

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 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 Empresa y Comunicación	26003829
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Publicidad Digital	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Publicidad Digital por la Universidad Internacional de La Rioja			
NIVEL MECES			
3 3			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Virginia Montiel Martín		Responsable de programas ANECA	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		16609588T	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Juan Pablo Guzmán Palomino		Secretario General de la Universidad	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		24236227T	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Eva Asensio del Arco		Vicedecana de Desarrollo y Organización Académica de la Facultad	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		50088632Z	
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
Avenida de la Paz, 137		26006	Logroño
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
virginia.montiel@unir.net		La Rioja	676614276
			FAX
			902877037



3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

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

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

	En: La Rioja, AM 3 de septiembre de 2021
	Firma: Representante legal de la Universidad



1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

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

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	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
26003829	Facultad Empresa y Comunicación

1.3.2. Facultad Empresa y Comunicación

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	VIRTUAL
No	No	Sí
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
150	150	
	TIEMPO COMPLETO	



	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	49.0	60.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	22.0	48.0
RESTO DE AÑOS	22.0	48.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://static.unir.net/documentos/normativa_permanencia_estudiante.pdf		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG1 - Capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias y desagregar sistemáticamente sus partes, estableciendo jerarquías, relaciones entre las partes y sus consecuencias.
CG2 - Ser capaz de plantear estrategias que den solución a un determinado problema con el fin de enfrentarse y adaptarse a nuevas circunstancias y a contextos sobrevenidos e imprevistos.
CG3 - Capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desarrollar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos.
CG4 - Ser capaz de identificar y desarrollar nuevas ideas creativas y nuevos públicos a partir de datos cualitativos y cuantitativos.
CG5 - Capacidad de idear y planificar el desarrollo de actividades y proyectos combinando diferentes herramientas.
CG6 - Capacidad de identificar los perfiles profesionales y sus roles.
CG7 - Capacidad de comprender un fenómeno desde diferentes perspectivas ofreciendo soluciones nuevas y diferentes antes un problema y situaciones convencionales.
CG8 - Capacidad de integrar el entorno tecnológico en la identificación y creación de ideas, así como, en la solución a determinados problemas.
CG9 - Capacidad de adaptarse a las situaciones cambiantes, modificando su conducta para integrarse con versatilidad y flexibilidad.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente.
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal.
CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Ser capaz de desarrollar estrategias creativas de Publicidad Digital que conjuguen tanto los medios convencionales como los digitales.
CE2 - Ser capaz de identificar, analizar y actuar ante las amenazas sobrevenidas con una planificación que se adapte a las nuevas circunstancias publicitarias.
CE3 - Ser capaz de combinar en todo el proceso publicitario las herramientas de social media y medios digitales.
CE4 - Desarrollar y crear un historia de marca que pueda mantenerse en el tiempo con una identidad, valores y emociones propias que la diferencien de las demás.
CE5 - Ser capaz de generar un diálogo digital entre la marca y las audiencias.
CE6 - Conocer y comprender la relación entre el big data y el desarrollo de nuevos perfiles de usuarios.



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

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

Requisitos de acceso

Podrán solicitar plaza para cursar estudios de Máster Universitario en Publicidad

Digital

Integrada: ~~Creatividad y Estrategia~~ en la UNIR, las personas que reúnan los requisitos exigidos en el artículo 16 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales:

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

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

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



Ámbito	Justificación	
<p>Ingeniería aplicada a la publicidad</p>	<p><u>Tipo de entidad:</u> Empresa pública o privada <u>Duración:</u> mínima 24 meses con dedicación completa (o tiempo equivalente, de dedicación parcial). <u>Tareas desempeñadas dentro del sector publicitario</u> (de modo no exhaustivo):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo en entornos LAMP (Linux, Apache, MySQL, PHP). • Conocimiento de Consola Linux, comandos básicos y más avanzados. • Programador de Frontend y Backend con experiencia en Javascript y conocimientos de Typescript y React o similares, teniendo en cuenta la evolución tecnológica. 	
<p>Estadística aplicada a la publicidad</p>	<p><u>Tipo de entidad:</u> Empresa pública o privada <u>Duración:</u> mínima 24 meses con dedicación completa (o tiempo equivalente, de dedicación parcial). <u>Tareas desempeñadas dentro del sector publicitario</u> (de modo no exhaustivo):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estadísticos especialistas en investigación de mercado. • Analistas de perfiles de usuarios. 	
<p>En este caso, se solicitará certificado de empresa o vida laboral que acredite las tareas descritas.</p> <p>Criterios de admisión</p> <p>El órgano encargado del proceso de admisión es el Departamento de Admisiones de UNIR. El cual se encarga de aportar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información sobre las diferentes titulaciones. • Orientación a futuros alumnos. <p>De manera coordinada junto al Departamento de Admisiones están los departamentos de Secretaría Académica y el Departamento de Reconocimiento y Transferencia de créditos.</p> <p>Satisfechos los requisitos específicos de acceso previamente mencionados, y solo en el caso de que el número de solicitudes de plaza que cumplen con los requisitos recogidos en las vías de acceso exceda al número de plazas ofertadas, en la resolución de las solicitudes de admisión se tendrá en cuenta los siguientes criterios de valoración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nota media del expediente en la titulación que otorga el acceso al máster (100 %). <p>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.</p> <p>ANEXO: NORMATIVA APLICABLE</p> <p>REGLAMENTO DE ACCESO Y ADMISIÓN A ESTUDIOS OFICIALES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p> <p>Preámbulo</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Por todo ello, el Consejo Directivo de la Universidad Internacional de La Rioja, aprobó el presente reglamento en sesión celebrada, en su Comisión Permanente, el 14 de julio de 2016 de Acceso a estudios oficiales de la Universidad Internacional de La Rioja:</p> <p>Capítulo I. Disposiciones Generales</p> <p>Artículo 1. Ámbito de Aplicación.</p>		

CSV: 449894681483590402538611 - Verificable en <https://sede.educacion.gob.es/cid> y Carpeta Ciudadana <https://sede.administracion.gob.es>



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

Artículo 2. Definiciones.

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

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

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

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

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

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

Capítulo II. 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, que se acreditará en el momento de la matriculación con la documentación indicada en el anexo IV.

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

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

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

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.

Disposición Final. Entrada en vigor

Las modificaciones aprobadas en noviembre de 2020 entrarán en vigor el 18 de noviembre de 2020.

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:

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



2. Convocatoria

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

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

3. Comisión evaluadora.

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

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

4. Procedimiento

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

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

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

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

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

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

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

5. Reclamación

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

6. Admisión

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

ANEXO 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 alumnas y alumnos en posesión de un título, diploma o estudio obtenido o realizado en el extranjero equivalente al título de Bachiller o Técnico Superior.

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

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

1. Modalidades de Acceso.

Conforme al presente procedimiento, podrán acceder a la UNIR,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. Estudiantes en posesión de un título universitario oficial.

2. Requisitos de acceso.

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

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

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



título de Bachiller en régimen de reciprocidad, homologados o declarados equivalentes al título de Bachiller del Sistema Educativo Español; así como estudiantes en posesión de un título universitario oficial.

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

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

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

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

3. Criterios de Admisión.

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

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

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

4. Admisión condicionada.

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

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

- Los estudiantes deberán acreditar haber iniciado el procedimiento de Homologación ante el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, mediante la presentación del "Volante para la inscripción condicional en centros docentes o en exámenes oficiales", sellado por la Unidad de Registro donde se haya presentado la solicitud.
- La solicitud de admisión condicionada en la UNIR se realizará mediante la cumplimentación de un formulario específico en el que se informará al estudiante expresamente de los efectos jurídicos de la admisión condicionada:

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

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

- La formalización de la solicitud de admisión condicionada supondrá la plena aceptación y sin reservas por el solicitante de las condiciones anteriormente mencionadas.
- La matrícula condicionada que describe este apartado tendrá efectos durante un curso académico. Excepcionalmente podrá admitirse matrícula condicionada en un curso posterior, sólo en el supuesto de que se verifique y/o acredite que el expediente de homologación está pendiente de resolución.

ANEXO IV

REQUISITOS DOCUMENTALES DE ACCESO Y ADMISIÓN

A los candidatos al acceso a estudios oficiales en Universidad Internacional de La Rioja ¿ UNIR, durante el proceso de admisión se le informará de la documentación requerida para poder matricularse. Y en el momento de matriculación se les solicitará la siguiente documentación:

1. Para acceso a grado deben presentar alguno de los siguientes documentos:

Certificado de superación de la Evaluación de Bachillerato para el Acceso a la Universidad (EBAU) o pruebas de acceso a la universidad de ordenaciones del Sistema Educativo Español anteriores.

Certificado de haber superado el bachillerato en el curso académico 2015/2016 o siendo repetidor total o parcialmente en el curso 2016/2017.

Credencial de homologación al título de bachillerato español.

Certificado de acceso a estudios universitarios 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.

Certificado de Título de Técnico Superior en Formación Profesional o equivalente.

Certificado de superación de la Prueba de Acceso a la Universidad para mayores de 25.

Certificado de superación de la Prueba de Acceso a la Universidad por Experiencia Profesional para mayores de 40.

Certificado de superación de la Prueba de Acceso a la Universidad para mayores de 45.



Certificado de estar en posesión de un título universitario oficial de Grado, Máster o título equivalente.

Certificado de notas de estudios universitarios españoles parciales, siempre que de los mismos esta institución le haya reconocido al menos 30 créditos ECTS.

Certificado de notas de estudios universitarios extranjeros, siempre que de los mismos esta institución le haya reconocido al menos 30 créditos ECTS.

Certificado de estar en posesión de un título una cceder a la universidad según ordenaciones del Sistema Educativo Español anteriores a la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre.

Y, además, deberán presentar:

Documento de identidad válido.

Otros certificados que acrediten cumplir el perfil de admisión o de conocimientos de idiomas establecido en la memoria del grado, en caso de que esta lo solicite.

2. Para acceso a master deben presentar alguna de los siguientes documentos:

Certificado de estar en posesión de un título universitario oficial español.

Certificado de estar en posesión de un título 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.

Certificado de estar en posesión de un título emitido 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.

Y, además deberá aportar:

Documento de identidad válido.

Otros certificados que acrediten cumplir el perfil de admisión o conocimientos de idiomas establecido en la memoria del máster, en caso de que esta lo solicite.

La universidad podrá exigir documentación adicional cuando sea necesario para verificar que la vía de acceso se ajusta a la legislación vigente en España.

En todo caso, deberá presentarse el documento original o una copia autenticada de los documentos de acceso y admisión. En el caso de documentos expedidos en Estados no miembros de la Unión Europea, los documentos deberán estar legalizados y, si están en un idioma distinto al español, inglés, portugués, francés o italiano, deberá aportarse, asimismo, la traducción jurada oficial de esos documentos.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

4.3. Apoyo a estudiantes

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

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

4.3.1.

Procedimiento de acogida: **promover contacto con el campus virtual**

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

Este problema se soluciona en UNIR mediante un periodo de adaptación previo al comienzo del curso denominado **«curso de introducción al campus virtual»**, en el que el alumno dispone de un aula de información general que le permite familiarizarse con el campus virtual.

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

Durante esta semana, el **Departamento de Educación en Internet** se encarga de:

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



2. **Test al finalizar el Curso de introducción al campus virtual.** Los tutores personales evalúan los resultados y en el caso de detectar alguna dificultad se ponen en contacto con el estudiante.

4.3.2. Seguimiento diario del alumnado

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

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

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

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

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

Estos datos le permiten conocer el nivel de participación de cada estudiante para ofrecer la orientación adecuada.

4.3.3. Proceso para evitar abandonos

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

4.3.4. Atención a estudiantes con necesidades especiales

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

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

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

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

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

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS	
Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	0
Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	9
Adjuntar Título Propio	
Ver Apartado 4: Anexo 2.	
Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

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



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

- El máximo de créditos que podrá ser objeto de reconocimiento, tanto por experiencia profesional o laboral previa, como por haber superado estas enseñanzas universitarias no oficiales, no podrá ser superior, en su conjunto, a 9 créditos, correspondientes, según el artículo 6.3 del RD 1393/2007, al 15 % del total de créditos que constituyen el plan de estudios.
- El reconocimiento no incorporará calificación ni computará a efectos de baremación de expediente.
- Solo se admitirán aquellos estudios propios en los que se garantice una adecuada evaluación del proceso formativo. A tal fin, en ningún caso, la simple asistencia podrá ser medio suficiente para acreditar la adquisición de competencia alguna. Tampoco serán aceptadas las acreditaciones o certificaciones expedidas por Departamentos o unidades universitarias que no tengan claras competencias en materia de títulos propios.
- De no estar específicamente delimitado el perfil competencial del estudio propio de origen, solo será posible el reconocimiento en caso de que exista una inequívoca equivalencia entre los conocimientos y competencias adquiridas con alguna o algunas materias concretas del título de destino.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

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

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

El Real Decreto 861/2010 modifica el artículo 6 del Real Decreto 1393/2007, fijando el límite máximo de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral en el 15 % del total de créditos que constituyen el plan de estudios. En el caso de un máster de 60 ECTS, esto equivale a 9 ECTS.

En base a lo anterior y teniendo en cuenta que la experiencia laboral y profesional aportada por el estudiante debe proporcionar las mismas competencias que se adquieren con las asignaturas reconocidas, podrán ser objeto de reconocimiento por experiencia profesional y laboral, entre otras, las siguientes:

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

El Departamento de Reconocimiento y Transferencia de Créditos revisará la documentación aportada en cada caso, para verificar que se cumplen los requisitos descritos en el apartado anterior. Asimismo, teniendo en cuenta la diversidad de experiencias profesionales que los alumnos pueden aportar, se podrán realizar otros reconocimientos siempre que, siguiendo las directrices del Real Decreto 1393/2007, dichos reconocimientos estén justificado en términos de competencias.

2)

Definición

del tipo de experiencia profesional que podrá ser reconocida

y 3) Justificación de dicho reconocimiento en términos de competencias ya que el perfil de egresados ha de ser el mismo.

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

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

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

Asignatura (ECTS)	Competencias Específicas	Justificación
Entorno Tecnológico, Industrial y Economía (6 ECTS)	CE2, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE10, CE11, CE12, CE14, CE21, CE22	Tipo de entidad: Empresa pública o privada Duración: 2+ meses Tareas desempeñadas: como ingeniero informáti-



		co, ingeniero de telecomunicaciones, ingeniero de datos y economista.
Psicología y Comportamiento del Consumidor: Análisis de Perfiles y Tratamiento de Datos (6 ECTS)	CE2, CE4 , CE5, CE6, CE7, CE8 , CE9, CE10, CE11 , CE12, CE13, CE14, CE21 , CE22, CE23	<u>Tipo de entidad:</u> Empresa pública o privada <u>Duración:</u> 24 meses <u>Tareas desempeñadas:</u> psicólogo y estadísticos especialista en investigación de mercado o analistas de perfiles de usuarios.
Prácticas Externas (6 ECTS)	CE1, CE2, CE3, CE5, CE9, CE11, CE12, CE13, CE15, CE17, CE18, CE20, CE23	<u>Tipo de entidad:</u> Empresa pública o privada <u>Duración:</u> 12 meses <u>Tareas desempeñadas:</u> labores de creación publicitaria; de investigación y planificación Publicitaria; o de comunicación estratégica
Regulación y Autorregulación en la Publicidad Integral (PI) (6 ECTS)	CE2, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE10, CE10, CE11, CE12, CE14, CE21, CE22	<u>Tipo de entidad:</u> Empresa pública o privada <u>Duración:</u> 24 meses <u>Tareas desempeñadas:</u> jurista tecnológico o publicitario.

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".

Con fecha 29 de abril de 2021 el Consejo Directivo ha aprobado la modificación de estas normas.

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

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

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

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

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

Artículo 3. Órganos y unidades responsables

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

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

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

Serán funciones de la Comisión las siguientes:

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

Artículo 4. Procedimiento y Plazos



El reconocimiento de créditos previo a la matrícula podrá ser solicitado hasta 10 días antes de la formalización de la matrícula. Las solicitudes acompañarán la documentación necesaria para proceder al reconocimiento: Copia de

Certificación Académica y, en el caso de ser requeridos, los programas de las materias o asignaturas, así como 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 superaron.

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 superadas 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.

Cuando el estudiante solicite reconocimiento aportando una certificación académica en donde consten asignaturas superadas por reconocimiento/convalidación/adaptación en otra universidad, y el estudiante solicite, además, reconocimiento por otras actividades susceptibles de reconocimiento (otros estudios universitarios, experiencia profesional, estudios superiores no universitarios, títulos propios, actividades de extensión universitaria), será necesario aportar el expediente académico de origen de las asignaturas inicialmente adaptadas, si estas han sido cursadas con anterioridad a la fecha en que se realice la adaptación.



Como excepción a lo previsto en el párrafo anterior, se podrá admitir un reconocimiento con una adecuación de la carga lectiva de un mínimo del 60% (la adecuación de competencias deberá ser, en todo caso, de un mínimo del 75%), cuando se de alguno de estos supuestos:

- a) Que se trate de una adaptación de un plan de estudios anterior de la misma titulación.
- b) Que el reconocimiento se realice en el marco de un convenio de doble titulación o de título conjunto.

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.

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 advenga 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 EC-TS.

Artículo 13. Reconocimiento de estudios parciales oficiales extranjeros



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

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

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

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

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

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

Disposición Final. Entrada en vigor

Los cambios entrarán en vigor el 7 de mayo de 2021.

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

No procede.



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Sesiones presenciales virtuales		
Recursos didácticos audiovisuales		
Estudio del material básico		
Lectura del material complementario		
Trabajos, casos prácticos, test		
Tutorías		
Examen final		
Sesión inicial de presentación		
Lectura de material en el aula virtual		
Seminarios		
Tutorías (TFM)		
Sesiones grupales		
Elaboración del Trabajo Fin de Máster		
Exposición del Trabajo Fin de Máster		
Estancia en Centro		
Lectura de documentación del centro de prácticas		
Redacción de la memoria de prácticas		
Tutorías (Prácticas Externas)		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Participación del estudiante		
Trabajos, proyectos y casos		
Test de evaluación		
Examen final		
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		
Evaluación con base en el informe del tutor externo		
Memoria de prácticas		
5.5 SIN NIVEL 1		
NIVEL 2: Creatividad		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
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: Creatividad y Formatos Publicitarios al Servicio de la Experiencia de Marca		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Creación y Creatividad y Formatos Publicitarios al Servicio de la Experiencia de Marca</p> <p>La asignatura proporcionará al alumno una visión general de cómo las empresas persiguen conseguir una relación con sus audiencias lo más estrecha posible. Las marcas buscan contarle a sus públicos cuál es su historia y cómo quieren involucrarle en ella. Esta historia debe ser coherente, constante, firme y lo suficientemente atractiva para que el público la identifique siempre en cualquier acción que desarrolle la marca en el entorno digital y convencional y se sienta atraído y emocionado por lo que se comunica.</p> <p>La superación de esta asignatura proporcionará al alumno una visión general de cómo las marcas se comunican con sus audiencias manteniendo siempre su historia y adaptándose a los medios para poder mantener su personalidad y cultura de marca. Los valores, la identidad, las emociones y el <i>engagement</i> serán los elementos fundamentales para hablar y vincularse directamente con sus públicos. De igual modo, el alumno podrá conocer las nuevas estrategias que se están desarrollando en las que la marca es creadora de nuevos mercados llegando a ser ella misma la generadora de medios de comunicación y ofreciendo nuevos productos y servicios contenidos atractivos que potencien una relación directa con el usuario, generando una experiencia más cercana y participativa, esto es, un mayor nivel de interacción.</p> <p>Esta asignatura ofrecerá al alumno la comprensión de cómo los Asimismo, estos mensajes publicitarios deben adaptarse a cada plataforma y a sus diferentes formatos, manteniendo y transmitiendo de forma coherente e integral la esencia</p>		



historia

de la marca

. Para ello, el alumno conocerá

Consecuentemente, el alumno se aproximará a

los actores, a las diferentes plataformas y a los formatos que participan en el ecosistema de la publicidad

integral

Integrada (PI).

Igualmente, también se podrá acercarse a nuevas tendencias en esta estrategia integral a través de relojes inteligentes, altavoces inteligentes con pantalla addressable TV, realidad virtual y realidad aumentada o probadores virtuales.

y se profundizará en la publicidad comportamental como pieza angular de la publicidad adaptada a sus gustos y necesidades.

Formatos y Mensajes Publicitarios Integrados en la Multiplataforma

El objetivo es que el alumno comprenda que el mensaje publicitario debe ser transmitido en el soporte y en el formato más adecuados para llegar al destinatario, el público objetivo, además de tener un contenido de gran interés para el mismo.

Asimismo, se profundizará tanto en los formatos de la *behavioral advertising*, de las redes sociales, de la publicidad *display*, vídeo, de la televisión conectada y el *digital signage* y se analizarán sus principales características para que el alumno pueda comprender cómo crear y adaptar el mensaje publicitario a cada plataforma manteniendo los valores de la campaña de Publicidad Integrada (PI).

Así mismo, el alumno podrá conocer nuevas tendencias de creatividad de la Publicidad Integrada (PI), como la gafas inteligentes, o la interacción con el usuario a través de *Kinetic* o *Eye Tribe*.

Además, esta asignatura cuenta con un taller de práctica profesional sobre la creación y adaptación del mensaje publicitario a cada plataforma para completar la comprensión práctica de la materia.

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

Con esta asignatura el alumno podrá comprender cómo la creatividad en la Publicidad Integrada (PI) es parte del *transmedia*. Las marcas crean nuevos contenidos que interesen a la audiencia aunque no estén directamente vinculados con su producto o servicio. Estos contenidos deben ser lo suficientemente atractivos y deben incluir siempre la marca anunciante de manera que se obtengan dos objetivos: de un lado, que el contenido genere tal interés que la audiencia lo pueda consumir en cualquiera de sus pantallas y, de otro, que este contenido genere en el *target* un *engagement* con la marca.

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

5.5.1.3 CONTENIDOS

Creación y Creatividad

y Formatos Publicitarios al Servicio de la Experiencia de Marca

- Creación, diseño, personalidad y cultura y experiencia de marca. + valores, identidad y emociones.
- Historia de marca.
- Creación de *engagement*.
- Creación de experiencias de marca de forma integral.
- Creación de un relato contenido en diferentes soportes (*Transmedia*).
- Diálogo digital entre la marca y las audiencias.
- Marca creadora de nuevos mercados.
- Ecosistema de la Publicidad Integral adaptada a la Multipantalla.
- Actores, Plataformas y formatos.
- Nuevas tendencias en publicidad.
- Publicidad comportamental (*Behavioral Advertising*).
- Concepto de la publicidad basada en el comportamiento.
- Formatos de publicidad comportamental.
- La publicidad en Redes sociales (RRSS):
- Concepto de las redes sociales y tipología.
- Formatos de la publicidad en redes sociales:
 - La Publicidad *Display*.
- Concepto de la Publicidad *Display*.
- Formatos de Publicidad *Display*.
- La Publicidad Vídeo y Televisión Conectada.
- Concepto de la Publicidad Vídeo.
- Formatos de la Publicidad Vídeo.
- La Publicidad *Digital Signage*.
- Tendencias: Gafas Inteligentes, *LeapMotion*, *Kinetic* o *Eye Tribe*.
- Taller de práctica profesional.

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



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

5.5.1.4 OBSERVACIONES

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

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

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

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

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

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente.		
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal.		
CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.		
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Ser capaz de combinar en todo el proceso publicitario las herramientas de social media y medios digitales.		
CE4 - Desarrollar y crear un historia de marca que pueda mantenerse en el tiempo con una identidad, valores y emociones propias que la diferencien de las demás.		
CE5 - Ser capaz de generar un diálogo digital entre la marca y las audiencias.		
CE9 - Ser capaz de identificar nuevas audiencias, así como, conocer sus percepciones, motivaciones y emociones para distinguir insights que permitan a la marca generar vínculos fuertes con dicha audiencia.		
CE11 - Conocer, gestionar y dirigir los nuevos perfiles profesionales generados de la Publicidad Digital.		
CE14 - Conocer y manejar la publicidad basada en el comportamiento de los usuarios en la publicidad digital, así como sus diferentes formatos.		
CE15 - Conocer las características de la creatividad y producción publicitaria transmedia el desarrollo del branded content de las marcas.		
CE16 - Conocer los nuevos formatos de la creatividad transmedia y las nuevas tendencias que se están desarrollando.		
CE17 - Conocer y manejar las diferentes herramientas y soportes como las redes sociales, el vídeo, el móvil y las aplicaciones para generar y desarrollar campañas de Publicidad Digital.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	15	100
Recursos didácticos audiovisuales	6	0
Estudio del material básico	60	0
Lectura del material complementario	45	0
Trabajos, casos prácticos, test	36	0
Tutorías	16	30
Examen final	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
Participación del estudiante	0.0	10.0
Trabajos, proyectos y casos	20.0	30.0
Test de evaluación	0.0	10.0
Examen final	60.0	60.0
NIVEL 2: Estrategia		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3



12	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: Planificación Estratégica de la Publicidad Digital		
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: Innovación en Publicidad: Identificando Insights		
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: Planificación y Compra de Medios Digitales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Planificación Estratégica de la Publicidad Digital Integrada (PI)</p> <p>El proceso estratégico digital es el marco de referencia sobre el que se desarrolla toda la perspectiva de la planificación de las campañas publicitarias digitales de Publicidad Integrada (PI). Es una asignatura multidisciplinar porque tal proceso define los objetivos, las metas, la identificación de la audiencia a través del data y la definición de la planificación de medios que se va a desarrollar en las campañas.</p> <p>La superación de la asignatura permitirá que el alumno adquiera una visión general de los elementos que son determinantes en la ideación, creación y difusión de una campaña de Publicidad Digital Integrada (PI) en la que se conjugan los medios convencionales y los digitales. El alumno podrá adquirir una visión de anticipación en su estrategia digital ante determinadas amenazas y adaptarse a nuevas situaciones, tomar decisiones y comprender cómo afectarán a los contenidos y medios digitales y convencionales. El alumno será capaz de resolver problemas y de elegir métodos alternativos, combinando el data de las audiencias, medios y métricas.</p> <p>El data como el activo más relevante de las marcas: El alumno será capaz de trabajar en estrategias de comunicación basadas en data, tanto desde el punto de vista de la adaptación de mensajes como en la difusión automatizada de dichos mensajes en los medios digitales para lograr los objetivos establecidos.</p> <p>Además, esta asignatura cuenta con un taller de práctica profesional sobre el desarrollo de una estrategia digital combinando herramientas de social media y medios convencionales.</p> <p>Innovación en Publicidad: Identificando Insights</p>		



Esta asignatura capacita al alumno en un aspecto específico del proceso publicitario: la innovación teniendo como fuente insights del consumidor. En la medida en que la publicidad trabaja en un mundo cambiante, el profesional necesita adaptarse al entorno y extraer de ese contexto concreto los valores que se puedan reflejar en las campañas publicitarias para generar vínculos emocionales con la audiencia.

Se analiza la innovación desde el punto de vista de 'lo nuevo', pero también de la combinación más creativa de elementos más tradicionales. El alumno también estudiará la innovación asociada a la tecnología aplicada a la publicidad: La capacidad de disponer de la trazabilidad del usuario en su comportamiento o sus reacciones e interacciones ante los mensajes hace posible la exploración de nuevas vías de comunicación basadas en la publicidad dinámica, una de las vías de innovación a las que se enfrenta el sector.

El alumno profundizará en las tendencias publicitarias de marcaje de las audiencias y sus comportamientos, así como del impacto en el sector publicitario de las decisiones de los grandes agentes del mercado relativo a esta materia y a la privacidad.

Planificación y Compra de Medios Digitales Estrategias y Análisis de las Métricas Publicitarias

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

El alumno comprenderá que la medición de los resultados es lo que determinará el éxito y la eficacia de una campaña integral digital

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

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

Se profundizará en el ecosistema digital programático, interacciones, procesos, agentes involucrados, etc., y en las problemáticas y retos a los que se enfrenta el sector.

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

Publicidad en los Dispositivos Móviles

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

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

5.5.1.3 CONTENIDOS

Planificación Estratégica de la Publicidad Digital Integrada (PI)

- Análisis de la situación y del mercado.
- Definición de objetivos y metas de la campaña de Publicidad Digital Integrada (PI).
- Comprensión del proceso completo en el desarrollo de una estrategia basada en Data Driven Advertising: Recolección Data - Análisis y descubrimiento - Activación - Ejecución y optimización
- Ideación y creación de la estrategia digital.
- La marca como fuerza integradora.
- Identificación y segmentación de la audiencia.
- Integración de medios publicitarios digitales.
- Combinación de herramientas *social media* y medios convencionales.
- Costes de la campaña.
- Tiempos (*Timing*).
- Implementación y control del sistema de planificación.
- Taller de práctica profesional.

Innovación en Publicidad: Identificando Insights

- Análisis de tendencias y sistemas de monitorización y escucha activa del consumidor.
- Consumer Insights.
- Nuevos formatos publicitarios multimedia. - Cross device, innovación, tendencias, etc. en todos los medios y en las diferentes disciplinas digitales.
- Conexión entre medios como iniciativa a la innovación.
- I+D+i aplicada en publicidad.

Planificación y Compra de Medios Digitales Estrategias y Análisis de las Métricas Publicitarias



- Conceptos clave y métricas.
- **Revisión de fuentes de mercado que aportan datos.**
- **Procesos de planificación, negociación y descuentos.**
- Tipos de medición y herramientas de mercado para el análisis de información.
- Compra de medios online (display, video, SEO & SEM, redes sociales) y programática (real time bidding o pujas en tiempo real).
- Análisis de tráfico: conversión (ROI), rebote y fidelización.
- Integración de la planificación y de los resultados en medios convencionales y digitales.
- **Optimización de las campañas. Analítica y modelos de atribución**
- Nuevos perfiles profesionales:
- Taller de práctica profesional.

Publicidad en los Dispositivos Móviles

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

5.5.1.4 OBSERVACIONES

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

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

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

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

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

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

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

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

El taller de práctica profesional ofrecerá a los alumnos la posibilidad de trabajar individualmente y de forma autónoma gracias al contacto previo del profesor tutor y del profesional de las empresas con las que se tienen convenio, indicadas anteriormente, en las sesiones presenciales virtuales, a tra-



vés de la sala de Adobe Connect, y a su posterior seguimiento en diferentes sesiones culminando con un informe final del tutor de la empresa sobre la práctica profesional realizada por el alumno:

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	%-PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	15	0
Lecciones magistrales	6	0
Estudio del material básico	57	0
Lectura del material complementario	30	0
Trabajos, casos prácticos, test	20	0
Tutorías	16	0
Faller de práctica profesional	25	0
Examen	2	100%
Total	180	

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

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

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

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

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

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Ser capaz de desarrollar estrategias creativas de Publicidad Digital que conjuguen tanto los medios convencionales como los digitales.



CE2 - Ser capaz de identificar, analizar y actuar ante las amenazas sobrevenidas con una planificación que se adapte a las nuevas circunstancias publicitarias.		
CE3 - Ser capaz de combinar en todo el proceso publicitario las herramientas de social media y medios digitales.		
CE4 - Desarrollar y crear un historia de marca que pueda mantenerse en el tiempo con una identidad, valores y emociones propias que la diferencien de las demás.		
CE8 - Ser capaz de entender y analizar las estrategias empresariales vinculadas con el mundo tecnológico y la innovación y su consecuencia en las estrategias publicitarias.		
CE9 - Ser capaz de identificar nuevas audiencias, así como, conocer sus percepciones, motivaciones y emociones para distinguir insights que permitan a la marca generar vínculos fuertes con dicha audiencia.		
CE10 - Conocer del proceso del big data aplicado a la identificación de nuevos perfiles de usuario en cuanto a la recogida de datos, los instrumentos, herramientas, almacenamiento, tratamiento, análisis y relación entre datos para la creación e identificación de nuevos perfiles de usuarios.		
CE11 - Conocer, gestionar y dirigir los nuevos perfiles profesionales generados de la Publicidad Digital.		
CE12 - Identificar, crear y proponer nuevos perfiles de usuarios con determinadas características para un servicio o producto a partir del tratamiento del big data.		
CE13 - Ser capaz de analizar y evaluar el proceso publicitario mediante la interpretación de los resultados del análisis de datos publicitarios.		
CE17 - Conocer y manejar las diferentes herramientas y soportes como las redes sociales, el vídeo, el móvil y las aplicaciones para generar y desarrollar campañas de Publicidad Digital.		
CE18 - Conocer, manejar y analizar las técnicas especializadas para la medición de audiencias y las diferentes métricas con las que se trabaja actualmente.		
CE19 - Entrar en contacto con las nuevas formas de planificación y compra de espacios en los medios digitales mediante la compra programática.		
CE20 - Saber realizar una integración de los resultados de eficacia de una campaña combinando los medios convencionales como los digitales.		
CE22 - Ser capaz de analizar y comprender los conflictos jurídicos entre marca y usuario en cuanto a la protección de la intimidad y de los datos.		
CE23 - Desarrollar estrategias publicitarias datadriven que apoyen la intuición humana en decisiones basadas en datos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	45	100
Recursos didácticos audiovisuales	18	0
Estudio del material básico	180	0
Lectura del material complementario	135	0
Trabajos, casos prácticos, test	108	0
Tutorías	48	30
Examen final	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	0.0	10.0
Trabajos, proyectos y casos	20.0	30.0
Test de evaluación	0.0	10.0
Examen final	60.0	60.0
NIVEL 2: Análisis de Datos		
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
12	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: Sistemas de Información en Marketing y Publicidad		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Psicología y Comportamiento del Consumidor: Análisis de Perfiles y Tratamiento de Datos		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		



ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Dirección de Publicidad		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Sistemas de Información en Marketing y Publicidad</p> <p>Esta asignatura busca familiarizar al profesional del marketing y de la publicidad con los sistemas de información de una organización con el objetivo de detectar patrones de comportamiento y partir de ellos extraer conclusiones que repercuten en la toma de decisiones del proceso estratégico publicitario.</p> <p>Se busca que el alumno aprenda a analizar y a interpretar la data disponible y procedente de diversas fuentes (tanto internas como externas) generando un conocimiento que crea valor en todos los departamentos de marketing y publicidad de las organizaciones, de ahí que sea clave su divulgación y exposición.</p> <p>Psicología y Comportamiento del Consumidor: Análisis de Perfiles y Tratamiento de Datos</p> <p>Esta asignatura acerca al alumno el público de una campaña de Publicidad Integrada Digital</p> <p>. Es necesario conocer la cultura de la audiencia, con sus particularidades y sus características, para poder conocer sus gustos y preferencias.</p> <p>Esto supone que el alumno comprenda el comportamiento, percepciones y motivaciones del público receptor para integrarlo en sus medios a través de un contenido</p>		



lograr un mensaje creativo

con el que se sienta identificado y motivado y que le genere emociones en todos los entornos, tanto digitales como convencionales.

El alumno debe conocer que actualmente los perfiles de los usuarios se están generando a partir del *big data*. Este concepto aplicado a la publicidad tiene una gran utilidad porque permite identificar nuevos usuarios, mercados e incluso productos o servicios. Para ello, el alumno debe comprender qué es el *big data*, cuáles son las fuentes de recogida de información y los instrumentos para relacionar los datos y generar nuevos perfiles de usuarios.

Resulta clave analizar la correlación que existe entre las intenciones declaradas del consumidor y la realidad, analizado a través de la trazabilidad de su comportamiento. El conocimiento a priori del consumidor a través de las herramientas de investigación tradicionales, y cómo complementamos ese conocimiento con la tecnología y las herramientas de recolección del data, y de su análisis, hace que se pueda disponer de una información más cualificada para la mejor toma de decisiones.

La superación de esta asignatura permitirá al alumno entender la apuesta del mercado publicitario por la recogida, relación e interpretación de los datos y el nacimiento de nuevos perfiles profesionales como el *data scientist*, cuyo trabajo radica en identificar relaciones entre datos para localizar nuevos mercados, audiencias, productos y servicios.

Además, esta asignatura cuenta con un taller formativo sobre fuentes de recogida de información y nuevos perfiles de usuario para completar la comprensión práctica de la materia.

Dirección de Publicidad

Esta asignatura ofrecerá al alumno una visión panorámica de todos los procesos que implica dirigir y estar al frente de un negocio publicitario, atendiendo e interactuando con todos los agentes del ecosistema publicitario (anunciantes, empleados, medios).

Se trata de fortalecer en el alumno la visión estratégica y de gestión de la publicidad como negocio, implementando las decisiones fruto de ese proceso previo de análisis de datos. Para ello, el management será contenido base de la asignatura, así como el conocimiento de todos los procesos que implica dirigir en publicidad, desde el enfoque cliente y desde el enfoque agencia o de proveedor de servicios de valor añadido. Igualmente, la identificación de oportunidades de negocio en la recolección de datos resulta fundamental para que cualquier organización en un mundo profesional cada vez más competitivo y atomizado.

Entorno Tecnológico, Industrial y Economía

Esta asignatura permite comprender cómo la publicidad está integrada en el entorno tecnológico, de la industria y de la economía. La tecnología ofrece una publicidad personalizada gracias a las webs dinámicas que relacionan datos entre los usuarios que las visitan y pueden generar una publicidad ajustada a sus necesidades, gustos y preferencias. El alumno entenderá que esto se consigue a partir de las *cookies* de terceros con el propósito de crear perfiles de usuarios.

Al mismo tiempo, el alumno podrá comprender los nuevos modelos empresariales basados en comunidades abiertas y gratuitas cuyo sostén es la publicidad y que proporcionan a la industria información sobre gustos y preferencias de los usuarios para generar nuevos perfiles de audiencias y de negocio. De este modo, el alumno podrá comprender el entorno económico en el que se gestan y desarrollan estas empresas y la importancia que éstas tienen en la economía a escala mundial.

Regulación y Autorregulación en la Publicidad Integral (PI)

Esta asignatura permitirá al alumno tener una visión global de las limitaciones, obligaciones y prohibiciones de las marcas en las campañas de Publicidad Integral (PI), tanto en la regulación jurídica como en la autorregulación del sector.

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

También podrá comprender el interés de la Administración Pública y de la industria por trabajar conjuntamente en la regulación de la publicidad digital. Se ofrecerá al alumno la visión de la Administración Pública, tanto comunitaria como nacional, que intenta proteger al usuario de posibles prácticas abusivas contra la intimidad y se le formará en la cuestión de la protección de los datos personales. Asimismo, se ofrecerá la visión de la industria, que participa activamente con los poderes públicos para consensuar códigos de autorregulación que eviten que se limite cada vez más la práctica publicitaria.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Sistemas de Información en Marketing y Publicidad

- La importancia de la información en la toma de decisiones de las organizaciones
- Consulta de fuentes de información internas y externas
- Dashboards como sistema de ayuda en la toma de decisiones
- Interpretación de la información obtenida aplicada a la estrategia publicitaria.
- Presentación y visualización de datos

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

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



- **Acercamiento a herramientas de estudio de mercado publicitario y del entorno digital.**
- **Uso de datos vs. ética y privacidad en la planificación publicitaria.**
- Derecho a la intimidad y protección de datos.
- **Taller formativo.**

Dirección de Publicidad

- **El rol de la publicidad en el proceso empresarial y de marketing.**
- **Habilidades directivas en función de los actores del proceso publicitario.**
- **Proceso de relación con el cliente.**
- **Estructura empresarial de las agencias. Tipologías. Job description.**
- **Proceso de relación con los medios publicitarios.**
- **Identificación de oportunidades de negocio en la recolección de data.**
- **Marco jurídico y autorregulación de la publicidad integrada (offline y digital).**

Entorno Tecnológico, Industrial y Economía

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

Regulación y Autorregulación en la Publicidad Integral (PI)

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

5.5.1.4 OBSERVACIONES

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

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

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

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

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

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

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

5.5.1.5 COMPETENCIAS



5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG1 - Capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias y desagregar sistemáticamente sus partes, estableciendo jerarquías, relaciones entre las partes y sus consecuencias.
CG2 - Ser capaz de plantear estrategias que den solución a un determinado problema con el fin de enfrentarse y adaptarse a nuevas circunstancias y a contextos sobrevenidos e imprevistos.
CG3 - Capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desarrollar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos.
CG4 - Ser capaz de identificar y desarrollar nuevas ideas creativas y nuevos públicos a partir de datos cualitativos y cuantitativos.
CG5 - Capacidad de idear y planificar el desarrollo de actividades y proyectos combinando diferentes herramientas.
CG6 - Capacidad de identificar los perfiles profesionales y sus roles.
CG7 - Capacidad de comprender un fenómeno desde diferentes perspectivas ofreciendo soluciones nuevas y diferentes antes un problema y situaciones convencionales.
CG8 - Capacidad de integrar el entorno tecnológico en la identificación y creación de ideas, así como, en la solución a determinados problemas.
CG9 - Capacidad de adaptarse a las situaciones cambiantes, modificando su conducta para integrarse con versatilidad y flexibilidad.
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente.
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal.
CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE1 - Ser capaz de desarrollar estrategias creativas de Publicidad Digital que conjuguen tanto los medios convencionales como los digitales.
CE2 - Ser capaz de identificar, analizar y actuar ante las amenazas sobrevenidas con una planificación que se adapte a las nuevas circunstancias publicitarias.
CE5 - Ser capaz de generar un diálogo digital entre la marca y las audiencias.
CE6 - Conocer y comprender la relación entre el big data y el desarrollo de nuevos perfiles de usuarios.
CE7 - Conocer y comprender la base tecnológica sobre la que se desarrolla la publicidad digital.
CE8 - Ser capaz de entender y analizar las estrategias empresariales vinculadas con el mundo tecnológico y la innovación y su consecuencia en las estrategias publicitarias.
CE9 - Ser capaz de identificar nuevas audiencias, así como, conocer sus percepciones, motivaciones y emociones para distinguir insights que permitan a la marca generar vínculos fuertes con dicha audiencia.
CE10 - Conocer del proceso del big data aplicado a la identificación de nuevos perfiles de usuario en cuanto a la recogida de datos, los instrumentos, herramientas, almacenamiento, tratamiento, análisis y relación entre datos para la creación e identificación de nuevos perfiles de usuarios.



CE11 - Conocer, gestionar y dirigir los nuevos perfiles profesionales generados de la Publicidad Digital.		
CE12 - Identificar, crear y proponer nuevos perfiles de usuarios con determinadas características para un servicio o producto a partir del tratamiento del big data.		
CE13 - Ser capaz de analizar y evaluar el proceso publicitario mediante la interpretación de los resultados del análisis de datos publicitarios.		
CE14 - Conocer y manejar la publicidad basada en el comportamiento de los usuarios en la publicidad digital, así como sus diferentes formatos.		
CE20 - Saber realizar una integración de los resultados de eficacia de una campaña combinando los medios convencionales como los digitales.		
CE21 - Conocer, entender y analizar el marco jurídico y la autorregulación del sector publicitario en el que se disponen las limitaciones, obligaciones y prohibiciones de la Publicidad Digital.		
CE22 - Ser capaz de analizar y comprender los conflictos jurídicos entre marca y usuario en cuanto a la protección de la intimidad y de los datos.		
CE23 - Desarrollar estrategias publicitarias datadriven que apoyen la intuición humana en decisiones basadas en datos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	45	100
Recursos didácticos audiovisuales	18	0
Estudio del material básico	180	0
Lectura del material complementario	135	0
Trabajos, casos prácticos, test	108	0
Tutorías	48	30
Examen final	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	0.0	10.0
Trabajos, proyectos y casos	20.0	30.0
Test de evaluación	0.0	10.0
Examen final	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		
<p>Trabajo Fin de Máster</p> <p>Esta asignatura permite que alumno pueda desarrollar unas habilidades científicas a la hora de elaborar un trabajo, tanto teórico como práctico.</p> <p>Las habilidades que debe desarrollar un alumno se corresponden con la recopilación de fuentes y materiales relacionados con la Publicidad Digital Integral (PI), con la ordenación estructurada de ideas, con la redacción coherente y ordenada con el propósito de llegar a unas conclusiones fruto del estudio realizado.</p> <p>Este trabajo se realizará bajo la tutela de un profesor y versará sobre un tema relacionado con las asignaturas del Máster. El tipo de Trabajo de Fin de Máster puede ser de indole investigador o profesional.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Trabajo Fin de Máster</p> <p>Esta materia está integrada por una sola asignatura que es Trabajo Fin de Máster. La asignatura tiene como finalidad que el alumno realice un trabajo de investigación ya sea de carácter científico o profesional las asignaturas estudiadas en el máster.</p> <p>El Trabajo fin de Máster está orientado a que el alumno desarrolle un trabajo individual o grupal en el que pueda aplicar las competencias generales asociadas al Máster, así como desarrollar la capacidad de búsqueda de fuentes, la gestión de datos, la organización e interpretación de sus ideas. Todo ello, plasmado en un trabajo escrito en el que pueda emitir resultados y desarrolle un pensamiento crítico, lógico y creativo.</p> <p>Este trabajo lo desarrollará de la mano de un profesor que le ayudará a su consecución.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		



Al cursar esta asignatura el estudiante dispone de una visión global del Máster para llevar a cabo su elección del tema y, por consiguiente, del trabajo a realizar.

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

Por otra parte, dado que el Trabajo de Fin de Máster debe integrar en un único desarrollo el conocimiento adquirido en varias materias del máster, se asignan las competencias que responden a esta característica.

La evaluación final le corresponderá a una comisión. La comisión valorará no solo el proyecto, sino también la defensa oral del mismo, que se realizará de manera pública siguiendo las directrices marcadas por el Real Decreto 1393/2007.

El trabajo fin de máster se realiza individualmente o de manera grupal, con el seguimiento continuo por parte de un profesor-director de TFM, durante la elaboración del mismo.

Elaboración, defensa y evaluación de trabajos grupales de fin de máster

Elaboración

En el caso de que el trabajo de fin de máster se realice en grupo, se deberá incluir un apartado específico sobre la organización del grupo dónde se especifiquen las partes en las que se ha dividido el trabajo, los objetivos y responsables de cada una de ellas y los mecanismos de coordinación entre los miembros del grupo.

El director del TFM asegurará un correcto **seguimiento individual** de cada uno de los integrantes del grupo a través de **tutorías individuales (3 horas)**. Prestará especial atención a verificar las tareas individualmente realizadas por cada uno de los miembros y su evolución para asegurar que cada uno de los miembros del grupo avanza adecuadamente. **Además**, se realizarán **tutorías grupales (3 horas)** con todos los componentes de modo que se pueda garantizar el avance adecuado (tanto individual como grupal) y ajustes del proceso. Estas tutorías servirán de mecanismo corrector para los obstáculos que se puedan observar pudiendo el director del TFM reasignar tareas si el trabajo final se pudiese ver comprometido.

El estudiante que no cumpla la planificación de trabajo comprometida, podrá ser objeto de apercibimiento de expulsión del grupo por parte de su director del trabajo. La persistente falta de colaboración e incumplimiento por parte de alguno de los integrantes del grupo, previamente constatada por el director de TFM y después del correspondiente apercibimiento, podrá tener como consecuencia la expulsión del equipo. El estudiante que resulte expulsado pasará a la realización de un trabajo realizado de manera individual.

En caso de que un estudiante por, cualquiera que sea la causa, hubiera de abandonar un TFM grupal y con el fin de no generar daños al resto del grupo, el Director/Coordinador del título o la Comisión Académica del título, será la encargada de gestionar la reorganización del grupo y de las tareas que queden pendientes de entrega. Así mismo, deberán garantizar la asignación de un nuevo director para el estudiante que hubo de abandonar el grupo, pudiendo encomendarse esta tarea a la propia Comisión Académica o Director/Coordinador del título.

Defensa y evaluación

El director de un TFM en grupo debe realizar el informe de autorización de forma individual para cada uno de los componentes del grupo, teniendo en cuenta para ello el seguimiento individual que haya realizado de cada uno de ellos. Por ello, cabe la posibilidad de que no todos los miembros del equipo obtengan autorización para defensa.

Durante la defensa cada miembro del grupo presentará una de las partes, aunque la comisión evaluadora podrá dirigir las cuestiones que considere oportunas a cualquiera de sus componentes o solicitar a cualquier miembro que defienda y explique cualquier parte.

La calificación final se hará de manera individual a cada uno de los componentes del grupo, teniendo en cuenta sus aportaciones al trabajo final y la defensa individual de la parte que haya defendido y las contestaciones a las cuestiones planteadas.

Cabe recordar, según se indica en la ficha de la materia y en el apartado 5.1, que para el trabajo fin de máster la ponderación de los sistemas de evaluación, es la siguiente:

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

La **evaluación final** tiene dos componentes: uno individual y otro grupal.

Individual:

"Evaluación de la exposición del Trabajo Fin de Máster". Representa el 30 % de la calificación final y refleja la exposición y defensa individual que el miembro del grupo realice.

"Evaluación del contenido individual del Trabajo Fin de Máster". Representa el 50 % de la calificación final y refleja la calificación que la Comisión evaluadora realiza de la parte del trabajo bajo responsabilidad del estudiante.

De este modo, la calificación individualizada supone el 80 % de la evaluación final.

Grupal:

"Evaluación de la estructura del Trabajo Fin de Máster". Representa el 20 % de la calificación final y, dado que, la estructura del TFM es única, será la misma calificación para todos los miembros del grupo.

De este modo, la calificación grupal supone el 20 % de la evaluación final.



5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias y desagregar sistemáticamente sus partes, estableciendo jerarquías, relaciones entre las partes y sus consecuencias.		
CG2 - Ser capaz de plantear estrategias que den solución a un determinado problema con el fin de enfrentarse y adaptarse a nuevas circunstancias y a contextos sobrevenidos e imprevistos.		
CG3 - Capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desarrollar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos.		
CG7 - Capacidad de comprender un fenómeno desde diferentes perspectivas ofreciendo soluciones nuevas y diferentes antes un problema y situaciones convencionales.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente.		
CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.		
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE8 - Ser capaz de entender y analizar las estrategias empresariales vinculadas con el mundo tecnológico y la innovación y su consecuencia en las estrategias publicitarias.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesión inicial de presentación	2	100
Lectura de material en el aula virtual	5	0
Seminarios	5	0
Tutorías (TFM)	6	100
Sesiones grupales	3	100
Elaboración del Trabajo Fin de Máster	337	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
Evaluación de la estructura del Trabajo Fin de Máster	20.0	20.0
Evaluación de la exposición del Trabajo Fin de Máster	30.0	30.0
Evaluación del contenido individual del Trabajo Fin de Máster	50.0	50.0
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		
<p>Prácticas Externas</p> <p>Las prácticas externas permitirán al alumno desarrollar las competencias y aplicar los conocimientos aprendidos durante el Máster en un entorno profesional. Las prácticas girarán alrededor de las tres materias que sustentan el plan de estudios de este título: Estrategia, Análisis de Datos y Creatividad, desarrollando las competencias generales y varias de las específicas en función del contenido de especialización que se asuma en la práctica. Dependiendo de la tarea que el Tutor de Prácticas Externas le asigne al estudiante, los resultados de aprendizaje serán distintos, pero siempre afines al programa y con posibilidad de desarrollar todas las competencias contempladas en dicha asignatura. 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.</p>		



El objetivo de esta asignatura es poner en contacto al estudiante con el entorno empresarial en que se ubica el Ma#ster Universitario en Publicidad Digital. Esta asignatura permite poner en pra#ctica la formacio#n recibida y complementar su formacio#n academi#ca en la realidad laboral, ampliar la adquisicio#n de conocimientos, habilidades y actitudes y fomentar el trabajo en equipo.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Prácticas Externas

El estudiante realizara# pra#cticas en aquellas empresas, organizaciones o instituciones que permitan poner en pra#ctica los conocimientos adquiridos en las tres materias del máster (Estrategia, Análisis de Datos y Creatividad). Realizara#n algunas de las siguientes tareas en, agencias de publicidad y marketing, departamentos de comunicacio#n de empresas pu#blicas o privadas o entidades del tercer sector, medios de comunicacio#n, productoras o consultoras:

- Análisis del entorno, mercado, competencia y clientes.
- Labores de planning: Investigación del consumidor e interpretación del data.
- Desarrollo de la estrategia publicitaria y creativa de una campaña digital.
- Ideación de acciones de marketing y publicidad digital.
- Labores de planificación de medios: búsqueda de información de interés, gestión de fuentes de información, redacción de informes o dossieres, diseño del plan de medios.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

En relación a la actividad formativa "Estancia en Centro", su presencialidad depende de la opción elegida por el estudiante pudiendo realizar estas prácticas de manera virtual o físicamente en el centro. En el caso de que el estudiante elija la opción virtual o de teletrabajo, existirá una presencia síncrona entre estudiante y tutor de prácticas en el centro, que dependerá de las tareas o proyectos realizados por el estudiante en el centro de prácticas, no pudiendo ser cuantificada *a priori*.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

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

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

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

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

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

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

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Ser capaz de desarrollar estrategias creativas de Publicidad Digital que conjuguen tanto los medios convencionales como los digitales.

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

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



CE5 - Ser capaz de generar un diálogo digital entre la marca y las audiencias.		
CE9 - Ser capaz de identificar nuevas audiencias, así como, conocer sus percepciones, motivaciones y emociones para distinguir insights que permitan a la marca generar vínculos fuertes con dicha audiencia.		
CE11 - Conocer, gestionar y dirigir los nuevos perfiles profesionales generados de la Publicidad Digital.		
CE12 - Identificar, crear y proponer nuevos perfiles de usuarios con determinadas características para un servicio o producto a partir del tratamiento del big data.		
CE13 - Ser capaz de analizar y evaluar el proceso publicitario mediante la interpretación de los resultados del análisis de datos publicitarios.		
CE15 - Conocer las características de la creatividad y producción publicitaria transmedia el desarrollo del branded content de las marcas.		
CE17 - Conocer y manejar las diferentes herramientas y soportes como las redes sociales, el vídeo, el móvil y las aplicaciones para generar y desarrollar campañas de Publicidad Digital.		
CE18 - Conocer, manejar y analizar las técnicas especializadas para la medición de audiencias y las diferentes métricas con las que se trabaja actualmente.		
CE20 - Saber realizar una integración de los resultados de eficacia de una campaña combinando los medios convencionales como los digitales.		
CE23 - Desarrollar estrategias publicitarias datadriven que apoyen la intuición humana en decisiones basadas en datos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	3	100
Estancia en Centro	126	100
Lectura de documentación del centro de prácticas	12	0
Redacción de la memoria de prácticas	24	0
Tutorías (Prácticas Externas)	15	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación con base en el informe del tutor externo	40.0	40.0
Memoria de prácticas	60.0	60.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Internacional de La Rioja	Profesor Adjunto	23.1	100	23,1
Universidad Internacional de La Rioja	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	30.8	100	30,8
Universidad Internacional de La Rioja	Ayudante	46.1	0	46,1
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
70	25	95
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p>8.2. Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje</p> <p>La política de calidad de UNIR fue definida para promover y garantizar el logro de la misión de la organización. El despliegue de la política de calidad se evidencia en la implantación de un Sistema de Aseguramiento Intern de Calidad (SAIC), 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 SAIC y de cada titulación, en este último caso recibe la asistencia y colaboración de las Unidades de Calidad de Titulación (en adelante UCT).</p> <p>Para garantizar el adecuado funcionamiento del SAIC se han establecido diferentes instrumentos de seguimiento que aparecen recogidos en el procedimiento PC-6-1.2 donde se describe cómo se realiza la medición, el análisis de los resultados y la mejora continua:</p> <ul style="list-style-type: none"> Las unidades de calidad, que realizan el análisis del progreso, de los resultados de aprendizaje y del logro de los objetivos establecidos inicialmente, elaboran un informe anual de conclusiones indicando las posibles medidas correctivas, en su caso, y el correspondiente informe de propuestas de mejora (DC_6.1.2-1 Informe Anual de la Unidad de Calidad de titulación y DC_6.1.2-3 Informe de propuestas de mejora). La UNICA recibe y analiza la información de cada titulación y de cada Departamento involucrado en la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje realizando, en su caso, las sugerencias que considere oportunas al plan de mejora. <p>En particular, y adaptado a esta titulación y a estos resultados, el procedimiento es el siguiente:</p> <p>Tras cada periodo de evaluación, a través de la aplicación informática de informes de calidad, la dirección académica del título comprueba si los resultados obtenidos se adecúan a las expectativas, o si por el contrario, es necesario definir alguna medida (en la mayoría de los casos, estas medidas vendrán sugeridas por profesores, alumnos y la propia coordinación).</p> <p>La coordinación académica es la encargada de custodiar los datos y los registros necesarios. Para su custodia y comunicación dispone de un espacio compartido, el REPOSITORIO DOCUMENTAL, donde son controlados los documentos por parte del Departamento de Calidad, pero accesibles para su consulta por parte de todos los usuarios autorizados (PC-6-3 Procedimiento para la aprobación, modificación de procedimientos y control de la documentación).</p>		



Con los datos obtenidos, la coordinación académica realiza un análisis de los mismos y del logro de los objetivos establecidos inicialmente. Elabora un informe anual de conclusiones indicando las posibles medidas correctivas, en su caso, y el correspondiente informe de propuestas de mejora ([DC_6.1.2-1 Informe Anual de la Unidad de Calidad de titulación](#) y [DC_6.1.2-3 Informe de propuestas de mejora](#)).

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 [PA-5.2](#) de Comunicación Interna.)

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

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
50088632Z	Eva	Asensio	del Arco
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de la Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
virginia.montiel@unir.net	676614276	902877037	Vicedecana de Desarrollo y Organización Académica de la Facultad
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
24236227T	Juan Pablo	Guzmán	Palomino
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de la Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
virginia.montiel@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
16609588T	Virginia	Montiel	Martín
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de la Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño



EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
virginia.montiel@unir.net	676614276	902877037	Responsable de programas ANECA



Apartado 2: Anexo 1

Nombre : 2_completo.pdf

HASH SHA1 : B7EE9E386243BA2A6090BBB5111A7B84B57D1372

Código CSV : 431780742091750632112474

Ver Fichero: 2_completo.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre : 4.1_Sistemas de información previo.pdf

HASH SHA1 : 85AEAB564506EC2B0992B2662DDD901010F126E1

Código CSV : 430472974547751798029802

Ver Fichero: 4.1_Sistemas de información previo.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre : 5.1_Planificación enseñanzas.pdf

HASH SHA1 : 3B8025393F650D80C0B21A912EBAB0265B4E3333

Código CSV : 435596098388495279411055

Ver Fichero: 5.1_Planificación enseñanzas.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre : 6.1_Profesorado.pdf

HASH SHA1 : 3A233792F8DC297E5BACDCA42B0E7D4A7E95F610

Código CSV : 430482286603043653118872

Ver Fichero: 6.1_Profesorado.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre : 6.2_Otros RRHH.pdf

HASH SHA1 : 26A7F4924D9A9A0B40191938C48ECBEF7F7BA21F

Código CSV : 430484006175020815818117

Ver Fichero: 6.2_Otros RRHH.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre : 7_Recursos materiales y servicios.pdf

HASH SHA1 : BD088894E56796F53B077C6B0C5196D62F93E24F

Código CSV : 435596493072306885435605

Ver Fichero: 7_Recursos materiales y servicios.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre : 8.1_Estimacion_de_valores_cuantitativos.pdf

HASH SHA1 : AD52A135CD497E6C08EA4E52C5C5357CBA4BABCC

Código CSV : 282032395976607808075232

Ver Fichero: 8.1_Estimacion_de_valores_cuantitativos.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre : 10_Calendario_de_implantacion.pdf

HASH SHA1 : 2ACC3F8955967FADC3ADD82AA3D9789DF637F536

Código CSV : 282032421353763756249239

Ver Fichero: 10_Calendario_de_implantacion.pdf



Apartado 11: Anexo 1

Nombre : Delegacion_Representante_Legal_PABLO_GUZMAN_18052016.pdf

HASH SHA1 : E68CECAB41D13C3E2DF15859C3EA059AB5A57E4E

Código CSV : 282032265278322070173754

Ver Fichero: Delegacion_Representante_Legal_PABLO_GUZMAN_18052016.pdf



