, CE20, CE23
				T	CT1- CT4
Estrategias y Análisis de las Métricas Publicitarias	2	6	Obligatorio	B	CB6-CB10
				G	CG1, CG2, CG3, CG5, CG6, CG7, CG8, CG9
				E	CE1, CE2, CE3, CE8, CE11, CE12, CE17, CE18, CE19, CE20, CE23
				T	CT1- CT4

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.

CONTENIDO DE LAS ASIGNATURAS

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 (APP's) 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.

OBSERVACIONES

El cómputo total de horas correspondientes a las actividades formativas generales de la Materia es 540 horas, entre las se incluye 50 horas reativas 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 estetica y Sociedad Regional Cántabra 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 CONETT, 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 virtuales (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 CONETT, 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	

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6- CB10	CG1, CG2, CG3, CG5, CG6, CG7, CG8, CG9	CE1, CE2, CE3, CE8, CE11, CE12, CE17, CE18, CE19, CE20, CE23	CT1-CT4

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
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	6	100%
Total	540	

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

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	PONDERACIÓN
	MIN	MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros , tutorías)	0%	10%
Trabajos, proyectos, talleres y casos	20%	30%
Test de autoevaluación	0%	10%
Examen final presencial	60%	60%

ENTORNO TECNOLÓGICO, INDUSTRIAL Y DE LOS USUARIOS

Créditos ECTS:	18
Carácter	Obligatorio
Unidad temporal:	Primer Cuatrimestre (18 ECTS)

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS				
Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	ECTS	Carácter	Competencias
Entorno Tecnológico, Industrial y Economía	1	6	Obligatorio	B CB6-CB10
				G CG2, CG4, CG6, CG7, CG8, CG9
				E CE2, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE10, CE11, CE12, CE14, CE21, CE22
				T CT1- CT4
Psicología y Comportamiento del Consumidor: Análisis de Perfiles y Tratamiento de Datos	1	6	Obligatorio	B CB6-CB10
				G CG2, CG4, CG7, CG6, CG8, CG9
				E CE2, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE10, CE11, CE12, CE14, CE21, CE22
				T CT1- CT4
Regulación y Autorregulación en la Publicidad Integral (PI)	1	6	Obligatorio	B CB6-CB10
				G CG2, CG4, CG6, CG7, CG8, CG9
				E CE2, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE10, CE11, CE12, CE14, CE21, CE22
				T CT1- CT4

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Entorno Tecnológico, Industrial y Economía

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 *cookies* de terceros con el propósito de crear perfiles de usuarios.

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.

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

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.

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 *big data*. 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 *big data*, cuáles son las fuentes de recogida de información y los instrumentos para relacionar los datos y generar nuevos perfiles de usuarios.

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 *data scientist*, cuyo trabajo radica en identificar relaciones entre datos para localizar nuevos mercados, audiencias, productos y servicios.

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.

Regulación y Autorregulación en la Publicidad Integral (PI)

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

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.

El alumno conocerá el marco jurídico relativo a la publicidad que está vigente para cualquier tipo de comunicación comercial en medios digitales y convencionales.

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 intimidación 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.

CONTENIDO DE LAS ASIGNATURAS
<p>Entorno Tecnológico, Industrial y Economía</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entorno tecnológico. - Base tecnológica: webs dinámicas. - <i>Cookies</i> de terceros (<i>third party cookies</i>) 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. <p>Psicología y Comportamiento del Consumidor: Análisis de Perfiles y Tratamiento de Datos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perfiles de las audiencias a través del <i>big data</i> de la Publicidad Integral. - <i>Big data</i> 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).

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada:
Página 69 de 103	Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.

- 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.

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 CONETT, 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.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6-CB10	CG2, CG4, CG6, CG7, CG8, CG9	CE2, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE10, CE11, C12, CE14, CE21, CE22	CT1- CT4

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
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	6	100%
Total	540	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros , tutorías)	0%	10%
Trabajos, proyectos, talleres y casos	20%	30%
Test de autoevaluación	0%	10%
Examen final presencial	60%	60%

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

TRABAJO FIN DE MÁSTER	
Créditos ECTS:	6
Carácter	TFM
Unidad temporal:	Segundo Cuatrimestre (6 ECTS)

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS					
Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	ECTS	Carácter	Competencias	
Trabajo Fin de Máster	2	6	TFM	B	CB6-CB10
				G	CG1-CG9
				E	CE1-CE23
				T	CT1- CT4

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>

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 73 de 103	

CONTENIDO DE LAS ASIGNATURAS

Trabajo Fin de Máster

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.

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.

Este trabajo lo desarrollará de la mano de un profesor que le ayudará a su consecución.

OBSERVACIONES

Para cursar esta asignatura es necesario haber superado las demás materias dado que el trabajo versa sobre una de las materias y es necesario que el alumno disponga de una visión global del Máster para llevar a cabo su elección del tema y, por consiguiente, del trabajo a realizar.

El Trabajo Fin de Máster será tutelado por un docente, como director del Trabajo Fin de Máster, que dará su visto bueno para presentación.

La evaluación final del trabajo corresponderá a una comisión integrada por tres profesores del área de conocimiento en la que valorará tanto el trabajo escrito como la defensa oral del mismo.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6-CB10	CG1-CG9	CE1-CE23	CT1- CT4

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
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%
Total	180	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Estructura del Trabajo Fin de Máster	20%	20%
Exposición des Trabajo Fin de Máster	30%	30%
Contenido del Trabajo Fin de Máster	50%	50%

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

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1. Profesorado

Personal académico disponible

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

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

Previsión del profesorado

La ratio de alumnos por profesor no será superior a 50 y al menos el 50 por 100 del total del profesorado deberá estar en posesión del título de doctor.

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

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 76 de 103	

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

Categoría	Total %	Doctores%	Horas %
Profesor Agregado	30	100	30
Profesor Adjunto	20	100	20
Profesor Asociado	50	0	50

El equipo docente, lo forman 10 profesores los cuales forman 4,05 jornadas completas.

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

El equipo docente es experto en los contenidos del Máster, con experiencia suficiente en la docencia impartida a distancia y estará formado por tres profesores agregados (30%), dos profesores adjuntos (20%) y cinco profesores asociados (50%). Este equipo cubre la totalidad de las asignaturas del máster.

TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ASIGNATURAS QUE IMPARTE (curso-cuatrimestre)	DEDICACIÓN AL TÍTULO %
DOCTOR ACREDITADO	Entre 10 y 20 años de experiencia docente y profesional. Contratado Doctor. Acreditado por la ANECA Contratado Doctor. 1 Sexenio vivo Especializado Planificación Estratégica.	Estrategia Digital de la Publicidad Integrada (PI). Trabajo Fin de Máster.	40
LICENCIADO	Entre 5 y 10 años de experiencia profesional. Creativo de campañas digitales Especializado en lanzamiento y desarrollo de marcas en entorno digitales y convencionales Especializado en creatividad.	Creación y experiencia de Marca	25
DOCTOR NO ACREDITADO	Entre 10 y 20 años de experiencia docente. Más de 20 años de experiencia profesional y docente. Especializado en nuevas unidades de negocio en entorno tecnológicos.	Entorno Tecnológico, Industrial y Economía. Psicología y comportamiento del Consumidor: creación y análisis de perfiles y tratamiento de datos. Trabajo Fin de Máster.	65
DOCTOR ACREDITADO	Entre 10 y 20 años de experiencia docente y profesional. Titular de Universidad. Acreditado por la ANECA como Catedrático de Universidad. 1 Sexenio vivo. Especializado Psicología de la Publicidad.	Psicología y comportamiento del Consumidor: creación y análisis de perfiles y tratamiento de datos. Trabajo Fin de Máster.	45
DOCTOR ACREDITADO	Entre 10 y 20 años de experiencia docente y profesional. Contratado Doctor. Acreditado por la ANECA como Titular de Universidad. 1 Sexenio vivo.	Regulación y Autorregulación en la Publicidad Integral (PI). Trabajo Fin de Máster.	55

	Especializado Derecho de la Publicidad.		
DOCTOR NO ACREDITADO	Entre 10 y 20 años de experiencia docente y profesional. Profesor Titular Interino de Universidad. Especializado en el desarrollo de creatividades y diseño en entornos digitales y convencionales.	Formatos y Mensajes Publicitarios Integrados en la Multiplataforma. Trabajo Fin de Máster.	55
LICENCIADO	Entre 5 y 10 años de experiencia profesional. Profesional en el diseño, producción y distribución de campañas transmedias. Especializado en creatividad.	Creatividad y Contenidos Transmedia en la Publicidad Integrada (PI).	20
LICENCIADO	Entre 5 y 10 años de experiencia profesional. Profesional en el lanzamiento, desarrollo y seguimiento de campañas de publicidad en entorno digitales, sociales y en móviles. Especializado en el desarrollo de Publicidad Móvil.	Publicidad en .los Dispositivos Móviles.	25
LICENCIADO	Entre 5 y 10 años de experiencia profesional. Creativo de campañas digitales Profesional en la gestión, cuantificación y optimización de audiencias y en la planificación de las mismas. Especializado en planificación de medios convencionales y métricas.	Estrategias y Análisis de las Métricas Publicitarias.	20
LICENCIADO	Entre 5 y 10 años de experiencia profesional. Creativo de campañas digitales Profesional en la gestión, cuantificación y optimización de audiencias y en la planificación de las mismas. Especializado en planificación de campañas de Publicidad Integrada (PI).	Estrategia Digital de la Publicidad Integrada (PI).	10

6.2. Otros recursos humanos

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

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

AREAS	DEPARTAMENTO	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
ADMISIONES	DEPARTAMENTO ADMISIONES	Información sobre las diferentes titulaciones	FPII o superior y experiencia en atención y asesoramiento a clientes, prioritariamente telefónico. Conocimientos amplios del Sistema educativo español y Bolonia.
		Orientación a futuros alumnos	FPII o superior y experiencia en atención y asesoramiento a clientes, prioritariamente telefónico. Conocimientos amplios del Sistema educativo español y Bolonia.
SECRETARÍA ACADÉMICA	SECRETARÍA ACADÉMICA	Matriculación de estudiantes	Administrativos con titulación media o superior
		Servicio de Becas	Administrativos con titulación media o superior
		Servicio de Archivo	Administrativos con titulación media o superior
		Servicio de expedición de títulos y certificados	Administrativos con titulación media o superior
	DEPARTAMENTO DE RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS	Servicio de reconocimiento y transferencia de créditos	Administrativos con titulación media o superior
SERVICIO ATENCIÓN AL ESTUDIANTE	DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN EN INTERNET	Servicio de tutorías	100 tutores, 8 coordinadores y 1 supervisor, todos titulados superiores, algunos con DEA o CAP, e incluso doctores.

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

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

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

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

Mecanismos de selección del personal de UNIR

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

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

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

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

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

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 84 de 103	

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

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

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

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

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

- Rectorado.
- Secretaría General.
- Recepción e información.
- Una biblioteca.
- Un salón de actos para 100 personas.
- Cinco salas de reuniones.
- Tres aulas de trabajo.
- Tres aulas polivalentes.
- Dos aulas totalmente informatizadas de 50 m² cada una, con la incorporación de 50 equipos informáticos de última generación.
- Dos salas de sistemas, para albergar los sistemas informáticos y tecnológicos.
- Siete salas de impartición de sesiones presenciales virtuales.
- Un aula-plató con los recursos necesarios para grabar las sesiones magistrales.

7.2. Dotación de infraestructuras docentes

7.2.1. Software de gestión académica

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

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

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 85 de 103	

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

7.2.2. Campus virtual

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

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

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

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

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

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

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

REQUISITOS TÉCNICOS	
Sistema operativo	Microsoft Windows 7, 8, Mac OS

Navegadores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet Explorer 9.0 o superior ▪ Mozilla firefox 25 ▪ Netscape Navigator 7.1 ▪ Safari 2.x ▪ AOL 9
Resolución pantalla	Resolución Mínima de 800x600 (se recomienda 1024x768 o superior).
Ancho de banda	3 Mb ADSL/ Cable (conexión alámbrica recomendada).
Red	Acceso externo a Internet, sin restricción de puertos o URL no corporativas.
Audio	Tarjeta de audio integrada, con altavoces o toma de auriculares.
Video	WebCam compatible con los sistemas operativos mencionados.
Equipos PC	RAM: mínimo recomendado 512 Mb. Procesador: DUAL CORE. Memoria: 2GB.

7.2.3. Biblioteca virtual

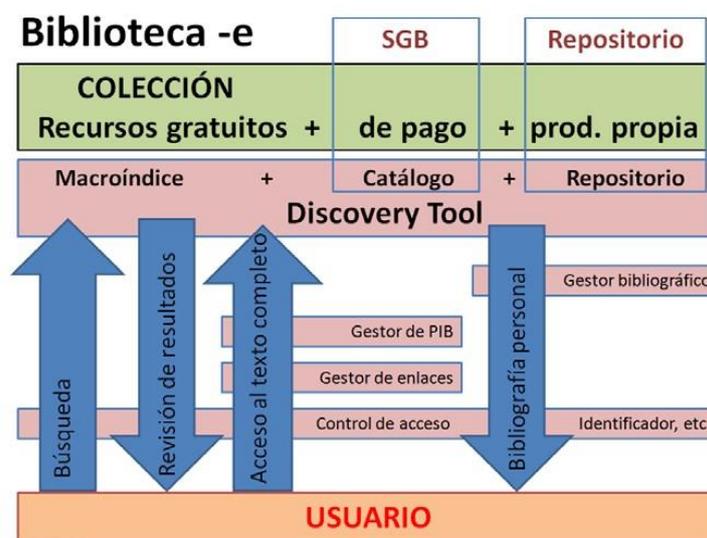
El material bibliográfico y documental, se gestiona a través de una biblioteca virtual. Esta cubre las necesidades de información de sus profesores, investigadores, alumnos y PAS, para la realización de sus tareas de docencia, investigación y gestión.

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

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

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

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



7.3. Dotación de infraestructuras investigadoras

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

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

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

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

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

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

7.4. Recursos de telecomunicaciones

Los recursos disponibles en UNIR son los siguientes:

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

7.5. Mecanismos para garantizar el servicio basado en las TIC

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

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

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

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 89 de 103	

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

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

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

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

7.6. Detalle del servicio de alojamiento

7.6.1. Recursos software

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 90 de 103	

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

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

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

7.6.2. Recursos hardware

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

RECURSOS HARDWARE	
Características técnicas del servidor	

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 91 de 103	

Detalle de la máquina	Gestión del producto
Fabricante: IBM	Panel de control
Modelo Xeon E5-2630 0	Reinicios y resets
Tipo CPU: Intel Xeon Quad-Core	Avisos automáticos (email/SMS)
Número de núcleos: 24	Gráficos de ancho de banda y transferencia
Velocidad de cada núcleo: 2.30 GHz	Direcciones IP extra
Memoria RAM: 32 GB ECC	Seguridad
Tamaño de discos 2x300 GB	Alojamiento IDC Protección firewall
HDD Discos: 136 GB RAID 1	Monitorización avanzada
HDD cabina FC: 2 TB	Garantías y Soporte
2 HDD cabina SCSI: 1,5+B	Garantía hardware ilimitada Soporte 24x7
SAS RAID: RAID 1 Hot Swap –	
Transferencia: 18 Mbps	

Características del hosting
Disponibilidad 24x7 del portal y la plataforma de formación con un porcentaje de disponibilidad del 99%.
Servicio de backup y recovery de los datos almacenados en los servidores.
Servicios de retenciones: Retención de la imágenes de los backup realizados por el tiempo que se acuerde.
Servicios de sistemas de seguridad: Física (Control de Accesos, Extensión de Incendios, Alimentación ininterrumpida eléctrica, etc.,...) y Lógica (Firewalls, Antivirus, Securitización Web, etc.).
Servicio de Monitorización, Informes y estadísticas de Ancho de Banda, disponibilidad de URL, rendimiento, etc.

Sistema de copias seguridad
Compresión de datos de alto nivel

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

- Altos niveles de compresión (un 50% de media), lo que nos permite almacenar en el servidor 2 veces el espacio contratado.
- Menor transferencia de datos, por lo que podrá realizar sus copias desde cualquier tipo de acceso a Internet, incluso desde una conexión RTB por línea analógica.

Proceso sencillo y automático

Pues no se ha de recurrir a los métodos manuales en los que tiene que dedicar mucho tiempo y esfuerzo. Con el sistema de Backup Online se realizan las copias de seguridad con gran facilidad, lo que permite despreocuparse del proceso.

Copia segura

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

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

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

7.7. Previsión de adquisición de recursos materiales y servicios necesarios

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

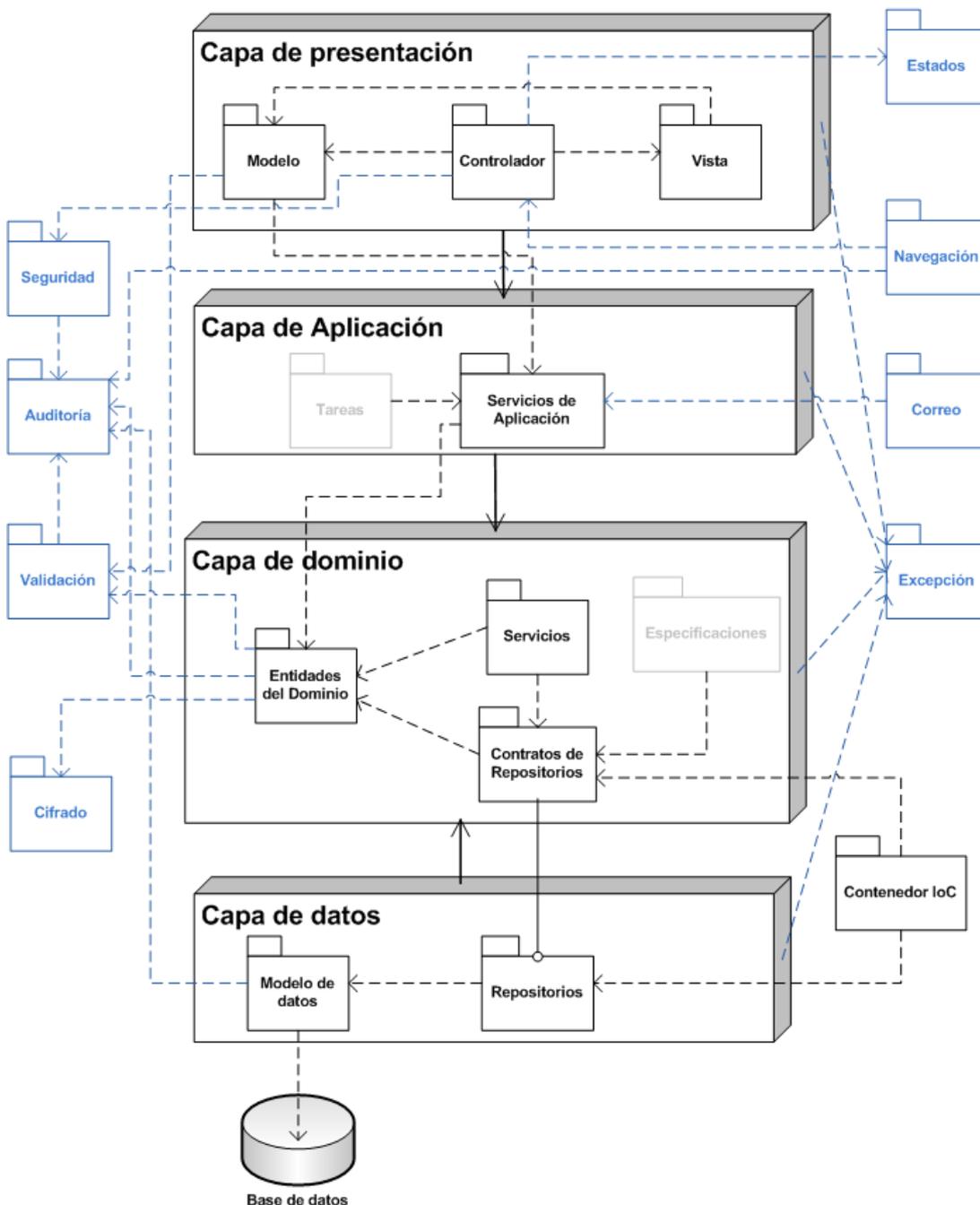
RECURSOS	2013-14	2014-15	2015-16
Capacidad máxima de acceso a Internet	600 Mb	700 Mb	750 Mb
Líneas de acceso a internet redundadas	9	10	8
Capacidad de almacenamiento en servidores centrales en TeraBytes	24	30	32

Impresoras departamentales (con fax y escáner)	32	32	32
Impresoras escritorio	8	10	12
Potencia de SAI	30Kwa	40Kwa	40Kwa
Potencia generadores diésel	50Kw	60Kw	60Kw
Líneas telefónicas	160	190	210
Puntos de acceso <i>wireless</i>	14	16	18
Ordenadores sobremesa	460	500	600
Ordenadores portátiles	17	20	30
Teléfonos VoIP sobremesa	20	60	120
Teléfonos VoIP softphone	20	24	28

7.8. Arquitectura de software

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

Arquitectura DDD



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

7.8.1. Componentes horizontales

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

7.8.2. Componentes transversales

Componentes transversales	
Componente de seguridad	Gestiona la seguridad en el acceso a la aplicación, y se divide en dos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Autenticación: Permite validar la identidad de los usuarios e incluye el inicio y fin de sesión, el recordatorio y cambio de contraseña y la activación de cuenta de los usuarios. 2. Autorización: Permite gestionar los permisos de los usuarios en la aplicación a partir de los roles que les hubiesen sido asignados e incluye: <ul style="list-style-type: none"> Permisos de acceso a las páginas Permisos de acceso a las opciones de menú Permisos de lectura, escritura, eliminación y consulta Permisos de ejecución de acciones
Componente de estados	Implementado en base al patrón "Memento" y permite recuperar el estado anterior de una página durante el proceso de navegación del usuario para mantener los valores introducidos en los filtros, listados, asistentes, etc. Deberá estar preparado para escenarios con granja de servidores.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 96 de 103	

Componente de navegación	Permite establecer la relación de flujos entre las páginas de la aplicación para mantener la coherencia en la navegación del usuario.
Componente de validación	<p>Permite realizar las validaciones de los valores de entrada y salida de la aplicación. Incluye lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> Validación de definición de campos: Permite validar la definición de los campos en base a la longitud, tipo de dato, rango de valores, etc. Validación de formatos: Permite validar los formatos de texto conocidos como son: NSS, NIE, NIF, CIF, CCC, EMAIL, MOVIL, etc. Filtrado de textos: Permite filtrar los textos de entrada (usuarios) y salida (base de datos) en base a una lista negra de palabras con el fin de evitar inyecciones de SQL y de XSS.
Componente de auditoría	<p>Permite registrar una bitácora de las acciones realizadas por los usuarios en la aplicación almacenando: la naturaleza de la acción, el momento en que se realizó, desde donde y el usuario que la ejecutó. Incluye 5 niveles de auditoría:</p> <ol style="list-style-type: none"> Auditoría de acceso: Encargado de registrar los inicios, cierres de sesión, intentos fallidos en la aplicación, solicitudes de recordatorio y cambios de contraseña. Auditoría de navegación: Encargado de registrar las páginas visitadas por los usuarios en la aplicación recogiendo la mayor cantidad de parámetros posibles (tiempo, navegador, etc.). Auditoría de acciones: Encargado de registrar todas las acciones realizadas por el usuario en el sistema recogiendo la mayor cantidad de parámetros posibles (contexto, registro, etc.). Auditoría de datos: Encargado de registrar los cambios que un usuario realiza sobre los datos de la aplicación recogiendo la mayor cantidad de parámetros posibles. Incluye operaciones de alta, edición, eliminación y consulta de registros (contexto, registro, filtro, etc.). Auditoría de validación: Encargado de registrar las validaciones incorrectas y filtros aplicados que eliminaron cadenas de inyección SQL y XSS.
Componente de excepciones	Encargado de interceptar, registrar, categorizar y comunicar los errores encontrados en la aplicación en producción. Estas excepciones deberán estar dentro de un contexto para identificar como han ido subiendo por las diferentes capas e incluirán información relativa al espacio de nombres, clase, método y cualquier información adicional como ser el usuario.
Rev.: 24032015 Página 97 de 103	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.

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

Componente de cifrado	Encargado de realizar el cifrado y descifrado de información sensible como la contraseña o datos sensibles según la L.O.P.D.
Componente de correo	Encargado de realizar el envío de los correos electrónicos de la aplicación.

7.9. Criterios de accesibilidad universal y diseño para todos

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

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

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

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

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

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 98 de 103	

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

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Estimación de valores cuantitativos

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

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

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

Tasa de graduación	95%
Tasa de abandono	5%
Tasa de eficiencia	95%

8.2. Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados

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

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

- La UNICA facilita a las unidades de calidad los datos necesarios para el análisis de dichos resultado.

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 99 de 103	

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

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

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

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

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

<http://www.unir.net/sistema-calidad.aspx>

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 101 de 103	

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

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1. Cronograma de implantación

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

CURSO 2015 - 2016	
Primer cuatrimestre	Segundo cuatrimestre
Estrategia Digital de la Publicidad Integrada (PI).	Formatos y Mensajes Publicitarios Integrados en la Multiplataforma.
Creación y Experiencia de Marca.	Creatividad y Contenidos <i>Transmedia</i> en la Publicidad Integrada (PI).
Entorno Tecnológico, Industrial y Economía.	Publicidad en los Dispositivos Móviles.
Psicología y Comportamiento del Consumidor: Creación y Análisis de Perfiles y Tratamiento de Datos.	Estrategias y Análisis de las Métricas Publicitarias.
Regulación y Autorregulación en la Publicidad Integral (PI).	Trabajo Fin de Máster.

10.2. Procedimiento de adaptación

No aplicable.

10.3. Enseñanzas que se extinguen

No aplicable.

10.4. Extinción de las enseñanzas

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

La salvaguardia de los derechos de los estudiantes queda asegurada, tal como se indica en la disposición primera de las Normas de Permanencia: "Se garantiza a todo estudiante el derecho a terminar su titulación siempre que cumpla las normas que se indican en el punto 2. En el

Rev.: 24032015	Memoria Verificada del Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia.UNIR marzo 2015.
Página 102 de 103	

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

supuesto de que el Consejo de Administración, debido a causas graves, se plantease la posible extinción de la titulación, esta sólo podría ejecutarse mediante el procedimiento de no ofertar plazas para nuevos estudiantes en el curso siguiente definiendo un plan de extinción que, de acuerdo con la legislación vigente, garantice la finalización de los estudios a quienes lo hubieran comenzado”.