

IMPRESO SOLICITUD PARA MODIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
Universidad Internacional de La Rioja	Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades	26003982	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Máster	Comunicación e Identidad Corporativa		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa por la Universidad Internacional de La Rioja			
RAMA DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas	No		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	NORMA HABILITACIÓN		
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
M ^o ASUNCIÓN RON PÉREZ	Subdirectora de Calidad		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	33246142X		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
JUAN PABLO GUZMAN PALOMINO	Secretario General de la Universidad		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	24236227T		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
JESÚS DÍAZ DEL CAMPO LOZANO	Director del Máster		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	05673687R		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Avda. de La Paz, 137	26006	Logroño	676614276
E-MAIL	PROVINCIA		FAX
mariaasuncion.ron@unir.net	La Rioja		902877037

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

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

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

En: La Rioja, AM 16 de marzo de 2017

Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

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

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	6
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
0	42	12
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD		CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos		

1.3. Universidad Internacional de La Rioja

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

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

1.3.2. Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades

1.3.2.1. Datos asociados al centro

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

300	300	
	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	48.0	60.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	30.0	48.0
RESTO DE AÑOS	30.0	48.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://static.unir.net/documentos/Normativa-Permanencia-Titulos-Oficiales.pdf		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG1 - Aplicar las principales teorías y modelos comunicacionales para transferir las habilidades aprendidas a la resolución de nuevos problemas relacionados con la comunicación, la identidad y la marca.
CG2 - Interpretar investigaciones y casos relacionados con la gestión de intangibles empresariales para implementar sus aportaciones en nuevos contextos mercado.
CG3 - Diseñar, elegir y ejecutar nuevas estrategias de comunicación corporativa para establecer nuevas mejoras en la gestión del reconocimiento de las organizaciones.
CG4 - Inferir patrones de comportamiento corporativo comunicacional y de marca en diferentes sectores de actividad para clasificar y poner en práctica nuevas tendencias en el ejercicio de la profesión y procurar la adaptación al cambio.
CG5 - Aplicar el conocimiento teórico y práctico en la elección de canales y medios de comunicación, así como de estrategias de marca, para solucionar problemas de diferenciación y posicionamiento empresarial.
CG6 - Desarrollar a nivel teórico y práctico programas de comunicación y gestión de marca que integren las preocupaciones éticas y sostenibles de los públicos para producir nuevos escenarios de posicionamiento de marca que tengan en cuenta la responsabilidad social de las empresas.
CG7 - Aplicar técnicas cualitativas y cuantitativas en la gestión de la reputación corporativa para categorizar y anticiparse a las expectativas de los grupos de interés de la organización de manera razonada y objetiva.
CG8 - Identificar y comprender los recursos intangibles de las empresas para utilizarlos como ventaja competitiva y fuente de posicionamiento y diferenciación empresarial en nuevos proyectos de comunicación y marca.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal tanto en entornos laborales como académicos.
CT2 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.
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 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente, ética y socialmente responsable.
CT5 - Desarrollar un pensamiento crítico objetivo respecto a la institución empresarial en el progreso social, cultural y económico de las comunidades.
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Producir estrategias internas basadas en la sinergia entre departamentos para saber construir una posicionamiento de marca cohesionado y coherente con la realidad de la organización.
CE2 - Comparar los efectos de las estrategias de comunicación online y offline en diferentes sectores para saber elaborar planes de reconocimiento corporativo eficientes y eficaces.
CE3 - Aplicar modelos metodológicos de gestión de marca y comunicación para poder operar profesionalmente mediante auditorías y consultoría de imagen y reputación.

CE4 - Analizar y valorar la planificación estratégica en el desempeño profesional para generar nuevas maneras de afrontar estructuralmente los problemas de comunicación y posicionamiento de marca.
CE5 - Utilizar técnicas de investigación avanzadas cuantitativas (modelos de análisis multivariante, especializados en el ámbito del marketing como el análisis factorial o la segmentación jerárquica, entre otras) y cualitativas (análisis de contenido estructural y discursivo y observación participante -mystery shopper-, entre otras) para adaptar y diseñar estrategias de comunicación y de identidad de marca a los diferentes contextos y situaciones en los que la empresa entra en contacto con sus públicos a través de los diferentes mercados.
CE6 - Seleccionar los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación corporativa para adaptarlos a los distintos sectores de actividad: sanitario, industrial, commodities, artístico, público, privado, Tercer Sector, financiero o pymes.
CE7 - Integrar la cultura y procesos de las organizaciones en una identidad corporativa sólida para facilitar el alineamiento de marca con todos los departamentos y las comunicaciones empresariales.
CE8 - Capacidad para integrar la responsabilidad social de la empresa en los planes de comunicación y la estrategia de branding para saber fortalecer un posicionamiento que tenga en consideración las expectativas éticas de los públicos de interés de las organizaciones.
CE9 - Integrar la visión, misión y valores corporativos en diferentes estrategias de comunicación para hacer converger la identidad de las empresas con su imagen en los públicos y, consecuentemente, mejorar la reputación de las organizaciones.
CE10 - Integrar adecuadamente la estrategia empresarial en una sólida marca corporativa para favorecer el desarrollo de la comunicación y de las relaciones con los públicos.
CE11 - Capacidad para interpretar las métricas de los departamentos de intangibles (cuadros de mando de reputación corporativa, valoración de marca, clima laboral, ROI - publicidad y responsabilidad social- e interpretación de los principales rankings -Reprtrak Pulse, Merco Empresas, Merco Responsables, Great Place to Work, Best Global Brands-) en los procesos de elaboración de planes de comunicación y branding para operar bajo estrategias internas transversales y coherentes hacia los públicos en la búsqueda de un posicionamiento diferenciador y reputacional que tenga en cuenta sus expectativas y se desarrolle en términos de objetivos y medición continuada.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

4.2.1. Requisitos de acceso

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

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

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

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

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

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

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

4.2.2. Criterios de admisión

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

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

- Nota media del expediente académico de la titulación que da acceso al título: 100 %

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

4.2.3. Atención a estudiantes con necesidades especiales

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

La detección de dichas necesidades se realiza a través de diversos mecanismos:

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

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

Entre los servicios que presta se encuentran adaptaciones de materiales, curriculares, en los exámenes, asesoramiento pedagógico, etc., involucrando en cada caso a los departamentos implicados (Departamento de Exámenes, Dirección Académica, Profesorado, etc.).

ANEXO - NORMATIVA APLICABLE:

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

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

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

Por todo ello, el Consejo Directivo de la Universidad Internacional de La Rioja, en sesión celebrada, en su Comisión Permanente, el 14 de julio de 2016, ha aprobado el siguiente Reglamento de Acceso a estudios oficiales de la Universidad Internacional de La Rioja:

Artículo 1. Ámbito de Aplicación.

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

Artículo 2. Definiciones.

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

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

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

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

e) **Procedimiento de Admisión:** Es el proceso por el que, una vez verificado que los candidatos ostentan todos los requisitos de acceso, se procede a la asignación de las correspondientes plazas, de acuerdo con los criterios de admisión aprobados. El procedimiento de admisión, que podrá

consistir en pruebas o evaluaciones, valoración de la documentación que acredite la formación previa, entrevistas, u otros mecanismos, se llevará a cabo conforme al procedimiento previsto en esta normativa, así como en la correspondiente memoria de verificación del estudio.

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

Capítulo I. Estudios de Grado

Artículo 3. Acceso a los estudios de grado.

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

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

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

- Título de Bachiller del Sistema Educativo Español, equivalente u homologado.
- Títulos de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, equivalentes u homologados.
- Superación de prueba de Acceso de Mayores de 25 años.
- Superación de prueba de Acceso de Mayores de 40 años.
- Superación de prueba de Acceso de Mayores de 45 años.
- Titulado Universitario.
- Acceso por reconocimiento de estudios parciales en otros sistemas universitarios diversos del español (mínimo 30 ECTS)
- Otras vías permitidas por las ordenaciones anteriores a la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.

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

Artículo 4. Acceso con carácter condicional.

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

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

Artículo 5. Admisión a los estudios de grado.

5.1. Admisión directa.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Capítulo II. Estudios de Máster

Artículo 9. Acceso a estudios de Máster

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

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

Artículo 10. Admisión a estudios de Máster

10.1. Admisión directa.

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

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

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

Capítulo III. Estudios de Doctorado

Artículo 11. Acceso a estudios de Doctorado

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

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

Artículo 12. Admisión a estudios de Doctorado

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

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

ANEXO I

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

1. Requisitos.

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

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

2. Convocatoria

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

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

3. Comisión evaluadora.

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

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

4. Procedimiento

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

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

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

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

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

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

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

5. Reclamación

Los aspirantes al acceso podrán presentar reclamación ante el Rector sobre la resolución relativa a las calificaciones de la prueba en el plazo de tres días hábiles contados a partir del día siguiente a partir del día siguiente al de la recepción de la notificación de la superación o no de la prueba.

El Rector, oída la comisión evaluadora, podrá proveer con una resolución negativa, o que se proceda a valorar nuevamente el curriculum, o que se repita la entrevista, o que se realicen ambas cosas. Contra una eventual nueva calificación negativa no se admitirá una ulterior reclamación.

6. Admisión

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

ANEXO II

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

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

Hostelería y Turismo	Artes y Humanidades Ciencias Sociales y Jurídicas
Imagen Personal	Ciencias de la Salud Ciencias Sociales y Jurídicas
Imagen y Sonido / Comunicación, Imagen y Sonido	Artes y Humanidades Ciencias

	Ciencias Sociales y Jurídicas Ingeniería y Arquitectura
Industrias Alimentarias	Ciencias Ciencias de la Salud Ingeniería y Arquitectura
Industrias Extractivas	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura
Informática y Comunicaciones	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura
Instalación y Mantenimiento	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura
Madera, Mueble y Corcho	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura
Marítimo#Pesquera	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura
Química	Ciencias Ciencias de la Salud Ingeniería y Arquitectura

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

ANEXO III

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

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

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

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

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

1. Modalidades de Acceso.

Conforme al presente procedimiento, podrán acceder a la UNIR,

a) Estudiantes que hayan obtenido un título, diploma o estudios **equivalentes al título de Bachillerato** del Sistema Educativo Español,

a.1) procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o los de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad,

a.1.1) Cuando dichos estudiantes cumplan los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus Universidades.

a.1.2) Cuando dichos estudiantes no cumplan los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus Universidades.

a.2) Procedentes de sistemas educativos de Estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad.

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

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

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

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

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

g) Estudiantes en posesión de un título universitario oficial.

2. Requisitos de acceso.

Modalidad a.1.1), b) y c). *Estudiantes titulados en Bachillerato Europeo y en Bachillerato Internacional, así como los procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o los de otros Estados con los que España haya suscrito Acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, que cumplan los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus universidades.*

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

Modalidad a.1.2), d), e) y g). *Estudiantes en posesión de los títulos oficiales de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, o en posesión de títulos, diplomas o estudios homologados o declarados equivalentes; Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios equivalentes al título de Bachiller del Sistema Educativo Español, procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o los de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, cuando dichos estudiantes no cumplan los requisitos académicos exigi-*

dos en sus sistemas educativos para acceder a sus Universidades; Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios, obtenidos o realizados en sistemas educativos de Estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad, homologados o declarados equivalentes al título de Bachiller del Sistema Educativo Español; así como estudiantes en posesión de un título universitario oficial.

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

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

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

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

3. Criterios de Admisión.

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

Modalidades a.1.1), b) y c). La calificación global del Bachillerato que conste en la credencial expedida por la UNED.

Modalidades a.1.2), d) e) y g). En caso de que no esté prevista la expedición de la credencial mencionada en el apartado anterior, se tendrá en cuenta la calificación global obtenida por el estudiante en sus estudios, previa transposición al sistema de calificaciones español en base 10, con aprobado en 5.0 puntos.

4. Admisión condicionada.

El acceso a la UNIR por estudiante que se encuentren en alguna de las modalidades a.1.2), d), e) y g), previstas en el apartado 1, requerirá la previa homologación del título correspondiente.

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

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

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

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

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

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

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

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

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

4.3.2. Seguimiento diario del alumnado

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

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

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

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

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

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

4.3.3. Proceso para evitar abandonos

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

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

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

- ### Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

- Prácticas Externas (6 ECTS).

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

Materia	Asignatura	Competencias Específicas	Justificación
Prácticas Externas	Prácticas Externas (6 ECTS)	CE1 - CE11	<u>Tipo de entidades:</u> Departamentos de comunicación y/o marketing de empresas, instituciones, gabinetes de comunicación, consultoras, ONG. <u>Duración:</u> período mínimo de 300 horas. <u>Tareas desempeñadas:</u> - Participación en el diseño y control de planes de comunicación interna y externa. - Diseño, control o evaluación de la identidad de marca tanto a nivel corporativo como en punto de venta. - Seguimiento de programas de responsabilidad social. - Participación en la elaboración de memorias de sostenibilidad. - Análisis de mercados. - Elaboración de notas de prensa y relación con los medios. - Seguimiento o participación en medios <i>online</i> corporativos.

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

NORMATIVA DE RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA:

PREÁMBULO

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

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

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

Las modificaciones incorporadas por el Real Decreto 861/2010 amplían y regulan con mayor detalle el marco en el que pueden realizarse los reconocimientos de créditos por experiencia profesional o laboral, Títulos Propios Universitarios y otras

Enseñanzas Superiores no universitarias. Finalmente el Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre fija las reglas que favorecen el reconocimiento entre los títulos universitarios de graduado, los títulos de graduado en enseñanzas artísticas, los títulos de técnico superior en artes plásticas y diseño, los títulos de técnico superior de formación profesional, y los títulos de técnico deportivo superior, tratando para ello de establecer, como indica en su exposición de motivos, "las «pasarelas» entre titulaciones directamente relacionadas".

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

Capítulo I. Objeto, ámbito, responsables y procedimiento

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

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

Artículo 2. Definiciones

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

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

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

Se entenderá por transferencia la consignación, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, de todos los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con

anterioridad, en la Universidad Internacional de La Rioja o en otras universidades del EEES, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

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

Artículo 3. Órganos y unidades responsables

1. Rector. Es el responsable de dictar resolución de reconocimiento y transferencia y resolver los recursos que pudieran plantearse. Dicha competencia podrá delegarla por escrito en los Decanos o Directores de Centros.
2. Comisión de Reconocimiento y Transferencia de la Universidad. Estará formada por los siguientes miembros:
 - El Secretario General que actuará como presidente por Delegación del Rector.
 - El Decano de cada Facultad que podrá delegar en el Vicedecano o Vicedecanos cuando así lo estime procedente.
 - El Director del Departamento de Calidad, o persona en quien delegue.
 - El Jefe de Área de Reconocimientos y Transferencia de Créditos que actuará como Secretario de la Comisión.

Serán funciones de la Comisión las siguientes:

- Autorizar las propuestas de reconocimiento y transferencia de créditos solicitadas por los alumnos e informadas por el Coordinador Académico de la titulación, de acuerdo con el procedimiento establecido en el artículo 4.
 - Mantener actualizado un catálogo de todas las materias y actividades cuyo reconocimiento haya sido informado o autorizado previamente. Para las materias y actividades incorporadas en dicho catálogo procederá, directamente la resolución del Rector, sin que sea necesaria la emisión de nuevo informe del Coordinador Académico del título.
 - Informar las reclamaciones que se planteen ante el Rector contra Resoluciones de Reconocimiento y Transferencia.
 - Aclarar e interpretar las prescripciones establecidas en la presente normativa y dictar las resoluciones que procedan de homogeneización y estandarización de criterios.
3. Coordinador Académico de Titulación. Será el encargado de informar las peticiones de reconocimiento y transferencia de los alumnos de acuerdo con lo establecido en la presente normativa y las directrices que dicte la Comisión de Reconocimiento y Transferencia.
 4. Unidad de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la Universidad. Es el equipo técnico administrativo encargado de dar soporte a la Comisión de Reconocimientos, al Coordinador del Título y al Rector en el proceso de Autorización del Reconocimiento.

Artículo 4. Procedimiento y Plazos

El reconocimiento de créditos previo a la matrícula podrá ser solicitado hasta 10 días antes de la formalización de la matrícula.

Las solicitudes acompañarán la documentación necesaria para proceder al reconocimiento: Copia de Certificación Académica y, en el caso de ser requeridos, los programas de las materias o asignaturas, así como cualquier documentación justificativa de

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

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

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

La Comisión de Reconocimiento y de Transferencia autorizará los reconocimientos que procedan elaborando la propuesta de Resolución. Con carácter previo a la Propuesta definitiva de resolución se pondrá en conocimiento del estudiante la propuesta

de reconocimiento (Estudio Previo de Reconocimiento), a fin de que pueda formular las alegaciones que estime oportunas. En tal caso, el Coordinador y la Comisión de Reconocimientos las estudiarán y realizarán, en su caso, una nueva propuesta de resolución.

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

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

Capítulo II. Reconocimiento y Transferencia de Créditos

Artículo 5.- Reconocimiento de Créditos. Disposiciones generales

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

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

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

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

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

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

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

Artículo 6. Reconocimiento de créditos de formación básica.

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

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

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

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

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

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

Artículo 8. Transferencia de créditos

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

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

Capítulo III. Reconocimiento de Créditos. Especificidades

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

9. 1. Reconocimiento de experiencia laboral y profesional

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

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

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

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

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

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

9. 2. Reconocimiento de enseñanzas universitarias no oficiales

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Artículo 13. Reconocimiento de estudios parciales oficiales extranjeros

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

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

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

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

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

1. Será aplicable en los títulos de grado. El número máximo de créditos que podrá ser objeto de reconocimiento será el que establezca en la memoria del título. El Plan de Estudios habrá sido configurado de modo que, al menos, sean susceptibles de reconocimiento, 6 créditos sobre el total de dicho plan.
2. La actividad objeto de reconocimiento deberá haber sido desarrollada durante el período de estudios universitarios, comprendido entre el acceso a la Universidad Internacional de La Rioja y la obtención del título.
3. Las actividades específicas por las que puede ser solicitado el reconocimiento habrán de haber sido aprobadas por la Comisión de Reconocimiento y Transferencia.
4. Los créditos reconocidos serán incorporados al expediente del estudiante como "reconocimiento de créditos por participación en actividades universitarias" añadiendo, en su caso, el nombre de la actividad, con la calificación de Apto y no se tendrá en cuenta en la media del expediente académico, salvo que una norma estatal estableciera lo contrario, y eximirán de la realización de los créditos optativos que correspondan.

Disposición Derogatoria

Queda derogada la Normativa de Reconocimiento de créditos de la Universidad Internacional de La Rioja aprobada en Consejo Directivo de 6 de septiembre de 2010.

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

4.5. Complementos formativos

A continuación se especifica la estructura y contenidos de la asignatura que se ha establecido a modo de complemento de formación que deberá cursar los estudiantes que no puedan acceder al Máster de forma directa, según lo establecido en el apartado "4.2.1. Requisitos de acceso":

FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Créditos ECTS:	2
Carácter	Obligatorio
Unidad temporal:	1 asignatura, complemento de formación previo al inicio del Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa.

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Denominación de la asignatura	ECTS	Carácter
Fundamentos de Investigación de Mercado	2	Obligatorio

CONTENIDOS

Fundamentos de Investigación de Mercado Este complemento de información tiene como objetivo homogeneizar los conocimientos de todos los estudiantes que cursen el Máster en Comunicación e Identidad Corporativa en lo relativo a los conceptos básicos de la investigación cualitativa y cuantitativa en comunicación y marca. Para ello, los contenidos que se desarrollan durante esta asignatura están relacionados con la asimilación y comprensión de los fundamentos de la investigación. En concreto, se tratarán los siguientes aspectos

- Investigación aplicada a la comunicación y marca: conceptos y fundamentos.
- Definición de investigación y búsqueda de fuentes primarias y secundarias.
- Diseño y proceso de investigación en comunicación y marca
- Investigación cualitativa: introducción a la entrevista en profundidad y al focus group. Fundamentos de análisis cualitativo (estructural y discursivo).
- Investigación cuantitativa: introducción a la encuesta y el cuestionario. Tipología de preguntas e introducción al muestreo.
- Introducción al análisis de datos: análisis univariable y bivariable. Variables nominales, ordinales y métricas. Frecuencias y porcentajes, estadísticos descriptivos, correlación lineal, chi-cuadrado y análisis de la varianza.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

OBSERVACIONES

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

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

CG2, CG7

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	4	0
Lecciones magistrales	1	0
Estudio del material básico	16	0
Lectura del material complementario	8	0

Trabajos, test	18	0	
Tutorías	3	0	
Total	50	0	
SISTEMA DE EVALUACIÓN		PONDERACIÓN	
Participación del estudiante (sesiones, foros)		20 %	
Trabajos, proyectos y casos		50 %	
Test de autoevaluación		30 %	

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Sesiones presenciales virtuales		
Lecciones magistrales		
Estudio del material básico		
Lectura del material complementario		
Trabajos, casos prácticos y test de autoevaluación		
Tutorías		
Trabajo colaborativo (foros)		
Examen final presencial		
Estancia en el centro		
Redacción de la Memoria de Prácticas		
Sesión inicial de presentación (TFM)		
Lectura de material en el aula virtual (TFM)		
Tutorías individuales (TFM)		
Sesiones grupales (TFM)		
Elaboración del Trabajo Fin de Máster		
Exposición del Trabajo Fin de Máster		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Participación del estudiante (sesiones, foros)		
Trabajos, proyectos, casos		
Test de autoevaluación		
Examen final presencial		
Evaluación del tutor externo		
Memoria de prácticas		
Estructura del Trabajo Fin de Máster		
Exposición del Trabajo Fin de Máster		
Contenido del Trabajo Fin de Máster		
5.5 SIN NIVEL 1		
NIVEL 2: Identidad y Construcción de Marca en las Organizaciones		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
18		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Identidad y Branding Corporativo		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Cultura, Talento y Liderazgo en las Organizaciones		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Responsabilidad Social Corporativa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Esta materia permite, fundamentalmente, integrar la estrategia empresarial en una sólida marca corporativa que favorezca el futuro desarrollo de la comunicación y el posicionamiento y reputación de la empresa. El alumno llegará a observar a la empresa como una institución global y coherente, superando los silos departamentales y asimilando el carácter transversal de la marca, la cultura y la responsabilidad social corporativa en toda la organización. En este sentido, esta materia facilita la integración de la cultura corporativa en el establecimiento de una identidad corporativa que facilite el alineamiento de marca en todos los departamentos y comunicaciones de la organización. Adicionalmente, esta materia procura al estudiante la capacidad de diseñar estrategias de branding, con su repercusión en los futuros planes de comunicación, que tengan en cuenta la responsabilidad social de las empresas y la ética de los negocios. Identidad y Branding Corporativo Esta asignatura permitirá al estudiante entender los elementos fundamentales de la marca, las metodologías para el establecimiento de una identidad corporativa capaz de fortalecer a la organización y dar coherencia empresarial a los diferentes públicos. Asimismo, muestra la importancia de los intangibles, sus repercusiones en el posicionamiento de las compañías y la relevancia que adquiere la marca como elemento fundamental de las empresas en la globalización. Cultura, Talento y Liderazgo en las Organizaciones Esta asignatura posibilita la comprensión de las técnicas y modelos para la gestión de la cultura corporativa, la gestión del talento y del liderazgo. El estudiante comprenderá la importancia del empleado como principal público de interés de la organización, su capacidad de articularse como embajador de marca y verdadero representante de los valores de la identidad de marca ante el resto de públicos. Responsabilidad Social Corporativa Esta asignatura permite aprender los principios éticos y de gestión responsable de las empresas. Asimismo, muestra cómo incorporar los criterios de responsabilidad social en la gestión de la marca. Favorece la comprensión sobre los procesos que legitiman a las organizaciones ante la sociedad y permite una visión crítica sobre el papel de la institución de la empresa en las sociedades modernas.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Identidad y Branding Corporativo		

- La marca en la economía de los intangibles, Fundamentos del, Naming, Identidad corporativa (misión, visión, valores) y visual, Posicionamiento y estrategia, Estrategias de ajuste para alinear la identidad deseada, proyectada y percibida, Extensiones de marca, Ciclo de vida de las marcas, Conceptualización de la familiaridad, favorabilidad e intención de compra, Diagnóstico de marca, Brand equity, Fortaleza de la marca, Comunicaciones de marketing vinculadas con la gestión de la marca, Experiencias de marca, Branding emocional, Branded content, Embajadores de marca y orgullo de marca.

Cultura, Talento y Liderazgo en las Organizaciones

- Funciones de la cultura de las organizaciones, Cultura y subculturas, La gestión del cambio, Modificación de conductas, Tipologías de cultura corporativa y modelos, La atracción, retención y fomento del talento, Principios de liderazgo para directivos, Coaching, Comunicación interpersonal, Gestión de equipos, Técnicas de negociación, Voluntariado corporativo y efectos en el orgullo de pertenencia, Transparencia y confianza, Metodologías para la participación y la rendición de cuentas, Sistemas informales de comunicación en la empresa, Análisis del ajuste entre los objetivos estratégicos y el comportamiento de los empleados y metodologías para la gestión y control, Medición de la brecha cultural, Brand Ambassador.

Responsabilidad Social Corporativa

- Globalización, stakeholders y empresa responsable, Derechos humanos, Ética empresarial y códigos éticos, Pacto Mundial, Buen gobierno, Accountability, Fundamentos de responsabilidad social, Ámbitos de actuación de la responsabilidad social, Conceptos e incidencia institucional, Sostenibilidad, Ciudadanía Corporativa, Nueva narrativa y diálogo con los grupos de interés, Funciones de la RSC, Estrategia española de responsabilidad social de las empresas, Finanzas e inversión responsable, Modelos de gestión y plan estratégico de responsabilidad social, elaboración de memorias de responsabilidad (GRI, ISO 26000), Indicadores de responsabilidad social.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Aplicar las principales teorías y modelos comunicacionales para transferir las habilidades aprendidas a la resolución de nuevos problemas relacionados con la comunicación, la identidad y la marca.

CG2 - Interpretar investigaciones y casos relacionados con la gestión de intangibles empresariales para implementar sus aportaciones en nuevos contextos mercado.

CG3 - Diseñar, elegir y ejecutar nuevas estrategias de comunicación corporativa para establecer nuevas mejoras en la gestión del reconocimiento de las organizaciones.

CG4 - Inferir patrones de comportamiento corporativo comunicacional y de marca en diferentes sectores de actividad para clasificar y poner en práctica nuevas tendencias en el ejercicio de la profesión y procurar la adaptación al cambio.

CG5 - Aplicar el conocimiento teórico y práctico en la elección de canales y medios de comunicación, así como de estrategias de marca, para solucionar problemas de diferenciación y posicionamiento empresarial.

CG6 - Desarrollar a nivel teórico y práctico programas de comunicación y gestión de marca que integren las preocupaciones éticas y sostenibles de los públicos para producir nuevos escenarios de posicionamiento de marca que tengan en cuenta la responsabilidad social de las empresas.

CG7 - Aplicar técnicas cualitativas y cuantitativas en la gestión de la reputación corporativa para categorizar y anticiparse a las expectativas de los grupos de interés de la organización de manera razonada y objetiva.

CG8 - Identificar y comprender los recursos intangibles de las empresas para utilizarlos como ventaja competitiva y fuente de posicionamiento y diferenciación empresarial en nuevos proyectos de comunicación y marca.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.

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

CT5 - Desarrollar un pensamiento crítico objetivo respecto a la institución empresarial en el progreso social, cultural y económico de las comunidades.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Producir estrategias internas basadas en la sinergia entre departamentos para saber construir una posicionamiento de marca cohesionado y coherente con la realidad de la organización.		
CE4 - Analizar y valorar la planificación estratégica en el desempeño profesional para generar nuevas maneras de afrontar estructuralmente los problemas de comunicación y posicionamiento de marca.		
CE7 - Integrar la cultura y procesos de las organizaciones en una identidad corporativa sólida para facilitar el alineamiento de marca con todos los departamentos y las comunicaciones empresariales.		
CE8 - Capacidad para integrar la responsabilidad social de la empresa en los planes de comunicación y la estrategia de branding para saber fortalecer un posicionamiento que tenga en consideración las expectativas éticas de los públicos de interés de las organizaciones.		
CE10 - Integrar adecuadamente la estrategia empresarial en una sólida marca corporativa para favorecer el desarrollo de la comunicación y de las relaciones con los públicos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	45	100
Lecciones magistrales	18	0
Estudio del material básico	150	0
Lectura del material complementario	75	0
Trabajos, casos prácticos y test de autoevaluación	87	0
Tutorías	48	30
Trabajo colaborativo (foros)	21	0
Examen final presencial	6	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación del estudiante (sesiones, foros)	5.0	10.0
Trabajos, proyectos, casos	10.0	30.0
Test de autoevaluación	5.0	10.0
Examen final presencial	60.0	60.0
NIVEL 2: Comunicación Estratégica		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
12		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS

No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Gestión Reputacional de la Comunicación Corporativa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Nuevos Formatos, Medios y Canales para la Comunicación y Desarrollo de Marca Corporativa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

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

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

Gestión Reputacional de la Comunicación Corporativa

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

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

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

5.5.1.3 CONTENIDOS

Gestión Reputacional de la Comunicación Corporativa

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

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

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

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Aplicar las principales teorías y modelos comunicacionales para transferir las habilidades aprendidas a la resolución de nuevos problemas relacionados con la comunicación, la identidad y la marca.

CG2 - Interpretar investigaciones y casos relacionados con la gestión de intangibles empresariales para implementar sus aportaciones en nuevos contextos mercado.

CG3 - Diseñar, elegir y ejecutar nuevas estrategias de comunicación corporativa para establecer nuevas mejoras en la gestión del reconocimiento de las organizaciones.

CG4 - Inferir patrones de comportamiento corporativo comunicacional y de marca en diferentes sectores de actividad para clasificar y poner en práctica nuevas tendencias en el ejercicio de la profesión y procurar la adaptación al cambio.

CG5 - Aplicar el conocimiento teórico y práctico en la elección de canales y medios de comunicación, así como de estrategias de marca, para solucionar problemas de diferenciación y posicionamiento empresarial.

CG6 - Desarrollar a nivel teórico y práctico programas de comunicación y gestión de marca que integren las preocupaciones éticas y sostenibles de los públicos para producir nuevos escenarios de posicionamiento de marca que tengan en cuenta la responsabilidad social de las empresas.

CG7 - Aplicar técnicas cualitativas y cuantitativas en la gestión de la reputación corporativa para categorizar y anticiparse a las expectativas de los grupos de interés de la organización de manera razonada y objetiva.

CG8 - Identificar y comprender los recursos intangibles de las empresas para utilizarlos como ventaja competitiva y fuente de posicionamiento y diferenciación empresarial en nuevos proyectos de comunicación y marca.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal tanto en entornos laborables como académicos.		
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.		
CT5 - Desarrollar un pensamiento crítico objetivo respecto a la institución empresarial en el progreso social, cultural y económico de las comunidades.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Producir estrategias internas basadas en la sinergia entre departamentos para saber construir una posicionamiento de marca cohesionado y coherente con la realidad de la organización.		
CE2 - Comparar los efectos de las estrategias de comunicación online y offline en diferentes sectores para saber elaborar planes de reconocimiento corporativo eficientes y eficaces.		
CE5 - Utilizar técnicas de investigación avanzadas cuantitativas (modelos de análisis multivariante, especializados en el ámbito del marketing como el análisis factorial o la segmentación jerárquica, entre otras) y cualitativas (análisis de contenido estructural y discursivo y observación participante -mystery shopper-, entre otras) para adaptar y diseñar estrategias de comunicación y de identidad de marca a los diferentes contextos y situaciones en los que la empresa entra en contacto con sus públicos a través de los diferentes mercados.		
CE6 - Seleccionar los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación corporativa para adaptarlos a los distintos sectores de actividad: sanitario, industrial, commodities, artístico, público, privado, Tercer Sector, financiero o pymes.		
CE9 - Integrar la visión, misión y valores corporativos en diferentes estrategias de comunicación para hacer converger la identidad de las empresas con su imagen en los públicos y, consecuentemente, mejorar la reputación de las organizaciones.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	30	100
Lecciones magistrales	12	0
Estudio del material básico	100	0
Lectura del material complementario	50	0
Trabajos, casos prácticos y test de autoevaluación	58	0
Tutorías	32	30
Trabajo colaborativo (foros)	14	0
Examen final presencial	4	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación del estudiante (sesiones, foros)	5.0	10.0
Trabajos, proyectos, casos	10.0	30.0
Test de autoevaluación	5.0	10.0

Examen final presencial	60.0	60.0
NIVEL 2: Investigación e Innovación en Comunicación y Marca		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	12	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Métodos de Investigación en Comunicación y Marca		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: La Medición de Intangibles Empresariales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral

DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Esta materia permite aplicar diferentes modelos metodológicos de gestión de marca y comunicación para poder operar, mediante investigaciones grupales o individuales, como consultor o asesor en aspectos de imagen y reputación corporativa. Asimismo, esta materia aporta el conocimiento necesario para conocer las principales variables de desempeño corporativo (analizadas por los principales rankings y monitores de intangibles) que deben ser activadas o gestionadas para generar reconocimiento en los públicos. Todo ello, a través de correctos programas de comunicación que tengan en cuenta la idiosincrasia de la marca y las expectativas de los públicos. Finalmente, dado el conocimiento adquirido en metodología y medición de intangibles, el estudiante es capaz de trasladar estas habilidades a un hábito personal que se base en objetivos, estrategias y capacidad para el autoempleo y el emprendimiento. Métodos de Investigación en Comunicación y Marca Esta asignatura permite al alumno incorporar métodos y técnicas de investigación a su bagaje académico. Posibilita que el alumno pueda desarrollar investigaciones aplicadas que sean trasladadas a proyectos reales de consultoría y asesoría y procuren el progreso profesional y científico de la comunicación y la gestión de marca. La Medición de Intangibles Empresariales Esta asignatura permite que el alumno pueda cuantificar, medir y hacer seguimiento de la actividad que se realiza desde los departamentos encargados de gestionar los intangibles empresariales. Asimismo, posibilita que el alumno pueda comprender de manera concreta el impacto del trabajo de estas profesionales en cuadros de mando e indicadores que miden la evolución de lo realizado desde los departamentos de marca, comunicación, reputación corporativa o responsabilidad social.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Métodos de Investigación en Comunicación y Marca Investigación aplicada a la comunicación y marca: conceptos y fundamentos, Elaboración de proyectos de investigación para instituciones y empresas, Técnicas de investigación, Bases de datos para la investigación. a. Investigación cualitativa aplicada a la comunicación y marca: Entrevista en profundidad (análisis semántico, estructural y discursivo), Grupos de discusión (elaboración de los grupos, cuestionario de captación, guía y elaboración de resultados), análisis de contenido (estructural y discursivo), observación (mystery shopper). b. Investigación cuantitativa aplicada a la comunicación y marca: Encuesta (PAPI, CAPI, online), Paneles, Criterios para elaboración de cuestionarios, Operacionalización de conceptos, Construcción de indicadores y escalas, Codificación, Evaluación de la calidad de la medición, Validación y Fiabilidad. Muestreo probabilístico y no probabilístico, Trabajo de Campo (briefing de campo, selección, formación y supervisión de entrevistadores e incidencias). Análisis de datos univariable (cálculo de frecuencias, estadísticos descriptivos), bivariable (coeficientes de correlación lineal, contraste chi-cuadrado, Análisis de la varianza -ANOVA-), Análisis multivariable (análisis de conglomerados, factorial, análisis discriminante, regresión logística (modelización logit y probit), árboles de clasificación (chaid), regresión lineal y no lineal, series temporales), Análisis estadístico de redes sociales. La Medición de Intangibles Empresariales Principales monitores, rankings, e índices de intangibles. Variables y objetos de medición contemplados, cuadros de mando, metodologías de medición. Key Performance Indicators (KPIs), Escalas racionales de reputación, Métricas globales de reputación. Propuestas para la modelización de la reputación corporativa, Auditorías de marca, Medición de la eficacia, Tracking de marca, Procedimiento y medición ROI llevado a la práctica.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG1 - Aplicar las principales teorías y modelos comunicacionales para transferir las habilidades aprendidas a la resolución de nuevos problemas relacionados con la comunicación, la identidad y la marca.
CG2 - Interpretar investigaciones y casos relacionados con la gestión de intangibles empresariales para implementar sus aportaciones en nuevos contextos mercado.
CG4 - Inferir patrones de comportamiento corporativo comunicacional y de marca en diferentes sectores de actividad para clasificar y poner en práctica nuevas tendencias en el ejercicio de la profesión y procurar la adaptación al cambio.
CG6 - Desarrollar a nivel teórico y práctico programas de comunicación y gestión de marca que integren las preocupaciones éticas y sostenibles de los públicos para producir nuevos escenarios de posicionamiento de marca que tengan en cuenta la responsabilidad social de las empresas.
CG7 - Aplicar técnicas cualitativas y cuantitativas en la gestión de la reputación corporativa para categorizar y anticiparse a las expectativas de los grupos de interés de la organización de manera razonada y objetiva.
CG8 - Identificar y comprender los recursos intangibles de las empresas para utilizarlos como ventaja competitiva y fuente de posicionamiento y diferenciación empresarial en nuevos proyectos de comunicación y marca.
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal tanto en entornos laborables como académicos.
CT2 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.
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 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente, ética y socialmente responsable.
CT5 - Desarrollar un pensamiento crítico objetivo respecto a la institución empresarial en el progreso social, cultural y económico de las comunidades.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE2 - Comparar los efectos de las estrategias de comunicación online y offline en diferentes sectores para saber elaborar planes de reconocimiento corporativo eficientes y eficaces.
CE3 - Aplicar modelos metodológicos de gestión de marca y comunicación para poder operar profesionalmente mediante auditorías y consultoría de imagen y reputación.
CE4 - Analizar y valorar la planificación estratégica en el desempeño profesional para generar nuevas maneras de afrontar estructuralmente los problemas de comunicación y posicionamiento de marca.
CE5 - Utilizar técnicas de investigación avanzadas cuantitativas (modelos de análisis multivariante, especializados en el ámbito del marketing como el análisis factorial o la segmentación jerárquica, entre otras) y cualitativas (análisis de contenido estructura y discursivo y observación participante -mystery shopper-, entre otras) para adaptar y diseñar estrategias de comunicación y de identidad de marca a los diferentes contextos y situaciones en los que la empresa entra en contacto con sus públicos a través de los diferentes mercados.
CE6 - Seleccionar los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación corporativa para adaptarlos a los distintos sectores de actividad: sanitario, industrial, commodities, artístico, público, privado, Tercer Sector, financiero o pymes.
CE7 - Integrar la cultura y procesos de las organizaciones en una identidad corporativa sólida para facilitar el alineamiento de marca con todos los departamentos y las comunicaciones empresariales.

CE10 - Integrar adecuadamente la estrategia empresarial en una sólida marca corporativa para favorecer el desarrollo de la comunicación y de las relaciones con los públicos.		
CE11 - Capacidad para interpretar las métricas de los departamentos de intangibles (cuadros de mando de reputación corporativa, valoración de marca, clima laboral, ROI - publicidad y responsabilidad social- e interpretación de los principales rankings -Reprtrak Pulse, Merco Empresas, Merco Responsables, Great Place to Work, Best Global Brands-) en los procesos de elaboración de planes de comunicación y branding para operar bajo estrategias internas transversales y coherentes hacia los públicos en la búsqueda de un posicionamiento diferenciador y reputacional que tenga en cuenta sus expectativas y se desarrolle en términos de objetivos y medición continuada.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	30	100
Lecciones magistrales	12	0
Estudio del material básico	100	0
Lectura del material complementario	50	0
Trabajos, casos prácticos y test de autoevaluación	58	0
Tutorías	32	30
Trabajo colaborativo (foros)	14	0
Examen final presencial	4	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación del estudiante (sesiones, foros)	5.0	10.0
Trabajos, proyectos, casos	10.0	30.0
Test de autoevaluación	5.0	10.0
Examen final presencial	60.0	60.0
NIVEL 2: Prácticas Externas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	

No	No	
NIVEL 3: Prácticas Externas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Prácticas Externas	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Las prácticas externas permitirán al alumno desarrollar las competencias y aplicar los conocimientos aprendidos durante el Máster en un entorno profesional. Las prácticas podrán ser generalistas (en este caso se integran los distintos conocimientos aprendidos desarrollando todas las competencias generales y específicas previstas en el Máster) o con un carácter más especializado, (en las que desarrollan las competencias generales y varias de las específicas, en función del contenido de especialización) por lo que sus resultados de aprendizaje serán distintos, pero siempre afines al programa y con posibilidad de desarrollar todas las competencias contempladas en dicha asignatura. Asimismo, podrán desarrollarse de manera presencial o no presencial (teletrabajo), en función de su naturaleza y sector de actividad. En cualquier caso, el seguimiento por parte del tutor de la empresa del cumplimiento de las tareas encomendadas, y el progreso del aprendizaje será comprobado por el tutor de la asignatura. El objetivo de esta asignatura es poner en contacto al estudiante con el entorno empresarial en que se ubica el Máster en Comunicación e Identidad Corporativa. Esta asignatura permite poner en práctica la formación recibida y complementar su formación académica en la realidad laboral, ampliar la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes y fomentar el trabajo en equipo.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Prácticas Externas El Máster está orientado al ámbito empresarial. Consecuentemente, el complemento a la formación práctico-teórica de las enseñanzas que se imparten, es realizar un trabajo en una empresa concreta. El alumno cuenta con un tutor en el centro que supervisa el correcto desarrollo de las tareas que se le asignen, y mantiene las relaciones pertinentes con el profesor designado por la UNIR quienes, en régimen de colaboración, velan por la óptima formación del alumno. Los detalles de las tareas a desarrollar por el alumno durante la estancia en la empresa serán fijadas por el Tutor de Prácticas Externas. El objetivo es que el estudiante se especialice en algún aspecto concreto de este Máster, aplicando en la realidad, las competencias que ha adquirido en el resto de materias. En cualquier caso, el contenido a desarrollar estará en función del sector de actividad de la empresa.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Las Prácticas Externas podrán desarrollarse de manera presencial o no presencial (teletrabajo), en función de la naturaleza del sector de actividad de la empresa.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Aplicar las principales teorías y modelos comunicacionales para transferir las habilidades aprendidas a la resolución de nuevos problemas relacionados con la comunicación, la identidad y la marca.		
CG2 - Interpretar investigaciones y casos relacionados con la gestión de intangibles empresariales para implementar sus aportaciones en nuevos contextos mercado.		

CG3 - Diseñar, elegir y ejecutar nuevas estrategias de comunicación corporativa para establecer nuevas mejoras en la gestión del reconocimiento de las organizaciones.
CG4 - Inferir patrones de comportamiento corporativo comunicacional y de marca en diferentes sectores de actividad para clasificar y poner en práctica nuevas tendencias en el ejercicio de la profesión y procurar la adaptación al cambio.
CG5 - Aplicar el conocimiento teórico y práctico en la elección de canales y medios de comunicación, así como de estrategias de marca, para solucionar problemas de diferenciación y posicionamiento empresarial.
CG6 - Desarrollar a nivel teórico y práctico programas de comunicación y gestión de marca que integren las preocupaciones éticas y sostenibles de los públicos para producir nuevos escenarios de posicionamiento de marca que tengan en cuenta la responsabilidad social de las empresas.
CG7 - Aplicar técnicas cualitativas y cuantitativas en la gestión de la reputación corporativa para categorizar y anticiparse a las expectativas de los grupos de interés de la organización de manera razonada y objetiva.
CG8 - Identificar y comprender los recursos intangibles de las empresas para utilizarlos como ventaja competitiva y fuente de posicionamiento y diferenciación empresarial en nuevos proyectos de comunicación y marca.
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal tanto en entornos laborales como académicos.
CT2 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.
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 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente, ética y socialmente responsable.
CT5 - Desarrollar un pensamiento crítico objetivo respecto a la institución empresarial en el progreso social, cultural y económico de las comunidades.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE1 - Producir estrategias internas basadas en la sinergia entre departamentos para saber construir una posicionamiento de marca cohesionado y coherente con la realidad de la organización.
CE2 - Comparar los efectos de las estrategias de comunicación online y offline en diferentes sectores para saber elaborar planes de reconocimiento corporativo eficientes y eficaces.
CE3 - Aplicar modelos metodológicos de gestión de marca y comunicación para poder operar profesionalmente mediante auditorías y consultoría de imagen y reputación.
CE4 - Analizar y valorar la planificación estratégica en el desempeño profesional para generar nuevas maneras de afrontar estructuralmente los problemas de comunicación y posicionamiento de marca.
CE5 - Utilizar técnicas de investigación avanzadas cuantitativas (modelos de análisis multivariante, especializados en el ámbito del marketing como el análisis factorial o la segmentación jerárquica, entre otras) y cualitativas (análisis de contenido estructura y discursivo y observación participante -mystery shopper-, entre otras) para adaptar y diseñar estrategias de comunicación y de identidad de marca a los diferentes contextos y situaciones en los que la empresa entra en contacto con sus públicos a través de los diferentes mercados.
CE6 - Seleccionar los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación corporativa para adaptarlos a los distintos sectores de actividad: sanitario, industrial, commodities, artístico, público, privado, Tercer Sector, financiero o pymes.
CE7 - Integrar la cultura y procesos de las organizaciones en una identidad corporativa sólida para facilitar el alineamiento de marca con todos los departamentos y las comunicaciones empresariales.

CE8 - Capacidad para integrar la responsabilidad social de la empresa en los planes de comunicación y la estrategia de branding para saber fortalecer un posicionamiento que tenga en consideración las expectativas éticas de los públicos de interés de las organizaciones.		
CE9 - Integrar la visión, misión y valores corporativos en diferentes estrategias de comunicación para hacer converger la identidad de las empresas con su imagen en los públicos y, consecuentemente, mejorar la reputación de las organizaciones.		
CE10 - Integrar adecuadamente la estrategia empresarial en una sólida marca corporativa para favorecer el desarrollo de la comunicación y de las relaciones con los públicos.		
CE11 - Capacidad para interpretar las métricas de los departamentos de intangibles (cuadros de mando de reputación corporativa, valoración de marca, clima laboral, ROI - publicidad y responsabilidad social- e interpretación de los principales rankings -Reprtrak Pulse, Merco Empresas, Merco Responsables, Great Place to Work, Best Global Brands-) en los procesos de elaboración de planes de comunicación y branding para operar bajo estrategias internas transversales y coherentes hacia los públicos en la búsqueda de un posicionamiento diferenciador y reputacional que tenga en cuenta sus expectativas y se desarrolle en términos de objetivos y medición continuada.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutorías	18	0
Estancia en el centro	105	100
Redacción de la Memoria de Prácticas	27	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación del tutor externo	40.0	40.0
Memoria de prácticas	60.0	60.0
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	12	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Trabajo Fin de Máster		

5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Trabajo Fin de Grado / Máster	12	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	12	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El Trabajo Fin de Máster proporciona al estudiante, desde una perspectiva eminentemente práctica, habilidades en el campo de la recopilación de materiales, en el de la selección de fuentes y en el de la redacción ordenada y coherente de un trabajo de investigación, a cuyo término deberá alcanzar unas conclusiones. Por tanto, el resultado esperado permite suponer el desarrollo de todas las competencias del Máster en Comunicación e Identidad Corporativa, puesto que su correcto desempeño implica el uso transversal de los conocimientos adquiridos. Bajo la dirección de los profesores-directores, los estudiantes ahondarán de forma rigurosa en un tema relacionado con una de las asignaturas, cuyo resultado puede añadir bagaje investigador y profesional.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Trabajo Fin de Máster Es una materia obligatoria, integrada por una sola asignatura de idéntica denominación. El estudiante deberá elaborar un trabajo de investigación, directamente relacionado con alguna de las asignaturas del Máster, sobre un tema que elija de acuerdo con su Director. En él debe poner en práctica los conocimientos adquiridos en el Máster. Deberá suponer una contribución, bien de carácter innovador, bien de revisión y actualización, y deberá contemplar necesariamente aspectos teóricos y prácticos del tema en cuestión. El Trabajo fin de Máster (supervisado por el director asignado), consiste de manera específica en la realización de un trabajo por parte de cada uno de los estudiantes, con el objetivo último de ofrecerles la oportunidad de que adopten un enfoque multidisciplinar en la toma de decisiones dentro de una industria/sector/empresa determinada. El trabajo requiere que el estudiante analice datos del entorno y que aplique un gran conjunto de habilidades y conocimientos para la resolución de problemas empresariales reales. El objetivo del trabajo es resolver algún problema real de manera sistemática. El trabajo deberá contener objetivos claros, ser de utilidad y tendrá implicaciones gerenciales en materia de intangibles. El trabajo deberá demostrar las competencias del alumno como profesional e investigador en el ámbito de la comunicación y marca corporativa o, más genéricamente, en la gestión de los intangibles empresariales. En su desarrollo, el estudiante debe considerar aspectos éticos, legales y sociales, entre otros a tener en cuenta.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Para poder defender el Trabajo Fin de Máster es necesario haber superado todas las asignaturas del Máster. La evaluación final le corresponderá a una comisión, conforme al Reglamento de TFM/TFG de la Universidad, la cual valorará no sólo el trabajo sino también la defensa oral del mismo.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Aplicar las principales teorías y modelos comunicacionales para transferir las habilidades aprendidas a la resolución de nuevos problemas relacionados con la comunicación, la identidad y la marca.		
CG2 - Interpretar investigaciones y casos relacionados con la gestión de intangibles empresariales para implementar sus aportaciones en nuevos contextos mercado.		

CG3 - Diseñar, elegir y ejecutar nuevas estrategias de comunicación corporativa para establecer nuevas mejoras en la gestión del reconocimiento de las organizaciones.
CG4 - Inferir patrones de comportamiento corporativo comunicacional y de marca en diferentes sectores de actividad para clasificar y poner en práctica nuevas tendencias en el ejercicio de la profesión y procurar la adaptación al cambio.
CG5 - Aplicar el conocimiento teórico y práctico en la elección de canales y medios de comunicación, así como de estrategias de marca, para solucionar problemas de diferenciación y posicionamiento empresarial.
CG6 - Desarrollar a nivel teórico y práctico programas de comunicación y gestión de marca que integren las preocupaciones éticas y sostenibles de los públicos para producir nuevos escenarios de posicionamiento de marca que tengan en cuenta la responsabilidad social de las empresas.
CG7 - Aplicar técnicas cualitativas y cuantitativas en la gestión de la reputación corporativa para categorizar y anticiparse a las expectativas de los grupos de interés de la organización de manera razonada y objetiva.
CG8 - Identificar y comprender los recursos intangibles de las empresas para utilizarlos como ventaja competitiva y fuente de posicionamiento y diferenciación empresarial en nuevos proyectos de comunicación y marca.
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal tanto en entornos laborales como académicos.
CT2 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.
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 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente, ética y socialmente responsable.
CT5 - Desarrollar un pensamiento crítico objetivo respecto a la institución empresarial en el progreso social, cultural y económico de las comunidades.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE1 - Producir estrategias internas basadas en la sinergia entre departamentos para saber construir una posicionamiento de marca cohesionado y coherente con la realidad de la organización.
CE2 - Comparar los efectos de las estrategias de comunicación online y offline en diferentes sectores para saber elaborar planes de reconocimiento corporativo eficientes y eficaces.
CE3 - Aplicar modelos metodológicos de gestión de marca y comunicación para poder operar profesionalmente mediante auditorías y consultoría de imagen y reputación.
CE4 - Analizar y valorar la planificación estratégica en el desempeño profesional para generar nuevas maneras de afrontar estructuralmente los problemas de comunicación y posicionamiento de marca.
CE5 - Utilizar técnicas de investigación avanzadas cuantitativas (modelos de análisis multivariante, especializados en el ámbito del marketing como el análisis factorial o la segmentación jerárquica, entre otras) y cualitativas (análisis de contenido estructura y discursivo y observación participante -mystery shopper-, entre otras) para adaptar y diseñar estrategias de comunicación y de identidad de marca a los diferentes contextos y situaciones en los que la empresa entra en contacto con sus públicos a través de los diferentes mercados.
CE6 - Seleccionar los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación corporativa para adaptarlos a los distintos sectores de actividad: sanitario, industrial, commodities, artístico, público, privado, Tercer Sector, financiero o pymes.
CE7 - Integrar la cultura y procesos de las organizaciones en una identidad corporativa sólida para facilitar el alineamiento de marca con todos los departamentos y las comunicaciones empresariales.

CE8 - Capacidad para integrar la responsabilidad social de la empresa en los planes de comunicación y la estrategia de branding para saber fortalecer un posicionamiento que tenga en consideración las expectativas éticas de los públicos de interés de las organizaciones.

CE9 - Integrar la visión, misión y valores corporativos en diferentes estrategias de comunicación para hacer converger la identidad de las empresas con su imagen en los públicos y, consecuentemente, mejorar la reputación de las organizaciones.

CE10 - Integrar adecuadamente la estrategia empresarial en una sólida marca corporativa para favorecer el desarrollo de la comunicación y de las relaciones con los públicos.

CE11 - Capacidad para interpretar las métricas de los departamentos de intangibles (cuadros de mando de reputación corporativa, valoración de marca, clima laboral, ROI - publicidad y responsabilidad social- e interpretación de los principales rankings -Reprtrak Pulse, Merco Empresas, Merco Responsables, Great Place to Work, Best Global Brands-) en los procesos de elaboración de planes de comunicación y branding para operar bajo estrategias internas transversales y coherentes hacia los públicos en la búsqueda de un posicionamiento diferenciador y reputacional que tenga en cuenta sus expectativas y se desarrolle en términos de objetivos y medición continuada.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesión inicial de presentación (TFM)	2	100
Lectura de material en el aula virtual (TFM)	5	0
Tutorías individuales (TFM)	6	0
Sesiones grupales (TFM)	3	0
Elaboración del Trabajo Fin de Máster	282	0
Exposición del Trabajo Fin de Máster	2	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Estructura del Trabajo Fin de Máster	20.0	20.0
Exposición del Trabajo Fin de Máster	30.0	30.0
Contenido del Trabajo Fin de Máster	50.0	50.0

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Internacional de La Rioja	Profesor Adjunto	42	100	42
Universidad Internacional de La Rioja	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	28	100	28
Universidad Internacional de La Rioja	Ayudante	30	0	30
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
70	25	90
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
8.2. Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados La política de calidad de UNIR fue definida para promover y garantizar el logro de la misión de la organización. El despliegue de la política de calidad se evidencia en la implantación de un Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC), que es de aplicación en cada Centro y Departamento responsables de los títulos de grado, máster y doctorado. Dicho sistema queda recogido en el criterio 9 de esta guía y aparece desarrollado en el <i>Manual de calidad</i> y sus procedimientos. La estructura definida en el <i>Manual de calidad</i> establece que la Unidad de Calidad (UNICA) será el órgano responsable del seguimiento y la toma de decisiones generales sobre el SGIC y de cada titulación, en este último caso recibe la asistencia y colaboración de las UCT. Para garantizar el adecuado funcionamiento del SGIC se han establecido diferentes instrumentos de seguimiento que aparecen recogidos en el procedimiento PA-4-1 donde se describe cómo se realiza la medición, el análisis de los resultados y la mejora continua: - Las unidades de calidad, que realizan el análisis de los resultados y del logro de los objetivos establecidos inicialmente, elaboran un informe anual de conclusiones indicando las posibles medidas correctivas, en su caso, y el correspondiente informe de propuestas de mejora (DO-4-1-1 Informe Anual del Título y DO-4-1-2 Propuestas de Mejora Continua). - La UNICA recibe y analiza la información de cada titulación y de cada Departamento involucrado en la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje realizando, en su caso, las sugerencias que considere oportunas al plan de mejora. En particular, y adaptado a esta titulación y a estos resultados, el procedimiento es el siguiente: Tras cada periodo de evaluación, a través de la aplicación informática de informes de calidad, la dirección académica del título comprueba si los resultados obtenidos se adecúan a las expectativas, o si por el contrario, es necesario definir alguna medida (en la mayoría de los casos, estas medidas vendrán sugeridas por profesores, alumnos y la propia coordinación). La coordinación académica es la encargada de custodiar los datos y los registros necesarios. Para su custodia y comunicación dispone de un espacio compartido, el REPOSITORIO DOCUMENTAL, donde son controlados los documentos por parte del Departamento de Calidad, pero accesibles para su consulta por parte de todos los usuarios autorizados (PA-4-3 de Gestión de Documentos y Evidencias). Con los datos obtenidos, la coordinación académica realiza un análisis de los mismos y del logro de los objetivos establecidos inicialmente. Elabora un informe anual de conclusiones indicando las posibles medidas correctivas, en su caso, y el correspondiente informe de propuestas de mejora (DO-4-1-1 Informe Anual del Título y DO-4-1-2 Propuestas de Mejora Continua). UNICA recibe y analiza la información de cada titulación realizando, en su caso, sugerencias al plan de mejora que se haya establecido en el informe. UNICA traslada la información a la Comisión Permanente del Consejo Directivo para la aprobación de las medidas propuestas o su desestimación. Toda información relevante se hace saber a los grupos implicados (ver Plan de comunicación y PII.6.2 de Comunicación Interna.)		

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

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

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

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2015
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No aplicable.	
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
05673687R	JESÚS	DÍAZ DEL CAMPO	LOZANO
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. de La Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
mariaasuncion.ron@unir.net	676614276	902877037	Director del Máster
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
24236227T	JUAN PABLO	GUZMAN	PALOMINO
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. de La Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
mariaasuncion.ron@unir.net	676614276	902877037	Secretario General de la Universidad
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
33246142X	M ^o ASUNCIÓN	RON	PÉREZ
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. de La Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
mariaasuncion.ron@unir.net	676614276	902877037	Subdirectora de Calidad

Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2_completo.pdf

HASH SHA1 :7C4F552D887C3F837677BCBD52C686F3EB9AC60E

Código CSV :252922206953415017897054

Ver Fichero: 2_completo.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1.pdf

HASH SHA1 :B31C3460A411A1576FA5191F7BC64C4E67098633

Código CSV :250864642770770433774632

Ver Fichero: 4.1.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1.pdf

HASH SHA1 :570B1E46AFD23E2B97DBEA65F7D222A54F438E75

Código CSV :251575521485914601800773

Ver Fichero: 5.1.pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.1.pdf

HASH SHA1 :CBA0A97FB86C9136BFDAF91C4B7BA1CB1E61AD4F

Código CSV :251041802838762410451215

Ver Fichero: 6.1.pdf

Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2.pdf

HASH SHA1 :925535D2DD0CAE968439AE17F8FB5A8326D39E63

Código CSV :250922541664850123618550

Ver Fichero: 6.2.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7.pdf

HASH SHA1 :BE5609253992C8F7C29DCCADCFA5B140539CBEEB

Código CSV :250923124457301942711855

Ver Fichero: 7.pdf

Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1.pdf

HASH SHA1 :C55F499AE4611061C277E0CCA421022D9AB7B453

Código CSV :250912111309717281401937

Ver Fichero: 8.1.pdf

Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10.Cronograma.pdf

HASH SHA1 :DA3B35F55B5A6186686837AE2969D0595096523F

Código CSV :150821067213737035808490

Ver Fichero: 10.Cronograma.pdf

Apartado 11: Anexo 1

Nombre :Delegacion_Representante_Legal_PABLO_GUZMAN_18052016.pdf

HASH SHA1 :2672E687EC24F0D17FAED66F651A2BE0A201B472

Código CSV :250473826733180179125509

Ver Fichero: Delegacion_Representante_Legal_PABLO_GUZMAN_18052016.pdf

