

## IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

De conformidad con el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad Internacional de La Rioja		Facultad de Economía y Empresa	26003829
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Comunicación Corporativa	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Comunicación Corporativa por la Universidad Internacional de La Rioja			
NIVEL MECES			
3			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CAMPO DE ESTUDIO	CONJUNTO
Ciencias Sociales y Jurídicas		Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas	No
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
VIRGINIA MONTIEL MARTÍN		Responsable de programas ANECA	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
JUAN PABLO GUZMAN PALOMINO		Secretario General de la Universidad	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
BEGOÑA GÓMEZ NIETO		Coordinadora Académica del Máster	
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
Avda. de La Paz, 137		26006	Logroño
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
virginia.montiel@unir.net		La Rioja	676614276
3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES			
De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, 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 Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre.			
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 43 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.			
		En: La Rioja, AM 23 de noviembre de 2025	
		Firma: Representante legal de la Universidad	



# 1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

## 1.1-1.3 DENOMINACIÓN, CAMPO DE ESTUDIO, MENCIONES/ESPECIALIDADES Y OTROS DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Comunicación Corporativa por la Universidad Internacional de La Rioja	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
<b>RAMA</b>				
Ciencias Sociales y Jurídicas				
<b>CAMPO DE ESTUDIO</b>				
Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas				
<b>AGENCIA EVALUADORA</b>				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>				
No existen datos				
<b>MENCIÓN DUAL</b>				
No				

## 1.4-1.9 UNIVERSIDADES, CENTROS, MODALIDADES, CRÉDITOS, IDIOMAS Y PLAZAS

<b>UNIVERSIDAD SOLICITANTE</b>		
Universidad Internacional de La Rioja		
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES</b>		
CÓDIGO	UNIVERSIDAD	
077	Universidad Internacional de La Rioja	
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS</b>		
CÓDIGO	UNIVERSIDAD	
No existen datos		
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

### 1.4-1.9 Universidad Internacional de La Rioja

#### 1.4-1.9.1 CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

<b>LISTADO DE CENTROS</b>			
CÓDIGO	CENTRO	CENTRO RESPONSABLE	CENTRO ACREDITADO INSTITUCIONALMENTE
26003829	Facultad de Economía y Empresa	Si	Si

#### 1.4-1.9.2 Facultad de Economía y Empresa

##### 1.4-1.9.2.1 Datos asociados al centro

<b>MODALIDADES DE ENSEÑANZA EN LAS QUE SE IMPARTE EL TÍTULO</b>		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL/HÍBRIDA	A DISTANCIA/VIRTUAL
No	No	Si
<b>PLAZAS POR MODALIDAD</b>		
		750
<b>NÚMERO TOTAL DE PLAZAS</b>		<b>NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO PARA PRIMER CURSO</b>
750		750



IDIOMAS EN LOS 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	

## 1.10 JUSTIFICACIÓN

### JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DEL TÍTULO Y CONTEXTUALIZACIÓN

Ver Apartado 1: Anexo 6.

## 1.11-1.13 OBJETIVOS FORMATIVOS, ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y DE INNOVACIÓN DOCENTE

### OBJETIVOS FORMATIVOS

#### 1.11. Principales objetivos formativos de la titulación

El objetivo del título es obtener los conocimientos, habilidades y actitudes para gestionar la comunicación de una empresa, crear identidad corporativa de la organización, estudiar procesos de comunicación interna y externa, elaborar un diagnóstico que identifique los posibles problemas, administrar, sacar el mayor rendimiento posible de los intangibles y vincular la estrategia de comunicación con la estrategia general de la organización.

Además, el título tiene como objetivo formativo formar y sensibilizar al estudiantado en la prevención de la violencia contra las mujeres, promoviendo la igualdad y el respeto a la diversidad, en coherencia con la legislación vigente.

### ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE

## 1.14 PERFILES FUNDAMENTALES DE EGRESO Y PROFESIONES REGULADAS

### PERFILES DE EGRESO

[https://static.unir.net/calidad/1.14.Perfil\\_fundamental\\_egreso\\_MU\\_CC.pdf](https://static.unir.net/calidad/1.14.Perfil_fundamental_egreso_MU_CC.pdf)

### HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS

No

### NO ES CONDICIÓN DE ACCESO PARA TÍTULO PROFESIONAL

## 2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

### RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

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. TIPO: Habilidades o destrezas

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. TIPO: Conocimientos o contenidos

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. TIPO: Habilidades o destrezas

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. TIPO: Competencias

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. TIPO: Habilidades o destrezas

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. TIPO: Habilidades o destrezas

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. TIPO: Habilidades o destrezas

CE11 - Capacidad para integrar las métricas de todos los departamentos de intangibles (cuadros de mando de reputación corporativa, valoración de marca, clima laboral, ROI # publicidad y responsabilidad social # e interpretación de los principales rankings # Reprtrak Pulse, Merco Responsables, Great Place to Work, Best Global Brands -) en los procesos de elaboración



de planes de comunicación y branding para operar bajo estrategias internas transversales y coherentes hacia los públicos en la búsqueda de un posicionamiento diferenciador y reputacional que tenga en cuenta sus expectativas y se desarrolle en términos de objetivos y medición continuada. TIPO: Competencias
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. TIPO: Competencias
CE3 - Aplicar modelos metodológicos de gestión de marca y comunicación para poder operar profesionalmente mediante auditorías y consultoría de imagen y reputación. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Competencias
CE5 - Conocer, analizar y aplicar métodos y herramientas del lobbismo para el manejo y la comunicación con los diferentes agentes de influencia en instituciones y poderes públicos en el ámbito local, nacional e internacional. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Competencias
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. TIPO: Competencias
CG1 - Aplicar las principales teorías y modelos comunicacionales para transferir las habilidades aprendidas a la resolución de nuevos problemas relacionados con la comunicación, la imagen y la marca. TIPO: Habilidades o destrezas
CG2 - Interpretar investigaciones y casos relacionados con la gestión de intangibles empresariales para implementar sus aportaciones en nuevos contextos mercado. TIPO: Competencias
CG3 - Diseñar, elegir y ejecutar nuevas estrategias de comunicación corporativa para establecer nuevas mejoras en la gestión del reconocimiento de las organizaciones. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Conocimientos o contenidos
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. TIPO: Conocimientos o contenidos
CT2 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Competencias
CT5 - Desarrollar un pensamiento crítico objetivo respecto a la institución empresarial en el progreso social, cultural y económico de las comunidades. TIPO: Habilidades o destrezas
CT6 - Identificar y analizar críticamente las formas de violencia sexual teniendo en cuenta la perspectiva de género y la discriminación por razón de género, orientación o identidad. TIPO: Habilidades o destrezas
CT7 - Analizar estrategias de prevención, detección y sensibilización en materia de violencias sexuales, igualdad de género y respeto a la diversidad aplicables a contextos profesionales relacionados con la titulación. TIPO: Habilidades o destrezas



### 3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

#### 3.1 REQUISITOS DE ACCESO Y PROCEDIMIENTOS DE ADMISIÓN

##### 3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes

El órgano encargado de la gestión del proceso de admisión es el Departamento de Admisiones en su vertiente Nacional e Internacional.

La admisión definitiva en el título es competencia de la Comisión de Admisiones del mismo, que está compuesta por, al menos:

- Responsable del título (que puede delegar en un profesor del título).
- Responsable de Acceso y Verificaciones.

De acuerdo con el artículo 18 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad, para el acceso a las enseñanzas oficiales de máster se requiere:

1. La posesión de un título universitario oficial de Graduada o Graduado español o equivalente es condición para acceder a un Máster Universitario, o en su caso disponer de otro título de Máster Universitario, o títulos del mismo nivel que el título español de Grado o Máster expedidos por universidades e instituciones de educación superior de un país del EEES que en dicho país permita el acceso a los estudios de Máster.

2. De igual modo, podrán acceder a un Máster Universitario del sistema universitario español personas en posesión de títulos procedentes de sistemas educativos que no formen parte del EEES, que equivalgan al título de Grado, sin necesidad de homologación del título, pero sí de comprobación por parte de la universidad del nivel de formación que implican, siempre y cuando en el país donde se haya expedido dicho título permita acceder a estudios de nivel de postgrado universitario. En ningún caso el acceso por esta vía implicará la homologación del título previo del que disponía la persona interesada ni su reconocimiento a otros efectos que el de realizar los estudios de Máster.

##### Requisitos de acceso específicos de este título.

Además de ello, y de forma más concreta, se requiere que los estudiantes que accedan al máster, cumplan alguno de los siguientes requisitos:

##### **ACCESO DIRECTO SIN COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN**

1. Estén en posesión de alguno de los títulos considerados como afines al título propuesto, es decir, sean licenciados o graduados en Ciencias de la Información (Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual), Administración y Dirección de Empresas o Marketing, así como egresados de Grados o Licenciaturas con un currículum en el que se desarrollen competencias vinculadas con la comunicación y la planificación estratégica. Más concretamente:

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

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 relativo a los Criterios de Admisión. En lo referente al punto B, la Comisión de Admisiones tendrá en cuenta el currículum del Grado de procedencia para comprobar que el alumno que postula la matriculación haya cursado efectivamente asignaturas de Comunicación y/o de Planificación estratégica. La Comisión de Admisiones determinará si el título aportado cumple este requisito.

2. Cumpliendo los requisitos de acceso que indica la legislación, acrediten experiencia profesional demostrable, con **no menos de un año de experiencia con dedicación completa, o tiempo equivalente en el caso de dedicación parcial, realizando tareas relacionadas con el ámbito de conocimiento:**

1. Dirección y gestión de comunicación corporativa,
2. Responsable de consultoría de comunicación corporativa,
3. Director/responsable de comunicación interna,
4. Responsable de la creación de contenidos para la comunicación corporativa,
5. Responsable de Relaciones institucionales y/o con los medios.

Se solicitará certificado de empresa que acredite la experiencia profesional descrita.

##### **ACCESO CON COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN**

Adicionalmente, junto con las personas procedentes de titulaciones de áreas afines o que cuenten con experiencia profesional afín al título podrán acceder, cursando previamente el complemento de formación incluido a continuación, los interesados que provengan del área de Ciencias Sociales y Jurídicas sin afinidad directa con la titulación.

Así con el objetivo de nivelar la formación de los estudiantes del máster, a aquellos que no puedan acreditar poseer los necesarios conocimientos previos para un normal seguimiento del plan de estudios, es decir, aquellos estudiantes que provengan del área de Ciencias Sociales y Jurídicas sin afinidad directa con la titulación, los complementos de formación son los siguientes:

##### 1. Fundamentos de Comunicación (6 ECTS)

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 presente apartado :

##### COMPLEMENTO 1: FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN

Créditos ECTS: 6



### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Este complemento de formación introduce al alumno en los principios básicos de la comunicación. Al finalizar el alumno será capaz de:

- comprender los elementos del proceso comunicativo
- interpretar las funciones de la comunicación
- diferenciar las estructuras e instituciones mediáticas
- identificar los distintos géneros y mensajes comunicativos.

La meta fundamental es dotar al alumno de los conocimientos necesarios para comprender y familiarizarse con el fenómeno comunicativo.

### CONTENIDOS

Este complemento de formación tiene como objetivo homogeneizar los conocimientos de todos los estudiantes que cursen el Máster en lo relativo a los conceptos básicos de la comunicación. Para ello, los contenidos que se desarrollan durante esta asignatura están relacionados con la asimilación y comprensión de los fundamentos de la comunicación. En concreto, se tratarán los siguientes aspectos:

- La teoría de la comunicación y las ciencias sociales.
- Elementos de un sistema de comunicación.
- Funciones de la comunicación.
- Estructuras e instituciones mediáticas.
- El análisis de mensajes: géneros y métodos.

### 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

### Normativa aplicable:

Reglamento de acceso y admisión a estudios oficiales de la Universidad Internacional de La Rioja:

Se aporta el enlace que consta en la página web de la Universidad:

[https://static.unir.net/documentos/reglamento\\_acceso\\_admision\\_e\\_o\\_unir.pdf](https://static.unir.net/documentos/reglamento_acceso_admision_e_o_unir.pdf)

Teniendo en cuenta lo indicado por la normativa vigente respecto a la extensión máxima de las memorias de títulos oficiales, limitada a 10 000 palabras.

### 3.2 CRITERIOS PARA EL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIAS DE CRÉDITOS

#### Reconocimiento de Créditos cursados en centros de formación profesional de grado superior

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

#### Adjuntar Convenio

#### Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

#### Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 3: Anexo 2.

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

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

### DESCRIPCIÓN

#### 3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencia de créditos



### **Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios**

De acuerdo con lo establecido en el art. 10.4 del Real Decreto 822/2021, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de títulos propios o de formación permanente. No obstante se fijan, de acuerdo con la Normativa de UNIR de reconocimiento y transferencia de créditos, los siguientes límites y criterios para poder proceder a este reconocimiento:

- El máximo de créditos que podrá ser objeto de reconocimiento, tanto por experiencia profesional o laboral previa, como por haber superado estas enseñanzas universitarias no oficiales, no podrá ser superior, en su conjunto, a 9 créditos, correspondientes, según el artículo 10.5 del RD 822/2021, al 15 % del total de créditos que constituyen el plan de estudios.
- El reconocimiento no incorporará calificación ni computará a efectos de baremación de expediente.
- Solo se admitirán aquellos estudios propios o de formación permanente en los que se garantice una adecuada evaluación del proceso formativo. A tal fin, en ningún caso, la simple asistencia podrá ser medio suficiente para acreditar la adquisición de competencia alguna. Tampoco serán aceptadas las acreditaciones o certificaciones expedidas por Departamentos o unidades universitarias que no tengan claras competencias en materia de títulos no oficiales.
- De no estar específicamente delimitado el perfil competencial del estudio universitario no oficial de origen, solo será posible el reconocimiento en caso de que exista una inequívoca equivalencia entre los conocimientos y competencias adquiridas con alguna o algunas materias concretas del título de destino.

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

#### **1) Parte del plan de estudios afectada por el reconocimiento.**

La normativa vigente fija el límite máximo de reconocimiento a partir de experiencia profesional y laboral en el 15 % del total de créditos que constituyen el plan de estudios. En el caso de un máster de 60 ECTS, esto equivale a 9 ECTS.

En base a lo anterior y teniendo en cuenta que la experiencia laboral y profesional aportada por el alumno debe proporcionar los mismos resultados de aprendizaje que se adquieren con las asignaturas reconocidas, podrán ser objeto de reconocimiento por experiencia profesional y laboral únicamente las siguientes:

- Prácticas Académicas Externas (6 ECTS).

#### **2) Definición del tipo de experiencia profesional y laboral que podrá ser reconocida y 3) Justificación de dicho reconocimiento en términos de resultados del proceso de formación y aprendizaje ya que el perfil de egresados ha de ser el mismo.**

La experiencia profesional y 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 los resultados del proceso de formación y aprendizaje inherentes a dicho título.

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

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

Materia	Asignatura	Resultados de Aprendizaje Específicos	Justificación
Prácticas Académicas Externas	Prácticas Académicas Externas (6 ECTS)	CE1 - CE11	<p><u>Tipo de entidades:</u> Departamentos de comunicación y o marketing de empresas o instituciones, gabinetes de comunicación, consultoras, ONG. <u>Duración:</u> período mínimo de 300 horas. <u>Tareas desempeñadas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en el diseño o control de planes de comunicación interna y externa.</li> <li>• Diseño, control o evaluación de la identidad de marca tanto a nivel corporativo como en punto de venta.</li> <li>• Seguimiento de programas de responsabilidad social.</li> <li>• Participación en la elaboración de memorias de sostenibilidad.</li> </ul>



- Análisis de mercados.
- Elaboración de notas de prensa y relación con los medios.
- Seguimiento o participación activa en medios *online* corporativos.

El Departamento de Reconocimiento y Transferencia de Créditos revisará la documentación aportada en cada caso.

Asimismo, teniendo en cuenta la diversidad de experiencias profesionales que los estudiantes pueden aportar, se podrán realizar otros reconocimientos siempre que, siguiendo las directrices del Real Decreto 822/2021, dicha experiencia se muestre estrechamente relacionada con los conocimientos, competencias y habilidades propias del título universitario oficial.

Normativa de reconocimiento y transferencia de créditos de Universidad Internacional de la Rioja:

Se aporta el enlace que consta en la página web de la Universidad: <https://static.unir.net/documentos/normativa-RTC.pdf>

Teniendo en cuenta lo indicado por la normativa vigente respecto a la extensión máxima de las memorias de títulos oficiales, limitada a 10 000 palabras.

### 3.3 MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

#### 3.3 Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida

Información indicada en el apartado de Anexos de la presente memoria; en concreto, en el Anexo I .

## 4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

### 4.1 ESTRUCTURA BÁSICA DE LAS ENSEÑANZAS

#### DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

Ver Apartado 4: Anexo 1.

#### 4.1 SIN NIVEL 1

#### NIVEL 2: Construcción de Marca en las Organizaciones

##### 4.1.1.1 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

#### NIVEL 3: Gestión y Dirección Estratégica de la Comunicación

##### 4.1.1.1.1 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
<b>NIVEL 3: Cultura Organizacional y Comunicación Interna</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>NIVEL 3: Responsabilidad Social Corporativa</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		



CG1 - Aplicar las principales teorías y modelos comunicacionales para transferir las habilidades aprendidas a la resolución de nuevos problemas relacionados con la comunicación, la imagen y la marca. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG2 - Interpretar investigaciones y casos relacionados con la gestión de intangibles empresariales para implementar sus aportaciones en nuevos contextos mercado. TIPO: Competencias		
CG3 - Diseñar, elegir y ejecutar nuevas estrategias de comunicación corporativa para establecer nuevas mejoras en la gestión del reconocimiento de las organizaciones. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CT2 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
CT5 - Desarrollar un pensamiento crítico objetivo respecto a la institución empresarial en el progreso social, cultural y económico de las comunidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT6 - Identificar y analizar críticamente las formas de violencia sexual teniendo en cuenta la perspectiva de género y la discriminación por razón de género, orientación o identidad. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT7 - Analizar estrategias de prevención, detección y sensibilización en materia de violencias sexuales, igualdad de género y respeto a la diversidad aplicables a contextos profesionales relacionados con la titulación. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: Comunicación Estratégica</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	12	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
12		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>NIVEL 3: Reputación y Relaciones con los Grupos de Interés</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
6		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>



ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
<b>NIVEL 3: Comunicación Digital en las Organizaciones</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Competencias		
CG1 - Aplicar las principales teorías y modelos comunicacionales para transferir las habilidades aprendidas a la resolución de nuevos problemas relacionados con la comunicación, la imagen y la marca. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG2 - Interpretar investigaciones y casos relacionados con la gestión de intangibles empresariales para implementar sus aportaciones en nuevos contextos mercado. TIPO: Competencias		
CG3 - Diseñar, elegir y ejecutar nuevas estrategias de comunicación corporativa para establecer nuevas mejoras en la gestión del reconocimiento de las organizaciones. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		



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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT5 - Desarrollar un pensamiento crítico objetivo respecto a la institución empresarial en el progreso social, cultural y económico de las comunidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: Nuevos Retos en Comunicación y Marca</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	12	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	12	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>NIVEL 3: Relaciones Institucionales y Lobbies</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>NIVEL 3: La Medición de Intangibles Empresariales</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		



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. TIPO: Conocimientos o contenidos
CE5 - Conocer, analizar y aplicar métodos y herramientas del lobbismo para el manejo y la comunicación con los diferentes agentes de influencia en instituciones y poderes públicos en el ámbito local, nacional e internacional. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Competencias
CE3 - Aplicar modelos metodológicos de gestión de marca y comunicación para poder operar profesionalmente mediante auditorías y consultoría de imagen y reputación. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
CE11 - Capacidad para integrar las métricas de todos los departamentos de intangibles (cuadros de mando de reputación corporativa, valoración de marca, clima laboral, ROI # publicidad y responsabilidad social # e interpretación de los principales rankings # Reprtrak Pulse, Merco Responsables, Great Place to Work, Best Global Brands -) en los procesos de elaboración de planes de comunicación y branding para operar bajo estrategias internas transversales y coherentes hacia los públicos en la búsqueda de un posicionamiento diferenciador y reputacional que tenga en cuenta sus expectativas y se desarrolle en términos de objetivos y medición continuada. TIPO: Competencias
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. TIPO: Competencias
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. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
CG1 - Aplicar las principales teorías y modelos comunicacionales para transferir las habilidades aprendidas a la resolución de nuevos problemas relacionados con la comunicación, la imagen y la marca. TIPO: Habilidades o destrezas
CG2 - Interpretar investigaciones y casos relacionados con la gestión de intangibles empresariales para implementar sus aportaciones en nuevos contextos mercado. TIPO: Competencias
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. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Conocimientos o contenidos
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. TIPO: Conocimientos o contenidos
CT2 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Competencias



CT5 - Desarrollar un pensamiento crítico objetivo respecto a la institución empresarial en el progreso social, cultural y económico de las comunidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: Prácticas Académicas Externas</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Prácticas Externas	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>NIVEL 3: Prácticas Académicas Externas</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Prácticas Externas	6	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CE5 - Conocer, analizar y aplicar métodos y herramientas del lobbismo para el manejo y la comunicación con los diferentes agentes de influencia en instituciones y poderes públicos en el ámbito local, nacional e internacional. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
CE3 - Aplicar modelos metodológicos de gestión de marca y comunicación para poder operar profesionalmente mediante auditorías y consultoría de imagen y reputación. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE11 - Capacidad para integrar las métricas de todos los departamentos de intangibles (cuadros de mando de reputación corporativa, valoración de marca, clima laboral, ROI # publicidad y responsabilidad social # e interpretación de los principales		



rankings # Reprtrak Pulse, Merco Responsables, Great Place to Work, Best Global Brands -) en los procesos de elaboración de planes de comunicación y branding para operar bajo estrategias internas transversales y coherentes hacia los públicos en la búsqueda de un posicionamiento diferenciador y reputacional que tenga en cuenta sus expectativas y se desarrolle en términos de objetivos y medición continuada. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Competencias		
CG1 - Aplicar las principales teorías y modelos comunicacionales para transferir las habilidades aprendidas a la resolución de nuevos problemas relacionados con la comunicación, la imagen y la marca. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG2 - Interpretar investigaciones y casos relacionados con la gestión de intangibles empresariales para implementar sus aportaciones en nuevos contextos mercado. TIPO: Competencias		
CG3 - Diseñar, elegir y ejecutar nuevas estrategias de comunicación corporativa para establecer nuevas mejoras en la gestión del reconocimiento de las organizaciones. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CT2 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
CT5 - Desarrollar un pensamiento crítico objetivo respecto a la institución empresarial en el progreso social, cultural y económico de las comunidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Trabajo Fin de Grado / Máster	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	12	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	12	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>



ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
<b>NIVEL 3: Trabajo Fin de Máster</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Trabajo Fin de Grado / Máster	12	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CE5 - Conocer, analizar y aplicar métodos y herramientas del lobbismo para el manejo y la comunicación con los diferentes agentes de influencia en instituciones y poderes públicos en el ámbito local, nacional e internacional. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
CE3 - Aplicar modelos metodológicos de gestión de marca y comunicación para poder operar profesionalmente mediante auditorías y consultoría de imagen y reputación. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE11 - Capacidad para integrar las métricas de todos los departamentos de intangibles (cuadros de mando de reputación corporativa, valoración de marca, clima laboral, ROI # publicidad y responsabilidad social # e interpretación de los principales rankings # Reptrak Pulse, Merco Responsables, Great Place to Work, Best Global Brands -) en los procesos de elaboración de planes de comunicación y branding para operar bajo estrategias internas transversales y coherentes hacia los públicos en la búsqueda de un posicionamiento diferenciador y reputacional que tenga en cuenta sus expectativas y se desarrolle en términos de objetivos y medición continuada. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		



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. TIPO: Competencias
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. TIPO: Competencias
CG1 - Aplicar las principales teorías y modelos comunicacionales para transferir las habilidades aprendidas a la resolución de nuevos problemas relacionados con la comunicación, la imagen y la marca. TIPO: Habilidades o destrezas
CG2 - Interpretar investigaciones y casos relacionados con la gestión de intangibles empresariales para implementar sus aportaciones en nuevos contextos mercado. TIPO: Competencias
CG3 - Diseñar, elegir y ejecutar nuevas estrategias de comunicación corporativa para establecer nuevas mejoras en la gestión del reconocimiento de las organizaciones. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Conocimientos o contenidos
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. TIPO: Conocimientos o contenidos
CT2 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Competencias
CT5 - Desarrollar un pensamiento crítico objetivo respecto a la institución empresarial en el progreso social, cultural y económico de las comunidades. TIPO: Habilidades o destrezas
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 2
<b>4.2 ACTIVIDADES Y METODOLOGÍAS DOCENTES</b>
<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>
<b>Denominación de las actividades formativas según las definiciones y datos aportados en el apartado 4.1.</b>
Sesiones presenciales virtuales sincronas
Recursos didácticos audiovisuales
Estudio del material básico
Lectura del material complementario
Trabajos, casos prácticos y test de evaluación
Tutorías
Trabajo colaborativo
Examen final
Estancia en el centro
Redacción de la Memoria de Prácticas
Tutorías (Prácticas)
Sesión inicial de presentación (TFM)
Lectura de material en el aula virtual (TFM)
Tutorías (TFM)
Sesiones grupales (TFM)



Elaboración del Trabajo Fin de Máster
Exposición del Trabajo Fin de Máster
Adicionalmente, en el PDF del apartado 4.1. se indican las definiciones de las actividades formativas, así como su asignación en horas y porcentaje de interacción virtual síncrona, o porcentaje de presencialidad física en su caso, en las diferentes materias del título.

**METODOLOGÍAS DOCENTES**

Metodologías docentes	
MD1	<b>Métodos de enseñanza magistral con mediación tecnológica:</b> aquí se incluirían las clases virtuales sincronas, recursos didácticos audiovisuales, seminarios monográficos, etc. Este tipo de actividades promueven el conocimiento por comprensión y, en virtud de la función motivacional que cumplen los múltiples recursos tecnológicos utilizados, superan las limitaciones de la enseñanza meramente transmisiva, creando en el estudiante la necesidad de seguir aprendiendo e involucrándole en su propio proceso de aprendizaje.
MD2	<b>Métodos activos:</b> son métodos de enseñanza y aprendizaje basados en la actividad, participación y aprendizaje significativo del alumnado (estudio de casos, aprendizaje cooperativo, método por proyectos, aprendizaje basado en problemas y/o aprendizaje - servicio, etc.). En este tipo de metodologías adquiere protagonismo el trabajo colegiado y cooperativo, sin llegar a prescindir del aprendizaje autónomo de cada estudiante.
MD3	<b>Métodos fundamentados en el aprendizaje individual:</b> estudio personal, aprendizaje acompañado a través de lecturas de material complementario, realización de actividades individuales. Dichos métodos permiten que el estudiante establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, y planifique, organice y autoevalúe su trabajo.

Adicionalmente, en el PDF del apartado 4.1. se indica la asignación de las metodologías docentes a las diferentes materias del título.

**4.3 SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

Denominación de los sistemas de evaluación según las definiciones y datos aportados en el apartado 4.1.
Participación del estudiante
Trabajos, proyectos, casos
Test de evaluación
Examen final
Evaluación con base en el informe del tutor externo
Memoria de prácticas
Evaluación de la estructura del Trabajo Fin de Máster
Evaluación de la exposición del Trabajo Fin de Máster
Evaluación del contenido individual del Trabajo Fin de Máster
Adicionalmente, en el PDF del apartado 4.1. se indican las definiciones de los sistemas de evaluación, así como su asignación a las diferentes materias del título y sus ponderaciones mínimas y máximas correspondientes.

**4.4 ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS**



## 5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

<b>PERSONAL ACADÉMICO</b>
Ver Apartado 5: Anexo 1.
<b>OTROS RECURSOS HUMANOS</b>
Ver Apartado 5: Anexo 2.

## 6. RECURSOS MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 6: Anexo 1.

## 7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

<b>7.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN</b>	
<b>CURSO DE INICIO</b>	2015
Ver Apartado 7: Anexo 1.	
<b>7.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN</b>	
No aplicable.	
<b>7.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN</b>	
<b>CÓDIGO</b>	ESTUDIO - CENTRO

## 8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD Y ANEXOS

<b>8.1 SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD</b>	
<b>ENLACE</b>	<a href="http://www.unir.net/universidad-online/manual-calidad-procedimientos/">http://www.unir.net/universidad-online/manual-calidad-procedimientos/</a>
<b>8.2 INFORMACIÓN PÚBLICA</b>	
<p><b>8.2. Medios de información pública relevante</b></p> <p><b>8.2.1. Canales de difusión de la información y su gestión</b></p> <p>Para informar tanto al estudiantado, previamente a su matriculación y durante el proceso de formación y aprendizaje, como al profesorado, a los empleadores y a la sociedad en su conjunto se dispone de la <b>página web oficial de la Universidad Internacional de La Rioja</b> donde se aporta la información sobre las características del título (resultados de aprendizaje, temporalización del plan de estudios que incluye asignaturas, actividades formativas y sistemas de evaluación), sistemas de acceso y admisión, idioma de impartición, etc.</p> <p>La Universidad dispone de sistemas para el <b>control periódico de la información</b> disponible en la página web. Por ello, se verifica periódicamente que la información disponible en la página web del título es suficientemente completa, adecuada y relevante para el estudiantado. El coordinador académico del título hace constar en el informe anual de la Unidad de Calidad de Titulación (UCT) esta revisión periódica.</p> <p><b>Información pública relevante del plan de estudios</b></p> <p>UNIR pone a disposición del estudiantado, el profesorado, los empleadores y la sociedad en su conjunto toda la información actualizada del plan de estudios a través de las guías docentes disponibles en la página web de la Universidad. Así, a través de la guía docente de cada una de las asignaturas que forman el plan de estudios, se puede acceder a la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Presentación:</b> describe el objetivo de la asignatura y cómo su contenido es relevante para el desarrollo del plan de estudios.</li> <li>• <b>Competencias:</b> se enumeran y describen las competencias y/o resultados de aprendizaje desarrollados en el título.</li> <li>• <b>Contenidos:</b> se detalla por temas el contenido desarrollado en la asignatura.</li> <li>• <b>Metodología:</b> se describen las actividades formativas de la asignatura especificando las horas de dedicación indicadas en la memoria para cada actividad formativa, así como su presencialidad.</li> </ul> <p>Además, se incluye la distribución temporal prevista para la asignatura.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bibliografía:</b> se detalla la bibliografía básica, considerada imprescindible para el estudio de la asignatura, así como, en su caso, la bibliografía complementaria, para ayudar a profundizar más en los temas de mayor interés.</li> <li>• <b>Evaluación y calificación:</b> se detallan los sistemas de evaluación y sus porcentajes de evaluación, así como los requisitos específicos, en su caso, para aprobar la asignatura.</li> <li>• <b>Profesorado:</b> se presentan los datos básicos del profesor encargado de impartir la asignatura.</li> <li>• <b>Orientaciones para el estudio:</b> se dan orientaciones al estudiante de cómo organizar el estudio de la asignatura, así como diferentes consejos para un adecuado seguimiento de la asignatura.</li> </ul> <p><b>8.2.2 Sistemas de información previa: información transparente y accesible</b></p> <p>Con carácter general, por parte de UNIR se pondrá a disposición de los potenciales estudiantes toda la información necesaria para que puedan realizar la elección de su titulación con los mayores elementos de juicio posibles. <b>Se garantiza una información transparente y accesible sobre los requisitos de acceso específicos para el título y los procedimientos de admisión, descritos en la presente memoria</b>, estando disponibles a través de la página web de la Universidad para todos los grupos de interés del título.</p>	



En las condiciones de matrícula, disponibles en el apartado normativa de la página web de la universidad se alude a los requisitos tecnológicos e informáticos precisos para seguir el curso adecuadamente, dichas condiciones son conocidas y firmadas por el estudiante al matricularse de sus estudios.

En relación a las competencias y conocimientos digitales para seguir la actividad docente programada:

Las competencias digitales que los estudiantes de UNIR precisarán tener para el manejo del campus y correcto desarrollo en la plataforma, serán conocimientos a nivel de usuario de distintos programas (esencialmente del paquete Office), así como nociones básicas sobre navegación por internet.

El estudiante que se matricula en UNIR además cuenta con un período de adecuación a la metodología virtual con apoyo del personal no docente de asistencia.

Por último, desde UNIR se ofrecerá a todos los estudiantes los programas adicionales necesarios que sean específicos para cada titulación que podrán descargar fácilmente desde su campus virtual o a través de cualquier otro enlace accesible o usarse desde las máquinas virtuales habilitadas para tal fin.

### 8.2.3. Procedimientos de orientación para la admisión y matriculación de estudiantes de nuevo ingreso

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

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

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

### 8.2.4. Perfil de ingreso recomendado

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

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

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

## 8.3 ANEXOS

Ver Apartado 8: Anexo 1.

## PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

RESPONSABLE DEL TÍTULO			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Coordinadora Académica del Máster	BEGOÑA	GÓMEZ	NIETO
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. de La Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	FAX		
virginia.montiel@unir.net			
REPRESENTANTE LEGAL			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO



Secretario General de la Universidad	JUAN PABLO	GUZMAN	PALOMINO
<b>DOMICILIO</b>	<b>CÓDIGO POSTAL</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>MUNICIPIO</b>
Avda. de La Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
<b>EMAIL</b>	<b>FAX</b>		
virginia.montiel@unir.net			
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1.			
<b>SOLICITANTE</b>			
El responsable del título no es el solicitante			
<b>CARGO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PRIMER APELLIDO</b>	<b>SEGUNDO APELLIDO</b>
Responsable de programas ANECA	VIRGINIA	MONTIEL	MARTÍN
<b>DOMICILIO</b>	<b>CÓDIGO POSTAL</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>MUNICIPIO</b>
Avda. de La Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
<b>EMAIL</b>	<b>FAX</b>		
virginia.montiel@unir.net			

### INFORME DEL SIGC

Informe del SIGC: Ver Apartado del SIGC: Anexo 1.



## Apartado 1: Anexo 6

Nombre :1.10\_MU\_CC\_completo.pdf

HASH SHA1 :17755B5D6FDD9CABB0A1567CFF6267D12EE8CAAA

Código CSV :963213574178691522107492

Ver Fichero: 1.10\_MU\_CC\_completo.pdf



#### **Apartado 4: Anexo 1**

Nombre :4\_MU\_CC.pdf

HASH SHA1 :BEC32A4EB5BD4F12ED61D0F38272ACFFECF86D91

Código CSV :963213633801504492413265

Ver Fichero: 4\_MU\_CC.pdf



## Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1\_MU\_CC.pdf

HASH SHA1 :96FE7E233800B3E8CB6E5F7D42EBBD7B2B75CBA5

Código CSV :963213992427600861333018

Ver Fichero: 5.1\_MU\_CC.pdf



## Apartado 5: Anexo 2

Nombre :5.2\_MU\_CC.pdf

HASH SHA1 :1514F5255A859CD8DC07415E5137A4EED2D2EAD2

Código CSV :933392167729149303776900

Ver Fichero: 5.2\_MU\_CC.pdf



## Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6\_MU\_CC\_completo.pdf

HASH SHA1 :A355A6C524C97A1FB7EB81DF5DBF50AF8EC1B275

Código CSV :963214032545428128147124

Ver Fichero: 6\_MU\_CC\_completo.pdf



## Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7\_MU\_CC.pdf

HASH SHA1 :1989302FA8CC325ADD83BBE816FAEC4052FC1D0C

Código CSV :933394403147101923404936

Ver Fichero: 7\_MU\_CC.pdf



## **Apartado 8: Anexo 1**

Nombre :AnexoI\_MU\_CC.pdf

HASH SHA1 :75C284397312450925EF960D25C48320EA962C36

Código CSV :934970275810918213999354

Ver Fichero: AnexoI\_MU\_CC.pdf



## **Apartado Personas asociadas a la solicitud: 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



## Apartado Informe del SIGC: Anexo 1

Nombre :Informe\_SGIC\_20250921\_MU\_CC.pdf

HASH SHA1 :D7524CC4BA2A8AA99A61F8737AFBD7470C54C1D1

Código CSV :934976285591242026445434

Ver Fichero: Informe\_SGIC\_20250921\_MU\_CC.pdf



