

IMPRESO SOLICITUD PARA MODIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad Rey Juan Carlos		Escuela Superior de Gestión Empresarial y Marketing (ESIC)	28049699
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías por la Universidad Rey Juan Carlos			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Fernando Suárez Bilbao		Vicerrector de Profesorado, Titulaciones, Ordenación Académica, Coordinación y Campus	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		50707846E	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Fernando Suárez Bilbao		Vicerrector de Profesorado, Titulaciones, Ordenación Académica, Coordinación y Campus	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		50707846E	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Fernando Suárez Bilbao		Vicerrector de Profesorado, Titulaciones, Ordenación Académica, Coordinación y Campus	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		50707846E	
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
Calle Tulipán s/n		28933	Móstoles
E-MAIL		PROVINCIA	FAX
vice.ordenacionacademica@urjc.es		Madrid	916147120

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: Madrid, a ___ de _____ de ____
	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 Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías por la Universidad Rey Juan Carlos	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad	Técnicas audiovisuales y medios de comunicación	
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad Rey Juan Carlos				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
056	Universidad Rey Juan Carlos			
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	12
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
0	42	6
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

1.3. Universidad Rey Juan Carlos

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
28049699	Escuela Superior de Gestión Empresarial y Marketing (ESIC)

1.3.2. Escuela Superior de Gestión Empresarial y Marketing (ESIC)

1.3.2.1. Datos asociados al centro

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

36	36	
	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	48.0	60.0
RESTO DE AÑOS	48.0	60.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	6.0	47.0
RESTO DE AÑOS	6.0	47.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.urjc.es/estudios/masteres_universitarios/norma_permanencia.html		
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
CG01 - Demostrar una comprensión sistemática de los procesos de gestión de comunicación en las organizaciones, dominando las habilidades y los códigos utilizados en la comunicación de las empresas e instituciones.
CG02 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito de la gestión y dirección de comunicación.
CG03 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos de la comunicación convencional (off-line) y digital (on-line).
CG04 - Capacidad de fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance de las tendencias aplicadas a la comunicación en la actual sociedad de la información.
CG05 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, al contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas la comunicación en las organizaciones.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.
CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.
CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.
CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general, fomentando sus habilidades sociales.
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE09 - Abordar las herramientas de valoración de marcas y medición de audiencias que aportan las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación empresarial.
CE10 - Desarrollar y potenciar habilidades creativas a través de herramientas vinculadas a las tecnologías multimedia, la creatividad y la producción.
CE11 - Habilidad para planificar, dirigir, coordinar y gestionar eficazmente la comunicación interna y la de crisis.
CE12 - Analizar los retornos de la inversión publicitaria y conocimiento de las actuales fuentes de financiación, tanto públicas como privadas, españolas o extranjeras.
CE13 - Dominar los conceptos y aspectos legales básicos que engloban la jurisprudencia aplicada al sector, prestando especial interés en aquellas competencias básicas para el ejercicio profesional.
CE14 - Conocer y recrear, en práctica simulada, estrategias de marketing y comunicación, convencional y digital para los diferentes públicos.
CE15 - Dominar las habilidades necesarias para que un Director de Comunicación pueda elaborar y tomar decisiones estratégicas y tácticas en entornos digitales/web.

CE16 - Trabajar las herramientas necesarias que permitan, de manera autónoma, recrear todo el proceso de producción de los mensajes publicitarios, desde la generación de la idea hasta el momento de su difusión y posterior seguimiento, haciendo hincapié en su retorno de la inversión y aportación a la organización.
CE17 - Capacidad de sintetizar toda la información y conocimientos adquiridos a lo largo del Máster, generando documentación propia del lenguaje publicitario, de marketing, Relaciones Públicas y nuevas tecnologías.
CE18 - Conocer y manejar las herramientas tecnológicas necesarias para la edición de mensajes de contenido relacionados con la comunicación publicitaria y de las organizaciones.
CE19 - Dominar la técnica de la oratoria ante un público heterogéneo, aplicando la dialéctica a las sesiones de carácter práctico y en exposiciones públicas.
CE20 - Capacidad de trabajar en equipo y en un entorno multidisciplinar con el objetivo concreto de crear y desarrollar una campaña de comunicación integral.
CE21 - Capacidad de desarrollar, defender y argumentar un trabajo Fin de Máster; por lo tanto el alumno estará capacitado para exponer conclusiones ante una Comisión de reconocido prestigio.
CE01 - Dominar los códigos y términos propios de la comunicación convencional y digital, de las organizaciones con la sociedad.
CE02 - Aplicar herramientas de la comunicación interna y externa, convencional y digital, en los procesos de interacción de las empresas e instituciones.
CE03 - Analizar la situación de la Dirección de Comunicación en relación al ámbito del Periodismo y el Marketing.
CE04 - Empleo de las estrategias de comunicación convencional y digital, para tratar de evaluar la posible evolución del sector.
CE05 - Conocer las responsabilidades de la Dirección de Comunicación en torno a los activos intangibles, como la sostenibilidad, la comunicación interna o la responsabilidad social corporativa.
CE06 - Poseer un conocimiento actualizado de tendencias centradas en el tratamiento de la información, conociendo su trascendencia a nivel internacional.
CE07 - Definir y trabajar la relación existente entre los distintos actores (stakeholders) que configuran el sector de la comunicación convencional y de las nuevas tecnologías.
CE08 - Poner en conocimiento y trabajar los diferentes métodos y técnicas de investigación empleados en Ciencias Sociales.

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

Los requisitos de acceso al título propuesto son según el artículo 16, del Real Decreto 1393/2007, modificado por el Real decreto 861/2010, de 2 de julio:

1. 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.

2. 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 del que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de Máster.

CRITERIOS DE ACCESO GENERALES

Los perfiles preferentes de ingreso en este máster son: Titulados Superiores ó Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Ciencias de la Comunicación, Ciencias de la Información (Periodismo), Marketing y Gestión Comercial, Administración y Dirección de Empresas y Sociología.

CONDICIONES O PRUEBAS DE ACCESO ESPECIALES

La selección de los aspirantes, será realizada por los Responsables del Máster mediante la presentación de curriculum normalizado con el perfil específico exigido. El proceso de selección de los mismos se iniciará por la comprobación de que reúnen los requisitos previstos por la legislación y normativa vigentes, continuando con una evaluación de su historial académico y, en su caso profesional, conocimientos, experiencia, etc. (mediante el análisis de la documentación aportada y siguiendo el modelo vigente en la ESIC para estudiantes de postgrado).

Las fases del proceso de selección serán las siguientes:

- Presentar el cuaderno de solicitud debidamente cumplimentado.
- Realizar una entrevista personal con la Dirección del programa. En esta entrevista se informará al candidato de todas aquellas cuestiones que puedan ser de su interés y se resolverán las dudas que, sobre el programa, pudiera tener. Asimismo, se valorará la capacidad de expresión y de relaciones interpersonales que tenga el candidato.
- La selección se completará mediante la aplicación de una batería de test psicotécnicos, una prueba de comunicación y redacción en idioma español. ~~a todo lo cual seguirá una entrevista personal con cada candidato.~~

Sólo resultan eliminatorias:

- La ausencia de la titulación previa requerida (o de otros posibles requisitos que pudiera exigir la legislación vigente);
- Respecto a los estudiantes que se inscriben en el grupo de impartición en idioma castellano, la no superación de la prueba de comunicación y redacción en dicho idioma en el nivel exigido para acceso a los restantes postgrados de ESIC (para estudiantes cuya lengua materna no sea el español, nivel similar al DELE Superior del Instituto Cervantes);
- Para estudiantes cuya lengua materna no sea el español, dominio del nivel culto del referido idioma.

El resto de las pruebas exigidas no está jerarquizado ni se pondera de modo especial, complementándose entre sí. En el caso de que hubiera más candidatos que cumplan las condiciones mínimas exigidas que plazas disponibles, la selección final de los admitidos se hará por parte de una Comisión Académica formada por profesores de las dos instituciones organizadoras y presidida por los Directores del Máster.

De cara a la posibilidad de ponderar la "idoneidad del perfil de ingreso", la Dirección del Máster entiende que la misma se basará en tres criterios, y que son:

1.- *Expediente académico. Tendrán un peso total del 30% de la valoración. En él se tendrán en cuenta las calificaciones obtenidas en la Licenciatura o en el Grado.*

2.- *Experiencia profesional del candidato en áreas de comunicación o relacionada con las líneas de trabajo en Publicidad y Relaciones Públicas, Marketing y Gestión Comercial, Periodismo y Comunicación Audiovisual. Tendrán 1 punto por cada 6 meses, pudiendo obtener un máximo de 20 puntos porcentuales (10 años de experiencia).*

3.- *Pruebas específicas. Tendrán un peso del 50% de la valoración final. Este apartado incluye una prueba de Comunicación (con valor 30%) y una redacción en español (con valor 20%).*

No se procede a ponderar entre las diferentes titulaciones, por entender que se puede incurrir en un exceso de subjetividad dado los diferentes planes de estudio de los Grados en función de la Universidad de origen.

La preinscripción y matrícula en la Universidad Rey Juan Carlos se realizará por los alumnos realizarán por la Escuela, una vez realizada la selección y admisión en el programa ESIC, en la Secretaría correspondiente de la Universidad, vía Web, a través de la aplicación informática dispuesta a tal efecto.

Los alumnos para cuya estancia en España se requiera la obtención de un visado de estudios, se verán asesorados y apoyados por URJC y ESIC en la preparación de los documentos necesarios (y específicamente mediante la correspondiente Certificación de inscripción en ESIC), disfrutando asimismo, a su llegada, del apoyo y asesoramiento de acogida que facilite su adaptación (apoyo en la búsqueda de alojamiento, información sobre costumbres e instituciones españolas, gestión de documentos administrativos –NIE, extensión en su caso del visado, etc.-) que les sean exigibles.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

Una vez matriculados los alumnos tendrán una reunión con el responsable del máster, en la que se les orientará sobre la metodología de trabajo que se recomienda seguir para un mejor aprovechamiento del máster. Se informará sobre como acceder a las Guías docentes, así como sobre los medios de apoyo con los que cuenta la universidad. Cada alumno tendrá como tutor a uno de los profesores del máster, que orientará y seguirá al alumno para garantizar la consecución de los objetivos que persigue el máster.

Por otro lado, el primer día de clase de cada curso académico se reúne a los alumnos de nuevo ingreso de cada titulación impartida en la Facultad o Escuela correspondiente y se les da la bienvenida a la Universidad en un acto organizado por el Decanato, conjuntamente con los Responsables del Título, con los cuales los alumnos van a estar en contacto más directo. Durante el acto de bienvenida se informa a los alumnos de las normas básicas de funcionamiento de la Facultad o Escuela, la Biblioteca y los Servicios Informáticos del Campus, y se hace referencia al interés de la información contenida en la Guía del Estudiante y la Normativa General de la Universidad. Finalmente, se explica la labor de la figura del Responsable del Máster, como un profesor directamente involucrado en el buen funcionamiento del curso y el Título en general, encargado de mediar y resolver o trasladar a quien corresponda los problemas que puedan surgir y, finalmente, la disposición y el apoyo del Decanato y todo el personal de administración y servicios.

Los alumnos reciben la Guía del Estudiante, que contiene de forma muy detallada toda la información básica y genérica de la Universidad Rey Juan Carlos que les puede resultar de interés: Objetivos de la Institución, Órganos de Gobierno, Titulaciones y Centros donde se imparten, Departamentos Universitarios, Programas de Doctorado y Títulos Propios, Calendario Académico, Defensor Universitario, Vías de Acceso a la Universidad, Fechas de Matriculación, Procedimiento de Descarga de Impresos de la web, Asociaciones de Estudiantes, Actividades de Promoción Cultural y Deportes, Plan de Fomento del Deporte, Programa Propio de Ayuda y Promoción de la Investigación, Programas Internacionales, Normativa Académica, Actividades de Cooperación y Voluntariado.

Además, los alumnos reciben la Guía de la Biblioteca con información detallada sobre su funcionamiento y formas de acceso a sus fondos. Asimismo, la Biblioteca organiza sesiones de recepción y acogida de los nuevos alumnos, en las que se informa de manera general de los servicios y recursos de información a los que pueden tener acceso.

Cada Responsable de Máster, con el grupo de alumnos asignado, realiza una visita por el campus, indicando a los alumnos la ubicación de los principales servicios, así como el aula o aulas asignadas para la docencia.

Además, todos los alumnos del Máster disponen de la utilización de la plataforma virtual ERIETE mediante la cual tienen acceso a informaciones académicas, apuntes, notas técnicas, casos y otros documentos, así como a comunicaciones con los profesores o con los restantes alumnos y a noticias de todo tipo relacionadas con su condición de estudiantes de ESIC.

Cada grupo del Máster elige un Delegado(a) y un Sub-delegado(a) de los alumnos, como vehículo de comunicación con la Dirección, Decano, Vicedecano, Director del programa Máster correspondiente, profesores, etc. a fin de dar a conocer sus iniciativas y en su caso problemas que deban corregirse, etc. Además de este canal de comunicación, cada alumno puede dirigirse personalmente, de modo "formal" y más frecuentemente "informal" a cualquiera de sus profesores o a los directivos de la Escuela. La Escuela, preocupada por facilitar la inserción laboral de sus alumnos, tiene organizado un Servicio de prácticas tuteladas en empresas, que cuenta con una experiencia de más de 40 años y dispone de un registro cercano al millar de empresas, de todos los sectores y tamaños, con las que mantiene contratos que aseguran este tipo de prácticas –remuneradas mediante "becas"-. Los alumnos del Master universitario tienen acceso a estas prácticas, integrándose en su Plan de Estudios un Practicum de 12,0 créditos ECTS de aplicación obligatoria (salvo convalidación por trabajo en una empresa, que debe en tal caso certificarlo). Además de este Practicum, los alumnos pueden, si lo desean, realizar períodos voluntarios de prácticas hasta completar el 50% del tiempo de duración del Master, en las condiciones previstas por la legislación correspondiente (R.D. 1845/1994, de 9 de septiembre, por el que se actualiza el R.D. 1497/1981, de 19 de junio sobre programas de cooperación educativa).

En ambos tipos de prácticas, las del Practicum y las voluntarias, se verifica desde ESIC una tutoría sobre las prácticas que cada alumno –que no pierde la condición de estudiante- realizada en la empresa (que se obliga por convenio con la Escuela a facilitar al estudiante la continuidad adecuada de sus estudios y a colaborar mediante su formación profesional en la empresa).

Asimismo, el Departamento de Salidas Profesionales funciona como bolsa de trabajo, apoyándose en numerosas empresas que confían en ESIC para sus procesos de selección, así como en la extensa red de antiguos alumnos (aproximadamente 25.000, de los que más de 5.000 están asociados formalmente) que ocupan puestos de diferentes niveles en las empresas. Para facilitar el aprovechamiento de las ofertas recibidas, orienta a los titulados (y a los alumnos próximos a serlo) en cuestiones como búsqueda y selección de ofertas, orientación de carrera profesional, redacción del currículum y de cartas de presentación, entrevistas de selección, 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

El artículo 36 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, modificado por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, dispone que el Gobierno, previo informe del Consejo de Universidades, regulará los criterios generales a que habrán de ajustarse las Universidades en materia de reconocimiento de créditos y adaptación de estudios cursados en centros académicos españoles o extranjeros.

La Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, introduce la posibilidad de validar a efectos académicos, la experiencia laboral o profesional, siguiendo los criterios y recomendaciones de las declaraciones europeas.

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, señala en su artículo 6 que "las universidades elaborarán y harán pública su normativa sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos, con sujeción a los criterios generales que, sobre el particular, se establecen en este Real Decreto".

En el mencionado Real Decreto 1393/2007, se recoge y desarrolla la figura del reconocimiento de créditos, mediante la cual se produce la aceptación por parte de una Universidad de los créditos obtenidos en otras enseñanzas oficiales, de tal modo que sean computados a efectos de la obtención de un Título Oficial.

También se establece la transferencia de créditos que implica la inclusión en los documentos académicos oficiales de la totalidad de los créditos obtenidos por el alumno en enseñanzas oficiales que no hayan conducido a la obtención de un Título Oficial.

Así como, el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

1.- ÓRGANO RESPONSABLE

1.1.- El órgano competente será la Comisión de Estudios de Postgrado (en lo sucesivo CEP), creada por acuerdo del Consejo de Gobierno.

1.2.- A los efectos de resolver los reconocimientos de créditos de los Másteres Universitarios, se establecerá una Subcomisión de Convalidaciones, con la siguiente composición:

- El Director del Máster, que actuará como Presidente.

- Un representante de un área de conocimiento del Máster, cuando proceda, que actuará como Secretario. En su defecto actuará uno de los vocales miembros de la Subcomisión.

- Representantes de las áreas de conocimiento que imparten docencia en el Máster, en calidad de vocales.

Las propuestas de la Subcomisión de Convalidaciones de Másteres Universitarios se elevarán a la Comisión de Estudios de Postgrado a través de su Presidente.

2.- ADAPTACIONES Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS DE MÁSTERES UNIVERSITARIOS

En el siguiente apartado se recoge el procedimiento general para la adaptación y los reconocimientos de créditos de asignaturas y créditos de los estudiantes que cursan Licenciaturas, Ingenierías Superiores, Cursos de Doctorado y Másteres Oficiales, estudios todos ellos previos a la implantación de los Estudios Universitarios regulados por el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Además, se contempla en el procedimiento general la adaptación y el reconocimiento de créditos de asignaturas y créditos de los estudiantes que hayan cursado Másteres Universitarios regulados según Real Decreto 1393/2007.

2.1. Solicitudes.

2.1.1.- Las solicitudes para los reconocimientos de créditos, se realizarán por los alumnos a través de Portal de Servicios de la Universidad Rey Juan Carlos, utilizando el sistema desarrollado a tal efecto por la Universidad Rey Juan Carlos, en los plazos establecidos.

Las solicitudes para las Adaptaciones, se realizarán por los alumnos a través del formulario correspondiente.

2.1.2.- Una vez que el alumno realice la solicitud, deberá presentar en el Registro de su Facultad o Escuela, en el Registro General de la Universidad, o por cualquier otro de los procedimientos establecidos en el artículo 38 de la Ley de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, la documentación requerida para tramitar su solicitud. La solicitud deberá ir dirigida al responsable del Máster Universitario.

2.1.3.- La documentación necesaria que el alumno tendrá que presentar es:

a. El resguardo de la solicitud que se debe imprimir al realizar la solicitud telemática.

b. El certificado académico personal.

c. El plan de estudios de la Titulación de origen. El programa de las asignaturas cursadas de las que solicita la adaptación o el reconocimiento de créditos.

d. Es necesario que se presente el original y fotocopia, para su cotejo, o fotocopia compulsada de la documentación enumerada en este artículo.

En el caso de que la Titulación de origen se haya cursado en la Universidad Rey Juan Carlos, no será necesario presentar la documentación recogida en las letras b, c y d del presente apartado.

2.1.4.- El alumno, en cualquier momento podrá comprobar a través del Portal de Servicios el estado de su solicitud.

2.1.5.- Una vez tramitada la solicitud por la Comisión y grabado el resultado de la misma en el expediente académico del alumno, se enviará por correo la resolución correspondiente.

2.1.6.- El plazo de presentación de las solicitudes de adaptación y reconocimiento de créditos será el oficial de la matrícula, establecido en cada momento por la Universidad. Para el curso 2012/13 será desde la finalización del plazo de matrícula de julio hasta el 15 de octubre. Se recomienda a los alumnos de másteres que deseen solicitar reconocimiento de asignaturas, que no se matriculen

de las mismas. No obstante, los alumnos de másteres on-line que deseen tener acceso al Campus Virtual y poder realizar un seguimiento de la asignatura en caso de denegación del reconocimiento, sí deberán hacer la matrícula de las asignaturas.

2.2. Resolución de las solicitudes.

2.2.1.- La propuesta de las solicitudes realizadas por los alumnos, serán competencia de las Subcomisiones de Adaptaciones y Convalidaciones, creadas a tal efecto.

2.2.2.- Las solicitudes deberán ser resueltas por la Comisión en el plazo máximo de 1 mes, a contar desde el último día de entrega de solicitudes.

2.2.3.- El reconocimiento de créditos de asignaturas cursadas en los planes de procedencia de los alumnos, comportará el abono del 25% del precio de los créditos convalidados además de los precios a satisfacer por la prestación de servicios académicos que legalmente se establezcan, todo ello de conformidad con el Decreto de la Comunidad de Madrid que se aprueba cada año al respecto, o la normativa que lo sustituya.

La adaptación no implicará coste por crédito, pero sí deberán satisfacer los precios por la prestación de servicios académicos que legalmente se establezcan, todo ello de conformidad con el Decreto de la Comunidad de Madrid que se aprueba cada año al respecto, o la normativa que lo sustituya.

2.3. Reclamaciones.

2.3.1. Una vez recibida la resolución, si el alumno desea realizar alguna reclamación, deberá presentar el correspondiente recurso, en el plazo indicado en la resolución, ante el Presidente de la CEP de la Universidad Rey Juan Carlos.

2.3.2. El Presidente de la CEP de la Universidad Rey Juan Carlos resolverá las reclamaciones en virtud del informe correspondiente que envíe la Comisión de Adaptaciones y Convalidaciones en relación a la reclamación del alumno.

2.4. Calificaciones

La calificación de las asignaturas reconocidas será Reconocimiento (RC). A efectos del cálculo de la nota media, la nota numérica será la de la asignatura de origen salvo en aquellas sin calificación que será de 5,5.

En las asignaturas adaptadas se mantendrá la calificación alfanumérica obtenida en los estudios de origen.

3.- DE LA ADAPTACIÓN DE ESTUDIOS DE SISTEMAS ANTERIORES AL REAL DECRETO 1393/2007

3.1. Concepto de adaptación.

Se considera adaptación la que se realiza entre estudios conducentes a la obtención del mismo Título Oficial anterior a los estudios regulados por el Real Decreto 1393/2007, y que hayan sido realizados en esta Universidad. Se realizará de acuerdo al procedimiento de adaptación aprobado por el Ministerio y verificado por la ANECA.

3.2. Reglas sobre adaptaciones de créditos.

3.2.1. Se procederá a la adaptación de acuerdo al cuadro aprobado a tal efecto en la Memoria Académica del Máster Universitario aprobado por el Ministerio y verificado por la ANECA.

4.- DEL RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

4.1. Concepto de reconocimiento.

Se entiende por reconocimiento la aceptación por la Universidad Rey Juan Carlos de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad, son computados en otras distintas a efectos de la obtención de un título oficial.

4.2. Reglas sobre reconocimiento de créditos

4.2.1. Procederá al reconocimiento de créditos de aquellas asignaturas superadas en el centro de procedencia cuyo contenido y carga lectiva sean equivalentes en el estudio de destino.

4.2.2. No se convalidarán asignaturas, ni créditos de asignaturas que formen parte del primer ciclo de la Titulación o Grado.

4.2.3. En el caso de Licenciados, Ingenieros, Arquitectos o Máster Oficial o Universitario o haber realizado el Periodo de Docencia en un Programa de Doctorado, el alumno podrá solicitar la convalidación de hasta 36 ECTS siempre y cuando se cumpla el requisito del apartado 4.2.1 del presente documento.

4.2.4. De acuerdo con el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, en el artículo 6.2, 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.

No podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de Máster.

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. El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

4.2.5. Los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el punto anterior o, en su caso, ser objeto de reconocimiento en su totalidad siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido por un título oficial.

A tal efecto, en la memoria de verificación del nuevo plan de estudios propuesto y presentado a verificación se hará constar tal circunstancia y se deberá acompañar a la misma, además de los dispuesto en el anexo I de este real decreto, el diseño curricular relativo al título propio, en el que conste: número de crédito, planificación de las enseñanzas, objetivos, competencias, criterios de evaluación, criterios de calificación y obtención de la nota media del expediente, proyecto final de Grado o de Máster, etc., a fin de que la Agencia de Evaluación de Calidad y Acreditación (ANECA) o el órgano de evaluación que la Ley de las comunicaciones autónomas determinen, compruebe que el título propio anterior y se pronuncie en la relación con el reconocimiento de créditos propuesto por la universidad.

En todo caso, las universidades deberán incluir y justificar en la memoria de los planes de estudios que presenten a verificación los criterios de reconocimiento de crédito a que se refiere este artículo.

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

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS	
Ver Apartado 5: Anexo 1.	
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS	
F04-Talleres teórico-prácticos con análisis y desarrollo de campañas y casos de empresas reales	
F05-Tareas autónomas del estudiante y otras actividades	
F06-Trabajo en grupo	
F07-Estudio del alumno; preparación del trabajo final	
F08-Tutorías	
F01-Clases teórico-prácticas con análisis y desarrollo de casos de empresas reales	
F02-Estudio del alumno, preparación de casos individuales y grupales	
F03-Asistencia a seminarios y conferencias orientados a estos conocimientos	
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES	
M01-Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.	
M02-Clases prácticas sobre el uso de herramientas relacionadas con el objeto de estudio.	
M03-Casos de estudio de forma individualizada. Aprendizaje a través del método del 'caso'.	
M04-Clases de estudio con resolución en grupo, que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas de la empresa y su entorno. Aprendizaje a través del método del 'caso'. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.	
M05-Exposición de trabajos en clase de forma individual.	
M06-Exposición de trabajos en clase en grupo. Aprendizaje a través del método del 'caso'. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.	
M07-Prácticas en empresa. Aplicación de conceptos a la realidad empresarial, ajenos al entorno académico. A cada alumno se le asigna un tutor encargado de facilitar, orientar y evaluar la estancia del alumno en la empresa.	
M08-Metodología aplicada a Seminarios y Conferencias.	
M09-Aprendizaje a través de un caso final. Aprendizaje a través del trabajo en grupo. Aprendizaje a través de la presentación del caso final.	
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN	
E10-Ponderación Departamento de Carreras profesionales	
E11-Participación de la elaboración del Proyecto	
E12-Elaboración del Proyecto Final	
E13-Presentación y defensa pública del Proyecto Fin de Máster	
E01-Asistencia y participación en clase	
E02-Resolución de casos individuales y grupales	
E03-Presentación de casos individuales y grupales	
E04-Pruebas objetivas	
E05-Asistencia al seminario Outdoor Training	
E06-Asistencia y participación en talleres	
E07-Asistencia a seminarios y conferencias orientados hacia esos contenidos	
E08-Ponderación empresa	
E09-Ponderación tutor	
5.5 SIN NIVEL 1	
NIVEL 2: Metodología e investigación en Ciencias de la Comunicación	
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2	
CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	6

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 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	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de las principales teorías que fundamentan el trabajo de las empresas especializadas en los estudios de comunicación social. - Capacidad para detectar las necesidades que en este ámbito pueden tener las organizaciones para mejorar sus modelos de gestión comunicativa. - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes relacionadas con su área de estudio, así como formular juicios a partir de dicha información. - Tener la cualificación necesaria para formular propuestas estratégicas de investigación, de acuerdo al contexto tecnológico actual y en el ámbito de la Comunicación y la Publicidad. - Capacidad para utilizar e interpretar datos de las investigaciones para elaborar informes con el grado de especialización adecuado según el público al que va dirigido. - Desarrollo de oratoria y argumentación para presentar los resultados obtenidos en las investigaciones, tanto para el equipo directivo como para la opinión pública. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Tema 1. Métodos y técnicas de investigación en Ciencias Sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>El diseño de la investigación social.</i> • <i>La obtención de datos.</i> • <i>El análisis de datos.</i> <p>Tema 2. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Factores que inciden en la selección de los objetivos publicitarios.</i> • <i>Metodologías del copy-testing publicitario.</i> • <i>Elección de las técnicas de medición: cognoscitivas, afectivas y de conducta.</i> • <i>Desafíos de la nueva era digital.</i> <p>Tema 3. Valoración y evaluación de marcas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Medir para crear valor.</i> • <i>Modelos y procesos de selección de metodologías (BrandMetrics, Consor Damodaran, Interbrand y Kern)</i> • <i>Práctica y tendencias de la valoración de marcas en España.</i> • <i>El futuro de la valoración de marcas.</i> <p>Tema 4. Métodos de medición de audiencias en los medios de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Estudio General de Medios (EGM): metodología, aplicación y críticas.</i> • <i>Audímetros y otros métodos de seguimiento de la audiencia en la televisión en abierto.</i> <p>Tema 5. Metodologías para el análisis Web.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Indicadores estándar. Tasas de rebote, salida y conversión.</i> • <i>Desmitificación de las métricas Web.</i> • <i>Los retos de la información cualitativa.</i> • <i>Modelos prácticos: clikstream y critical few.</i> <p>Tema 6. La investigación en Social Media: retos y oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Planificación y análisis del rendimiento de las acciones comunicativas.</i> • <i>Herramientas de valoración y seguimiento de la marca digital.</i> • <i>Patrones de la inversión (ROI) en Social Media.</i> 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>La evaluación del rendimiento de los alumnos se realiza principalmente de modo contínuo mediante una combinación de factores: Grado de participación de los estudiantes en los debates. El profesor valorará el conocimiento y capacidad de análisis y síntesis que muestran en sus intervenciones. En segundo lugar, preparación y presentación de casos individuales y grupales en cada uno de los seminarios. En tercer lugar, pruebas objetivas en cada uno de los seminarios que integran la materia, prueba en que los estudiantes opinan por escrito y de modo fundamentado sobre planteamientos estratégicos o problemas concretos.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CG02 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito de la gestión y dirección de comunicación.</p>		
<p>CG03 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos de la comunicación convencional (off-line) y digital (on-line).</p>		

CG04 - Capacidad de fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance de las tendencias aplicadas a la comunicación en la actual sociedad de la información.		
CG05 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, al contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas la comunicación en las organizaciones.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.		
CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.		
CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE09 - Abordar las herramientas de valoración de marcas y medición de audiencias que aportan las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación empresarial.		
CE14 - Conocer y recrear, en práctica simulada, estrategias de marketing y comunicación, convencional y digital para los diferentes públicos.		
CE16 - Trabajar las herramientas necesarias que permitan, de manera autónoma, recrear todo el proceso de producción de los mensajes publicitarios, desde la generación de la idea hasta el momento de su difusión y posterior seguimiento, haciendo hincapié en su retorno de la inversión y aportación a la organización.		
CE01 - Dominar los códigos y términos propios de la comunicación convencional y digital, de las organizaciones con la sociedad.		
CE06 - Poseer un conocimiento actualizado de tendencias centradas en el tratamiento de la información, conociendo su trascendencia a nivel internacional.		
CE08 - Poner en conocimiento y trabajar los diferentes métodos y técnicas de investigación empleados en Ciencias Sociales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
F01-Clases teórico-prácticas con análisis y desarrollo de casos de empresas reales	90	100
F02-Estudio del alumno, preparación de casos individuales y grupales	45	0
F03-Asistencia a seminarios y conferencias orientados a estos conocimientos	15	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
M02-Clases prácticas sobre el uso de herramientas relacionadas con el objeto de estudio.		
M04-Clases de estudio con resolución en grupo, que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas de la empresa y su entorno. Aprendizaje a través del método del 'caso'. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
M05-Exposición de trabajos en clase de forma individual.		
M06-Exposición de trabajos en clase en grupo. Aprendizaje a través del método del 'caso'. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
M09-Aprendizaje a través de un caso final. Aprendizaje a través del trabajo en grupo. Aprendizaje a través de la presentación del caso final.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
E01-Asistencia y participación en clase	0.0	10.0
E02-Resolución de casos individuales y grupales	0.0	30.0
E03-Presentación de casos individuales y grupales	0.0	20.0
E04-Pruebas objetivas	0.0	40.0
NIVEL 2: Empresa y Comunicación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		

CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 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	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>- Las clases participativas deben de fomentar la discusión oral y escrita de problemas empresariales y estratégicos.</p> <p>- Los casos le deben de proporcionar al estudiante, una habilidad para analizar, buscar y discriminar información provenientes de fuentes diversas. Igualmente, una capacidad de esquematizar, resolver y tomar decisiones.</p> <p>- El trabajo en grupo debe de proporcionarle, primeramente, una motivación y capacidad por la calidad y el rigor en el trabajo, en segundo lugar, una habilidad en las relaciones interpersonales, en tercero, una capacidad de autocrítica, y por último un compromiso con el trabajo.</p> <p>- Las presentaciones orales de casos, le deben de proporcionar al estudiante, fluidez en la comunicación, trabajo en equipo interdisciplinar, capacidad para presentar sus trabajos, ideas y opiniones en público, así como capacidad de defender sus planteamientos ante profesores y alumnos.</p> <p>- El estudio y preparación individual debe de proporcionarle al estudiante, una capacidad de aprendizaje autónomo, creatividad e iniciativa, así como compromiso con el trabajo.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Tema 7. Dirección estratégica de la empresa y Comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia, objetivos empresariales y grupos de interés (stakeholders) • Responsabilidad Social Corporativa • Elementos y áreas de actuación. Balance social. La carta ética. • Buen gobierno corporativo <p>Tema 8. La transparencia en el contexto de la responsabilidad social empresarial (RSE).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación no deliberada y creación de valor. • Proceso y función de la comunicación en la empresa. • Herramientas. • Informe anual de gobierno corporativo y memorias de sostenibilidad • Criterios de evaluación de índices de sostenibilidad • Otros instrumentos de medición (rankings, índices alternativos,...) <p>Tema 9. Estados de capital intelectual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medición y evaluación del patrimonio intangible de la empresa (capital humano, tecnológico y relacional). • Diseño formal e informal de la estructura organizativa. • Diseño (formal) organizativo y cultura organizativa. • Cultura y valores (diseño informal). <p>Tema 10. Gestión de la comunicación interna.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conflicto, poder y cambio. • Grado de conocimiento de los sistemas de información y comunicación. • Sistemas de información para la Dirección: SAP, Enterprise Resource Planning,... • Procesos de comunicación interna: la dirección de personas y RR.HH. • Herramientas. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>La evaluación del rendimiento de los alumnos se realiza principalmente de modo continuo mediante una combinación de factores: Grado de participación de los estudiantes en los debates. El profesor valorará el conocimiento y capacidad de análisis y síntesis que muestran en sus intervenciones. En segundo lugar, preparación y presentación de casos individuales y grupales en cada uno de los seminarios. En tercer lugar, pruebas objetivas en cada uno de los seminarios que integran la materia, prueba en que los estudiantes opinan por escrito y de modo fundamentado sobre planteamientos estratégicos o problemas concretos.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Demostrar una comprensión sistemática de los procesos de gestión de comunicación en las organizaciones, dominando las habilidades y los códigos utilizados en la comunicación de las empresas e instituciones.		

CG02 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito de la gestión y dirección de comunicación.		
CG03 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos de la comunicación convencional (off-line) y digital (on-line).		
CG04 - Capacidad de fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance de las tendencias aplicadas a la comunicación en la actual sociedad de la información.		
CG05 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, al contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas la comunicación en las organizaciones.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.		
CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.		
CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.		
CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general, fomentando sus habilidades sociales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE11 - Habilidad para planificar, dirigir, coordinar y gestionar eficazmente la comunicación interna y la de crisis.		
CE13 - Dominar los conceptos y aspectos legales básicos que engloban la jurisprudencia aplicada al sector, prestando especial interés en aquellas competencias básicas para el ejercicio profesional.		
CE14 - Conocer y recrear, en práctica simulada, estrategias de marketing y comunicación, convencional y digital para los diferentes públicos.		
CE01 - Dominar los códigos y términos propios de la comunicación convencional y digital, de las organizaciones con la sociedad.		
CE02 - Aplicar herramientas de la comunicación interna y externa, convencional y digital, en los procesos de interacción de las empresas e instituciones.		
CE04 - Empleo de las estrategias de comunicación convencional y digital, para tratar de evaluar la posible evolución del sector.		
CE05 - Conocer las responsabilidades de la Dirección de Comunicación en torno a los activos intangibles, como la sostenibilidad, la comunicación interna o la responsabilidad social corporativa.		
CE08 - Poner en conocimiento y trabajar los diferentes métodos y técnicas de investigación empleados en Ciencias Sociales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
F01-Clases teórico-prácticas con análisis y desarrollo de casos de empresas reales	90	100
F02-Estudio del alumno, preparación de casos individuales y grupales	45	0
F03-Asistencia a seminarios y conferencias orientados a estos conocimientos	15	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
M01-Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.		
M02-Clases prácticas sobre el uso de herramientas relacionadas con el objeto de estudio.		
M03-Casos de estudio de forma individualizada. Aprendizaje a través del método del <i>¿caso¿</i> .		
M04-Clases de estudio con resolución en grupo, que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas de la empresa y su entorno. Aprendizaje a través del método del <i>¿caso¿</i> . Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
E01-Asistencia y participación en clase	0.0	10.0
E02-Resolución de casos individuales y grupales	0.0	30.0

E03-Presentación de casos individuales y grupales	0.0	20.0
E04-Pruebas objetivas	0.0	40.0
NIVEL 2: Dirección de Comunicación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 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	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>- Las clases participativas deben de fomentar la discusión oral y escrita de problemas empresariales y estratégicos.</p> <p>- Los casos deben proporcionar una habilidad para analizar, buscar y discriminar informaciones provenientes de fuentes diversas. Igualmente, una capacidad de esquematizar, resolver y tomar decisiones.</p> <p>- El trabajo de grupo debe de proporcionar al estudiante, primeramente, una motivación y capacidad por la calidad y el rigor en el trabajo; en segundo lugar, una habilidad en las relaciones interpersonales; en tercero, una capacidad de autocrítica; y por último, un compromiso con el trabajo.</p> <p>- Las presentaciones orales de casos, le deben de proporcionar al estudiante fluidez en la comunicación, trabajo en equipo interdisciplinar, capacidad para presentar sus trabajos, ideas y opiniones en público, así como capacidad de defender sus planteamientos ante profesores y alumnos.</p> <p>- El estudio y preparación individual debe de proporcionarle al estudiante una capacidad de aprendizaje autónomo, creatividad e iniciativa, así como un compromiso con el trabajo.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Tema 11. Dirección de proyectos y gestión de empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Inteligencia emocional.</i> • <i>Herramienta: Gestión de proyectos con MS Project.</i> <p>Tema 12. Dirección de Comunicación (DirCom).</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Estructura, ubicación y funciones.</i> • <i>El plan integral de comunicación.</i> • <i>Auditorías de comunicación e imagen.</i> <p>Tema 13. El portavoz de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Comparecencia en medios y formación de portavoces.</i> • <i>Interpretación de la información económica.</i> 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>La evaluación del rendimiento de los alumnos se realiza principalmente de modo continuo mediante una combinación de factores: Grado de participación de los estudiantes en los debates. El profesor valorará el conocimiento y capacidad de análisis y síntesis que muestran en sus intervenciones. En segundo lugar, preparación y presentación de casos individuales y grupales en cada uno de los seminarios. En tercer lugar, pruebas objetivas en cada uno de los seminarios que integran la materia, prueba en que los estudiantes opinan por escrito y de modo fundamentado sobre planteamientos estratégicos o problemas concretos.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Demostrar una comprensión sistemática de los procesos de gestión de comunicación en las organizaciones, dominando las habilidades y los códigos utilizados en la comunicación de las empresas e instituciones.		
CG02 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito de la gestión y dirección de comunicación.		

CG03 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos de la comunicación convencional (off-line) y digital (on-line).		
CG04 - Capacidad de fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance de las tendencias aplicadas a la comunicación en la actual sociedad de la información.		
CG05 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, al contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas la comunicación en las organizaciones.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.		
CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.		
CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.		
CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general, fomentando sus habilidades sociales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE11 - Habilidad para planificar, dirigir, coordinar y gestionar eficazmente la comunicación interna y la de crisis.		
CE12 - Analizar los retornos de la inversión publicitaria y conocimiento de las actuales fuentes de financiación, tanto públicas como privadas, españolas o extranjeras.		
CE13 - Dominar los conceptos y aspectos legales básicos que engloban la jurisprudencia aplicada al sector, prestando especial interés en aquellas competencias básicas para el ejercicio profesional.		
CE15 - Dominar las habilidades necesarias para que un Director de Comunicación pueda elaborar y tomar decisiones estratégicas y tácticas en entornos digitales/web.		
CE19 - Dominar la técnica de la oratoria ante un público heterogéneo, aplicando la dialéctica a las sesiones de carácter práctico y en exposiciones públicas.		
CE20 - Capacidad de trabajar en equipo y en un entorno multidisciplinar con el objetivo concreto de crear y desarrollar una campaña de comunicación integral.		
CE02 - Aplicar herramientas de la comunicación interna y externa, convencional y digital, en los procesos de interacción de las empresas e instituciones.		
CE03 - Analizar la situación de la Dirección de Comunicación en relación al ámbito del Periodismo y el Marketing.		
CE04 - Empleo de las estrategias de comunicación convencional y digital, para tratar de evaluar la posible evolución del sector.		
CE05 - Conocer las responsabilidades de la Dirección de Comunicación en torno a los activos intangibles, como la sostenibilidad, la comunicación interna o la responsabilidad social corporativa.		
CE06 - Poseer un conocimiento actualizado de tendencias centradas en el tratamiento de la información, conociendo su trascendencia a nivel internacional.		
CE07 - Definir y trabajar la relación existente entre los distintos actores (stakeholders) que configuran el sector de la comunicación convencional y de las nuevas tecnologías.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
F01-Clases teórico-prácticas con análisis y desarrollo de casos de empresas reales	90	100
F02-Estudio del alumno, preparación de casos individuales y grupales	45	0
F03-Asistencia a seminarios y conferencias orientados a estos conocimientos	15	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
M02-Clases prácticas sobre el uso de herramientas relacionadas con el objeto de estudio.		
M03-Casos de estudio de forma individualizada. Aprendizaje a través del método del ¿caso¿.		
M04-Clases de estudio con resolución en grupo, que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas de la empresa y su entorno. Aprendizaje a través del método del ¿caso¿. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		

M05-Exposición de trabajos en clase de forma individual.		
M06-Exposición de trabajos en clase en grupo. Aprendizaje a través del método del «caso». Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
E01-Asistencia y participación en clase	0.0	10.0
E02-Resolución de casos individuales y grupales	0.0	30.0
E03-Presentación de casos individuales y grupales	0.0	20.0
E04-Pruebas objetivas	0.0	40.0
NIVEL 2: Habilidades Directivas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 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	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>- Las clases participativas deben de fomentar la discusión oral y escrita de problemas sociales y éticos de nuestra sociedad.</p> <p>- El trabajo de grupo debe de proporcionar al estudiante, primeramente, una motivación y capacidad por la calidad y el rigor en el trabajo; en segundo lugar, una habilidad en las relaciones interpersonales; en tercero, una capacidad de autocrítica; y por último, un compromiso con el trabajo.</p> <p>- Las presentaciones orales de casos, le deben de proporcionar al estudiante fluidez en la comunicación, trabajo en equipo interdisciplinar, capacidad para presentar sus trabajos, ideas y opiniones en público, así como capacidad de defender sus planteamientos ante profesores y alumnos.</p> <p>- Despertar en el estudiante una sensibilidad hacia los temas medioambientales y de responsabilidad social.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Tema 14. Habilidades de Dirección.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coaching: orientación profesional y directiva. • Liderazgo. • Modelos de decisión y toma de decisiones. • Negociación comercial. • Gestión del tiempo. • Gestión del cambio. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>La evaluación del rendimiento de los alumnos se realiza principalmente de modo continuo mediante una combinación de factores: Grado de participación de los estudiantes en los debates. El profesor valorará el conocimiento y capacidad de análisis y síntesis que muestran en sus intervenciones. En segundo lugar, preparación y presentación de casos individuales y grupales en cada uno de los seminarios. En tercer lugar, pruebas objetivas en cada uno de los seminarios que integran la materia, prueba en que los estudiantes opinan por escrito y de modo fundamentado sobre planteamientos estratégicos o problemas concretos. También se otorga una relevancia a la asistencia a seminarios complementarios.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG03 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos de la comunicación convencional (off-line) y digital (on-line).		
CG04 - Capacidad de fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance de las tendencias aplicadas a la comunicación en la actual sociedad de la información.		
CG05 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, al contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas la comunicación en las organizaciones.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.		
CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.		
CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.		
CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general, fomentando sus habilidades sociales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE15 - Dominar las habilidades necesarias para que un Director de Comunicación pueda elaborar y tomar decisiones estratégicas y tácticas en entornos digitales/web.		
CE17 - Capacidad de sintetizar toda la información y conocimientos adquiridos a lo largo del Máster, generando documentación propia del lenguaje publicitario, de marketing, Relaciones Públicas y nuevas tecnologías.		
CE19 - Dominar la técnica de la oratoria ante un público heterogéneo, aplicando la dialéctica a las sesiones de carácter práctico y en exposiciones públicas.		
CE20 - Capacidad de trabajar en equipo y en un entorno multidisciplinar con el objetivo concreto de crear y desarrollar una campaña de comunicación integral.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
F01-Clases teórico-prácticas con análisis y desarrollo de casos de empresas reales	45	100
F02-Estudio del alumno, preparación de casos individuales y grupales	23	0
F03-Asistencia a seminarios y conferencias orientados a estos conocimientos	7	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
M04-Clases de estudio con resolución en grupo, que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas de la empresa y su entorno. Aprendizaje a través del método del 'caso'. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
M08-Metodología aplicada a Seminarios y Conferencias.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
E01-Asistencia y participación en clase	0.0	10.0
E02-Resolución de casos individuales y grupales	0.0	30.0
E03-Presentación de casos individuales y grupales	0.0	20.0
E04-Pruebas objetivas	0.0	20.0
E05-Asistencia al seminario Outdoor Training	0.0	20.0
NIVEL 2: Comunicación Persuasiva		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	

ECTS NIVEL 2		3
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 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	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>- Las clases participativas deben de fomentar la discusión oral y escrita de problemas sociales y éticos de nuestra sociedad.</p> <p>- El trabajo de grupo debe de proporcionar al estudiante, primeramente, una motivación y capacidad por la calidad y el rigor en el trabajo; en segundo lugar, una habilidad en las relaciones interpersonales; en tercero, una capacidad de autocrítica; y por último, un compromiso con el trabajo.</p> <p>- Las presentaciones orales de casos, le deben de proporcionar al estudiante fluidez en la comunicación, trabajo en equipo interdisciplinar, capacidad para presentar sus trabajos, ideas y opiniones en público, así como capacidad de defender sus planteamientos ante profesores y alumnos.</p> <p>- Aprendizaje de las nuevas técnicas y comprensión sobre las tendencias actuales en la gestión de la comunicación.</p> <p>- Adquirir habilidades para gestionar y motivar equipos humanos en entornos empresariales.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Tema 15. Campañas corporativas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Herramientas de las Relaciones Públicas.</i> • <i>Simbología y protocolo.</i> • <i>Eventos y patrocinios.</i> • <i>Comunicación interna avanzada.</i> <p>Tema 16. Política informativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Relaciones con medios de comunicación y agencias de noticias.</i> • <i>Gabinetes de prensa.</i> • <i>Periodismo digital.</i> • <i>Lobbies y grupos de presión.</i> • <i>Comunicación de crisis.</i> • <i>Herramientas de apoyo (Software AUGURE,...).</i> <p>Tema 17. Redes sociales y la nueva sociedad de la información.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media. Visión desde los medios de comunicación.</i> • <i>Comunicación política 2.0</i> • <i>Storytelling.</i> 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Demostrar una comprensión sistemática de los procesos de gestión de comunicación en las organizaciones, dominando las habilidades y los códigos utilizados en la comunicación de las empresas e instituciones.		
CG02 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito de la gestión y dirección de comunicación.		
CG03 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos de la comunicación convencional (off-line) y digital (on-line).		
CG05 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, al contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas la comunicación en las organizaciones.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.		

CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.		
CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.		
CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general, fomentando sus habilidades sociales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE11 - Habilidad para planificar, dirigir, coordinar y gestionar eficazmente la comunicación interna y la de crisis.		
CE13 - Dominar los conceptos y aspectos legales básicos que engloban la jurisprudencia aplicada al sector, prestando especial interés en aquellas competencias básicas para el ejercicio profesional.		
CE15 - Dominar las habilidades necesarias para que un Director de Comunicación pueda elaborar y tomar decisiones estratégicas y tácticas en entornos digitales/web.		
CE18 - Conocer y manejar las herramientas tecnológicas necesarias para la edición de mensajes de contenido relacionados con la comunicación publicitaria y de las organizaciones.		
CE19 - Dominar la técnica de la oratoria ante un público heterogéneo, aplicando la dialéctica a las sesiones de carácter práctico y en exposiciones públicas.		
CE01 - Dominar los códigos y términos propios de la comunicación convencional y digital, de las organizaciones con la sociedad.		
CE02 - Aplicar herramientas de la comunicación interna y externa, convencional y digital, en los procesos de interacción de las empresas e instituciones.		
CE05 - Conocer las responsabilidades de la Dirección de Comunicación en torno a los activos intangibles, como la sostenibilidad, la comunicación interna o la responsabilidad social corporativa.		
CE06 - Poseer un conocimiento actualizado de tendencias centradas en el tratamiento de la información, conociendo su trascendencia a nivel internacional.		
CE07 - Definir y trabajar la relación existente entre los distintos actores (stakeholders) que configuran el sector de la comunicación convencional y de las nuevas tecnologías.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
F01-Clases teórico-prácticas con análisis y desarrollo de casos de empresas reales	45	100
F02-Estudio del alumno, preparación de casos individuales y grupales	23	0
F03-Asistencia a seminarios y conferencias orientados a estos conocimientos	7	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
M02-Clases prácticas sobre el uso de herramientas relacionadas con el objeto de estudio.		
M04-Clases de estudio con resolución en grupo, que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas de la empresa y su entorno. Aprendizaje a través del método del 'caso'. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
M06-Exposición de trabajos en clase en grupo. Aprendizaje a través del método del 'caso'. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
E01-Asistencia y participación en clase	0.0	10.0
E02-Resolución de casos individuales y grupales	0.0	30.0
E03-Presentación de casos individuales y grupales	0.0	20.0
E04-Pruebas objetivas	0.0	40.0
NIVEL 2: Comunicación Publicitaria		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	

ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 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	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>- Los talleres y seminarios deben de fomentar la discusión oral y escrita de problemas de comunicación publicitaria.</p> <p>- Los casos deben proporcionar una habilidad para analizar, buscar y discriminar informaciones provenientes de fuentes diversas. Igualmente, una capacidad de esquematizar, resolver y tomar decisiones.</p> <p>- El trabajo de grupo debe de proporcionar al estudiante, primeramente, una motivación y capacidad por la calidad y el rigor en el trabajo; en segundo lugar, una habilidad en las relaciones interpersonales; en tercero, una capacidad de autocrítica; y por último, un compromiso con el trabajo.</p> <p>- Las presentaciones orales de casos, le deben de proporcionar al estudiante fluidez en la comunicación, trabajo en equipo interdisciplinar, capacidad para presentar sus trabajos, ideas y opiniones en público, así como capacidad de defender sus planteamientos ante profesores y alumnos.</p> <p>- El estudio y preparación individual debe de proporcionarle al estudiante una capacidad de aprendizaje autónomo, creatividad e iniciativa, así como un compromiso con el trabajo.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Tema 18. Contexto publicitario.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entorno competitivo de la publicidad. • Entorno legal de la publicidad. • Autorregulación publicitaria. <p>Tema 19. La Agencia de Publicidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios y elección de Agencia /áreas de trabajo. • Captación y contratos publicitarios. • Presupuestos y control. • Concursos públicos y restringidos. <p>Tema 20. Planificación publicitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Plan de Publicidad. • Estrategias publicitarias. • Anunciantes y cuentas. • Planificación y estrategia publicitaria on-line. • Previsión de audiencias y fuentes de datos. • Plan de medios convencionales. • Inversión, negociación y centrales de compra. • Eficacia en la comunicación publicitaria. • Herramientas de apoyo (Software Tom Micro / Galileo) <p>Tema 21. Creatividad y producción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje gráfico y comunicación. • Creatividad publicitaria. • Producción gráfica. • Producción audiovisual. • Producción en radio. • Análisis de campañas. • Gestión y contratación de servicios externos. • Herramientas: Última versión de Creative Suite CS (Edición de vídeo; Diseño web con Dreamweaver; Animación con Flash). 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>La evaluación del rendimiento de los alumnos se realiza principalmente de modo continuo mediante una combinación de factores: Grado de participación de los estudiantes en los debates. El profesor valorará el conocimiento y capacidad de análisis y síntesis que muestran en sus intervenciones. En segundo lugar, preparación y presentación de casos individuales y grupales en cada uno de los seminarios. En tercer lugar, pruebas objetivas en cada uno de los seminarios que integran la materia, prueba en que los estudiantes opinan por escrito y de modo fundamentado sobre planteamientos estratégicos o problemas concretos. En cuarto lugar, participación en talleres y acciones de "outdoor training".</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		

CG01 - Demostrar una comprensión sistemática de los procesos de gestión de comunicación en las organizaciones, dominando las habilidades y los códigos utilizados en la comunicación de las empresas e instituciones.		
CG02 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito de la gestión y dirección de comunicación.		
CG03 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos de la comunicación convencional (off-line) y digital (on-line).		
CG05 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, al contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas la comunicación en las organizaciones.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.		
CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.		
CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general, fomentando sus habilidades sociales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE09 - Abordar las herramientas de valoración de marcas y medición de audiencias que aportan las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación empresarial.		
CE10 - Desarrollar y potenciar habilidades creativas a través de herramientas vinculadas a las tecnologías multimedia, la creatividad y la producción.		
CE12 - Analizar los retornos de la inversión publicitaria y conocimiento de las actuales fuentes de financiación, tanto públicas como privadas, españolas o extranjeras.		
CE13 - Dominar los conceptos y aspectos legales básicos que engloban la jurisprudencia aplicada al sector, prestando especial interés en aquellas competencias básicas para el ejercicio profesional.		
CE14 - Conocer y recrear, en práctica simulada, estrategias de marketing y comunicación, convencional y digital para los diferentes públicos.		
CE15 - Dominar las habilidades necesarias para que un Director de Comunicación pueda elaborar y tomar decisiones estratégicas y tácticas en entornos digitales/web.		
CE16 - Trabajar las herramientas necesarias que permitan, de manera autónoma, recrear todo el proceso de producción de los mensajes publicitarios, desde la generación de la idea hasta el momento de su difusión y posterior seguimiento, haciendo hincapié en su retorno de la inversión y aportación a la organización.		
CE17 - Capacidad de sintetizar toda la información y conocimientos adquiridos a lo largo del Máster, generando documentación propia del lenguaje publicitario, de marketing, Relaciones Públicas y nuevas tecnologías.		
CE18 - Conocer y manejar las herramientas tecnológicas necesarias para la edición de mensajes de contenido relacionados con la comunicación publicitaria y de las organizaciones.		
CE19 - Dominar la técnica de la oratoria ante un público heterogéneo, aplicando la dialéctica a las sesiones de carácter práctico y en exposiciones públicas.		
CE20 - Capacidad de trabajar en equipo y en un entorno multidisciplinar con el objetivo concreto de crear y desarrollar una campaña de comunicación integral.		
CE07 - Definir y trabajar la relación existente entre los distintos actores (stakeholders) que configuran el sector de la comunicación convencional y de las nuevas tecnologías.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
F04-Talleres teórico-prácticos con análisis y desarrollo de campañas y casos de empresas reales	105	100
F02-Estudio del alumno, preparación de casos individuales y grupales	45	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
M02-Clases prácticas sobre el uso de herramientas relacionadas con el objeto de estudio.		
M03-Casos de estudio de forma individualizada. Aprendizaje a través del método del "caso".		

M04-Clases de estudio con resolución en grupo, que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas de la empresa y su entorno. Aprendizaje a través del método del <i>¿caso¿</i> . Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
M05-Exposición de trabajos en clase de forma individual.		
M06-Exposición de trabajos en clase en grupo. Aprendizaje a través del método del <i>¿caso¿</i> . Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
E02-Resolución de casos individuales y grupales	0.0	35.0
E03-Presentación de casos individuales y grupales	0.0	30.0
E06-Asistencia y participación en talleres	0.0	35.0
NIVEL 2: Tecnologías para la Información, el Marketing y la Comunicación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	9	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	9	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 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	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>- Las clases participativas deben de fomentar la discusión oral y escrita acerca del mundo de la comunicación y las tecnologías en la empresa.</p> <p>- Los casos deben proporcionar una habilidad para analizar, buscar y discriminar informaciones provenientes de fuentes diversas. Igualmente, una capacidad de esquematizar, resolver y tomar decisiones acerca de problemas referidos al ámbito de la comunicación.</p> <p>- Las presentaciones orales de casos, le deben de proporcionar al estudiante fluidez en la comunicación, trabajo en equipo interdisciplinar, capacidad para presentar sus trabajos, ideas y opiniones en público, así como capacidad de defender sus planteamientos ante profesores y alumnos.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Tema 22. Marketing digital y publicidad interactiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>El nuevo consumidor digital y los nativos digitales.</i> • <i>Modelo de comunicación 1.0</i> • <i>Modelo publicitario: Adservers</i> • <i>Ecosistema del modelo 1.0 Descripción de agentes.</i> • <i>WEB. Principios básicos del diseño web.</i> • <i>Sítes corporativos</i> • <i>Sítes promocionales</i> • <i>Sítes comerciales (de venta)</i> • <i>Gestión de presencia en buscadores.</i> • <i>SEO</i> • <i>SEM</i> • <i>Modelo de comunicación 2.0</i> • <i>Web 2.0/ Medios sociales/Redes sociales</i> • <i>Gestión de comunidades. El papel del Community Manager</i> • <i>Herramientas y tecnologías</i> • <i>Edición digital y tratamiento de imágenes.</i> 		

- *Herramienta: Grabación de un video para comunicación viral.*
- Tema 23 Métodos avanzados en Marketing.
- *Dirección estratégica de marca. Branding & Naming*
- *Posicionamiento y escenarios tecnológicos (B2B y B2C).*
- *Marketing directo y relacional.*
- *CRM*
- *Gestión de Bases de Datos*
- *Key account Manager.*
- Tema 24. Nuevas tendencias en comunicación.
- *Branded content*
- *Packaging y comunicación*
- *Comunicación viral / buzz marketing*
- *Comunicación móvil*
- *Advertainment.*
- *Advergaming.*
- *Street marketing y ambient marketing.*

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La evaluación del rendimiento de los alumnos se realiza principalmente de modo continuo mediante una combinación de factores: Grado de participación de los estudiantes en los debates. El profesor valorará el conocimiento y capacidad de análisis y síntesis que muestran en sus intervenciones. En segundo lugar, preparación y presentación de casos individuales y grupales en cada uno de los seminarios. En tercer lugar, pruebas objetivas en cada uno de los seminarios que integran la materia, prueba en que los estudiantes opinan por escrito y de modo fundamentado sobre planteamientos estratégicos o problemas concretos. También se otorga una relevancia a la asistencia a seminarios complementarios.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG01 - Demostrar una comprensión sistemática de los procesos de gestión de comunicación en las organizaciones, dominando las habilidades y los códigos utilizados en la comunicación de las empresas e instituciones.

CG02 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito de la gestión y dirección de comunicación.

CG03 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos de la comunicación convencional (off-line) y digital (on-line).

CG04 - Capacidad de fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance de las tendencias aplicadas a la comunicación en la actual sociedad de la información.

CG05 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, al contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas la comunicación en las organizaciones.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.

CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.

CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.

CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general, fomentando sus habilidades sociales.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE09 - Abordar las herramientas de valoración de marcas y medición de audiencias que aportan las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación empresarial.

CE10 - Desarrollar y potenciar habilidades creativas a través de herramientas vinculadas a las tecnologías multimedia, la creatividad y la producción.

CE14 - Conocer y recrear, en práctica simulada, estrategias de marketing y comunicación, convencional y digital para los diferentes públicos.

CE15 - Dominar las habilidades necesarias para que un Director de Comunicación pueda elaborar y tomar decisiones estratégicas y tácticas en entornos digitales/web.

CE16 - Trabajar las herramientas necesarias que permitan, de manera autónoma, recrear todo el proceso de producción de los mensajes publicitarios, desde la generación de la idea hasta el momento de su difusión y posterior seguimiento, haciendo hincapié en su retorno de la inversión y aportación a la organización.

CE17 - Capacidad de sintetizar toda la información y conocimientos adquiridos a lo largo del Máster, generando documentación propia del lenguaje publicitario, de marketing, Relaciones Públicas y nuevas tecnologías.

CE18 - Conocer y manejar las herramientas tecnológicas necesarias para la edición de mensajes de contenido relacionados con la comunicación publicitaria y de las organizaciones.

CE19 - Dominar la técnica de la oratoria ante un público heterogéneo, aplicando la dialéctica a las sesiones de carácter práctico y en exposiciones públicas.

CE01 - Dominar los códigos y términos propios de la comunicación convencional y digital, de las organizaciones con la sociedad.		
CE03 - Analizar la situación de la Dirección de Comunicación en relación al ámbito del Periodismo y el Marketing.		
CE04 - Empleo de las estrategias de comunicación convencional y digital, para tratar de evaluar la posible evolución del sector.		
CE07 - Definir y trabajar la relación existente entre los distintos actores (stakeholders) que configuran el sector de la comunicación convencional y de las nuevas tecnologías.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
F01-Clases teórico-prácticas con análisis y desarrollo de casos de empresas reales	135	100
F02-Estudio del alumno, preparación de casos individuales y grupales	67	0
F03-Asistencia a seminarios y conferencias orientados a estos conocimientos	23	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
M02-Clases prácticas sobre el uso de herramientas relacionadas con el objeto de estudio.		
M03-Casos de estudio de forma individualizada. Aprendizaje a través del método del ¿caso¿.		
M04-Clases de estudio con resolución en grupo, que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas de la empresa y su entorno. Aprendizaje a través del método del ¿caso¿. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
M05-Exposición de trabajos en clase de forma individual.		
M06-Exposición de trabajos en clase en grupo. Aprendizaje a través del método del ¿caso¿. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
E01-Asistencia y participación en clase	0.0	10.0
E02-Resolución de casos individuales y grupales	0.0	30.0
E03-Presentación de casos individuales y grupales	0.0	20.0
E04-Pruebas objetivas	0.0	40.0
NIVEL 2: Seminarios y Conferencias		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 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	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Los casos le deben de proporcionar al estudiante una capacidad de esquematizar y diseñar campañas y acciones de comunicación en diversos contextos. - Las presentaciones orales de casos, le deben de proporcionar al estudiante, fluidez en la comunicación, trabajo en equipo interdisciplinar, capacidad para presentar sus trabajos, ideas y opiniones en público, así como capacidad de defender sus planteamientos ante profesores y alumnos. - Aprendizaje de las nuevas técnicas sobre herramientas de comunicación y nuevas tecnologías. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Programados en forma paralela al transcurso del máster, como complemento a la formación.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa bajo los nuevos valores globales 2. Ética en los negocios. 3. Las personas como eje de las decisiones empresariales. 4. Buen Gobierno Corporativo. 5. Sostenibilidad y Medioambiente. 6. Igualdad de género y conciliación laboral y familiar. 7. Discriminación e igualdad de oportunidades. 8. Emprendimiento y crecimiento económico. 9. Comunicación para colectivos específicos. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>La evaluación del rendimiento de los alumnos se realiza principalmente de modo continuo mediante una combinación de factores: Grado de participación de los estudiantes en los debates. El profesor valorará el conocimiento y capacidad de análisis y síntesis que muestran en sus intervenciones. En segundo lugar, preparación y presentación de casos individuales y grupales en cada uno de los seminarios. En tercer lugar, pruebas objetivas en cada uno de los seminarios que integran la materia, prueba en que los estudiantes opinan por escrito y de modo fundamentado sobre planteamientos estratégicos o problemas concretos. También se otorga una relevancia a la asistencia a seminarios complementarios.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Demostrar una comprensión sistemática de los procesos de gestión de comunicación en las organizaciones, dominando las habilidades y los códigos utilizados en la comunicación de las empresas e instituciones.		
CG05 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, al contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas la comunicación en las organizaciones.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.		
CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general, fomentando sus habilidades sociales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE13 - Dominar los conceptos y aspectos legales básicos que engloban la jurisprudencia aplicada al sector, prestando especial interés en aquellas competencias básicas para el ejercicio profesional.		
CE15 - Dominar las habilidades necesarias para que un Director de Comunicación pueda elaborar y tomar decisiones estratégicas y tácticas en entornos digitales/web.		
CE17 - Capacidad de sintetizar toda la información y conocimientos adquiridos a lo largo del Máster, generando documentación propia del lenguaje publicitario, de marketing, Relaciones Públicas y nuevas tecnologías.		
CE18 - Conocer y manejar las herramientas tecnológicas necesarias para la edición de mensajes de contenido relacionados con la comunicación publicitaria y de las organizaciones.		
CE03 - Analizar la situación de la Dirección de Comunicación en relación al ámbito del Periodismo y el Marketing.		
CE04 - Empleo de las estrategias de comunicación convencional y digital, para tratar de evaluar la posible evolución del sector.		
CE05 - Conocer las responsabilidades de la Dirección de Comunicación en torno a los activos intangibles, como la sostenibilidad, la comunicación interna o la responsabilidad social corporativa.		
CE06 - Poseer un conocimiento actualizado de tendencias centradas en el tratamiento de la información, conociendo su trascendencia a nivel internacional.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
F01-Clases teórico-prácticas con análisis y desarrollo de casos de empresas reales	45	100

F02-Estudio del alumno, preparación de casos individuales y grupales	23	0
F03-Asistencia a seminarios y conferencias orientados a estos conocimientos	7	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
M01-Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.		
M08-Metodología aplicada a Seminarios y Conferencias.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
E01-Asistencia y participación en clase	0.0	10.0
E02-Resolución de casos individuales y grupales	0.0	20.0
E03-Presentación de casos individuales y grupales	0.0	20.0
E04-Pruebas objetivas	0.0	40.0
E07-Asistencia a seminarios y conferencias orientados hacia esos contenidos	0.0	10.0
NIVEL 2: Prácticas en empresas (Prácticum)		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	12	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 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	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Los casos le deben de proporcionar al estudiante una capacidad de esquematizar y diseñar campañas y acciones de comunicación en diversos contextos. - Las presentaciones orales de casos, le deben de proporcionar al estudiante, fluidez en la comunicación, trabajo en equipo interdisciplinar, capacidad para presentar sus trabajos, ideas y opiniones en público, así como capacidad de defender sus planteamientos ante profesores y alumnos. - Aprendizaje de las nuevas técnicas sobre herramientas de comunicación y nuevas tecnologías. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Esta materia proporcionará al alumno un escenario real donde aplicar los conocimientos adquiridos.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

Evaluación empresa: El tutor/a del alumno en la empresa valora cuantitativa y cualitativamente el trabajo realizado por el alumno en el tiempo que ha estado colaborando con la empresa.
Evaluación tutor URJC/ESIC: El tutor/a del alumno valora al alumno teniendo en cuenta la calidad de la memoria elaborada, el seguimiento e interés del alumno durante la práctica y la participación en las tutorías y reuniones con su tutor/a.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG02 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito de la gestión y dirección de comunicación.

CG03 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos de la comunicación convencional (off-line) y digital (on-line).

CG05 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, al contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas la comunicación en las organizaciones.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general, fomentando sus habilidades sociales.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE16 - Trabajar las herramientas necesarias que permitan, de manera autónoma, recrear todo el proceso de producción de los mensajes publicitarios, desde la generación de la idea hasta el momento de su difusión y posterior seguimiento, haciendo hincapié en su retorno de la inversión y aportación a la organización.

CE17 - Capacidad de sintetizar toda la información y conocimientos adquiridos a lo largo del Máster, generando documentación propia del lenguaje publicitario, de marketing, Relaciones Públicas y nuevas tecnologías.

CE18 - Conocer y manejar las herramientas tecnológicas necesarias para la edición de mensajes de contenido relacionados con la comunicación publicitaria y de las organizaciones.

CE20 - Capacidad de trabajar en equipo y en un entorno multidisciplinar con el objetivo concreto de crear y desarrollar una campaña de comunicación integral.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
F05-Tareas autónomas del estudiante y otras actividades	300	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

M07-Prácticas en empresa. Aplicación de conceptos a la realidad empresarial, ajenos al entorno académico. A cada alumno se le asigna un tutor encargado de facilitar, orientar y evaluar la estancia del alumno en la empresa.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
E10-Ponderación Departamento de Carreras profesionales	0.0	20.0
E08-Ponderación empresa	0.0	40.0
E09-Ponderación tutor	0.0	40.0

NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster
ECTS NIVEL 2	6

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 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		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
El trabajo final se realizará tutelado por un profesor y estará directamente relacionado con alguno de los temas desarrollados en el Máster, y contendrá una parte teórica y una parte práctica, de aplicación a una actividad relacionada con la comunicación de empresas y organizaciones.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
La evaluación del trabajo de fin de Máster será efectuada por un Tribunal evaluador, preferentemente externo, que tendrá en cuenta: -El rendimiento de los alumnos de modo continuo mediante una combinación de: -Grado de participación e implicación del alumno en el Proyecto. -Presentación del Proyecto Fin de Máster. -Asistencia a tutorías del proyecto.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG02 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito de la gestión y dirección de comunicación.		
CG03 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos de la comunicación convencional (off-line) y digital (on-line).		
CG04 - Capacidad de fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance de las tendencias aplicadas a la comunicación en la actual sociedad de la información.		
CG05 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, al contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas la comunicación en las organizaciones.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general, fomentando sus habilidades sociales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE17 - Capacidad de sintetizar toda la información y conocimientos adquiridos a lo largo del Máster, generando documentación propia del lenguaje publicitario, de marketing, Relaciones Públicas y nuevas tecnologías.		
CE18 - Conocer y manejar las herramientas tecnológicas necesarias para la edición de mensajes de contenido relacionados con la comunicación publicitaria y de las organizaciones.		
CE19 - Dominar la técnica de la oratoria ante un público heterogéneo, aplicando la dialéctica a las sesiones de carácter práctico y en exposiciones públicas.		
CE20 - Capacidad de trabajar en equipo y en un entorno multidisciplinar con el objetivo concreto de crear y desarrollar una campaña de comunicación integral.		
CE21 - Capacidad de desarrollar, defender y argumentar un trabajo Fin de Máster; por lo tanto el alumno estará capacitado para exponer conclusiones ante una Comisión de reconocido prestigio.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
F06-Trabajo en grupo	135	0

F07-Estudio del alumno; preparacion del trabajo final	67	0
F08-Tutorías	23	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
M09-Aprendizaje a través de un caso final. Aprendizaje a través del trabajo en grupo. Aprendizaje a través de la presentación del caso final.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
E11-Participación de la elaboración del Proyecto	0.0	20.0
E12-Elaboración del Proyecto Final	0.0	50.0
E13-Presentación y defensa pública del Proyecto Fin de Máster	0.0	30.0

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Rey Juan Carlos	Profesor Visitante	11.7	18.5	11,4
Universidad Rey Juan Carlos	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	23.6	18.3	25,7
Universidad Rey Juan Carlos	Profesor Contratado Doctor	12.3	100	3,8
Universidad Rey Juan Carlos	Ayudante Doctor	1.8	100	3,8
Universidad Rey Juan Carlos	Profesor Titular de Escuela Universitaria	7.2	30	44,3
Universidad Rey Juan Carlos	Profesor Titular de Universidad	33.8	100	26,2
Universidad Rey Juan Carlos	Catedrático de Universidad	4.7	100	11,9
Universidad Rey Juan Carlos	Catedrático de Escuela Universitaria	.3	100	3,8
Universidad Rey Juan Carlos	Ayudante	1.9	10.3	1,9
Universidad Rey Juan Carlos	Profesor Colaborador o Colaborador Diplomado	2.8	4.8	17,1

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 %
95	5	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>A continuación especificamos el procedimiento incluido en el programa AUDIT:</p> <p>PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE</p> <p>1. Objeto</p>		

2. Alcance: ámbito de aplicación
3. Documentación de referencia y normativa
4. Definiciones
5. Responsabilidades
6. Desarrollo
7. Seguimiento y medición: medida, análisis y mejora continua

1. OBJETO

El objeto del presente procedimiento es establecer cómo los centros de la Universidad Rey Juan Carlos realizan actuaciones dirigidas a evaluar el aprendizaje de los alumnos en cada una de las materias cursadas.

Para evaluar la adquisición de las competencias asociadas al título, y de conformidad con el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, todas las enseñanzas oficiales de grado de la Universidad Rey Juan Carlos concluirán con la elaboración y defensa de un Trabajo Fin de Titulación, que forma parte del plan de estudios.

Este procedimiento únicamente es aplicable al procedimiento de evaluación del aprendizaje de las diferentes materias. Las actuaciones relativas a la evaluación del

Trabajo Fin de Titulación y las Prácticas Externas se regulan en su normativa específica.

2. ALCANCE

Este procedimiento será de aplicación a todos los títulos oficiales (Grados y Postgrados) impartidos en la Universidad Rey Juan Carlos.

3. DOCUMENTOS DE REFERENCIA Y NORMATIVA

- Ley Orgánica 6/2001 de 21 de diciembre, de universidades (LOU)
- Ley Orgánica 4/2007 de 12 de abril por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001 de 21 de diciembre, de Universidades
- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre que Establece la Ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales
- Estatutos de la Universidad Rey Juan Carlos, según su modificación aprobada por Decreto 28/2010, de 20 de mayo.
- Plan estratégico de la Universidad Rey Juan Carlos
- SIGC
- Guías Docentes de las Asignaturas
- Normativa de permanencia
- Modelo de encuesta de evaluación docente de las asignaturas

4. DEFINICIONES

La evaluación debe verse como un proceso sistemático y continuo mediante el cual se determina el grado en el que se están alcanzando o se han alcanzado los objetivos del aprendizaje y la adquisición por el estudiante de los conocimientos y competencias asociadas a las asignaturas.

Los sistemas de evaluación establecidos, permitirán comprobar que a través de la

realización de las diferentes actividades docentes realizadas durante la titulación, los estudiantes han adquirido los conocimientos, y competencias que se corresponden con los objetivos, competencias y contenidos reflejados en la Memoria de Verificación del Título, alcanzándose los resultados del aprendizaje previstos.

Las guías docentes de las asignaturas incorporarán la información relativa tanto a las actividades docentes necesarias para desarrollar la enseñanza-aprendizaje de las distintas materias, así como la metodología de evaluación acorde a las actividades propuestas.

5. RESPONSABILIDADES

Departamentos: Revisar los contenidos de las guías docentes de las asignaturas de las cuales es responsable y velar por garantizar el cumplimiento de las obligaciones docentes de sus profesores. Asimismo, deberán revisar los criterios de evaluación de forma que se adecuen a la evaluación continua de las titulaciones.

Comisión de Calidad de la Titulación: Análisis de los indicadores de rendimiento académico de la Titulación y propuesta de mejoras, si procede.

Comisión de Calidad del Centro: Análisis de los indicadores de rendimiento académico de las titulaciones y propuesta de mejoras, si procede.

Responsables de asignaturas: Aplicación de las directrices recogidas en el Manual de Elaboración de la Guía Docente a la hora de establecer los criterios de evaluación de cada asignatura.

Personal Docente e Investigador: Información a los alumnos del sistema de evaluación de los aprendizajes en cada asignatura. Evaluación de los alumnos, comunicación de calificaciones y revisión de resultados.

Coordinador/Responsable Académico de titulación: revisión de las guías docentes de las asignaturas.

6. DESARROLLO

Los procedimientos de evaluación atenderán a la verificación de adquisición de conocimientos, competencias, y aptitudes en cada asignatura de los planes de estudio.

La distribución temporal de dichos procedimientos tendrá en cuenta la dedicación total o parcial de los estudiantes en su proceso de aprendizaje, garantizando la continuidad de la evaluación.

Los estudiantes de grado a tiempo parcial, aquellos que se han matriculado de menos de 60 ECTS en el curso académico, podrán solicitar "Dispensa Académica" al

Coordinador de la titulación. La concesión de Dispensa no les exime del cumplimiento de los criterios de evaluación continua, sino que les facilita un plan personalizado de evaluación por parte del profesor de la asignatura.

Son objeto de evaluación, los aprendizajes logrados como resultado de la realización de las diferentes actividades docentes, que aportan al estudiante conocimientos, habilidades, destrezas y aptitudes que corresponden con los objetivos, competencias y contenidos reflejados en la Guía Docente de cada asignatura.

El sistema de evaluación aprobado en la Guía Docente deberá contener como mínimo el tipo de actividades de evaluación a realizar, las reglas para su valoración, y los criterios que se tendrán en cuenta para la calificación final a otorgar a los estudiantes.

El responsable de la asignatura actualizará, siempre que sea necesario, los criterios de evaluación de su asignatura, antes de su publicación al comienzo del curso académico.

Los criterios quedarán reflejados, junto al contenido, competencias, metodología de evaluación y recursos bibliográficos, en la guía docente de la asignatura, de forma que el alumno tenga acceso a esa información antes de efectuar la matrícula.

La guía docente de la asignatura deberá ser enviada al coordinador de titulación, quién revisará la adecuación de la misma a los formatos oficiales. Asimismo, supervisará que no existan solapamientos entre asignaturas de su titulación.

Una vez desarrollada la actividad docente y realizada la evaluación de la misma, el profesor deberá fijar una fecha para la revisión de las calificaciones de cada prueba incluida en la evaluación. Las reclamaciones sobre las pruebas evaluables se regulan en la normativa específica.

7. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN: MEDIDA, ANÁLISIS Y MEJORA CONTINUA

Para el seguimiento y la medición del proceso se utilizarán, inicialmente, los siguientes indicadores:

- Duración media del proceso formativo y su relación con la duración inicialmente prevista (grado y postgrado)
- Variación del número de tesis doctorales inscritas
- Variación del número de tesis doctorales defendidas
- Variación del número de tesis doctorales con mención de doctor europeo
- Variación del número de tesis doctorales con premio extraordinario de doctorado
- Tasa de rendimiento para estudiantes (grado y postgrado)
- Tasa de éxito para estudiantes (grado y postgrado)
- Duración media de los estudios para estudiantes (grado y postgrado)
- Tasa de graduación para estudiantes (grado y postgrado)

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.urjc.es/estudios/masteres_universitarios/SISTEMA%20DE%20GARANTIA%20DE%20CALIDAD%20DEL%20TITULO.pdf
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2013
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No procede.	
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
50707846E	Fernando	Suárez	Bilbao
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Calle Tulipán s/n	28933	Madrid	Móstoles
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vice.ordenacionacademica@urjc.es	614888081	916147120	Vicerrector de Profesorado, Titulaciones, Ordenación Académica, Coordinación y Campus
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
50707846E	Fernando	Suárez	Bilbao
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Calle Tulipán s/n	28933	Madrid	Móstoles
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vice.ordenacionacademica@urjc.es	614888081	916147120	Vicerrector de Profesorado, Titulaciones, Ordenación Académica, Coordinación y Campus
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
50707846E	Fernando	Suárez	Bilbao
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Calle Tulipán s/n	28933	Madrid	Móstoles
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vice.ordenacionacademica@urjc.es	614888081	916147120	Vicerrector de Profesorado, Titulaciones, Ordenación Académica, Coordinación y Campus

Apartado 2: Anexo 1

Nombre : Alegaciones_2.1.Justificacion_Direccion_de_Comunicacion_y_Nuevas_Tecnologias.pdf

HASH SHA1 : 53E89B2DF0D410B5294F5AFBD5E855625D0F0374

Código CSV : 103637749536212154417146

Ver Fichero: Alegaciones_2.1.Justificacion_Direccion_de_Comunicacion_y_Nuevas_Tecnologias.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1.Sist_inf_previo.pdf

HASH SHA1 :B992634E73623DCCE2AB4ED9A6652C1A0C36CBCC

Código CSV :101483518640093961938469

Ver Fichero: 4.1.Sist_inf_previo.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1.Plan_estudios.pdf

HASH SHA1 :E22FD0FDA2DFAEF7A007FC81664C1BF3ADAA14

Código CSV :101483539913594131284745

Ver Fichero: 5.1.Plan_estudios.pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.1.Profesorado.pdf

HASH SHA1 :E630FEE880F50A4B379560E29E6DF7F1D2D1C6E7

Código CSV :103637765453301365201629

Ver Fichero: 6.1.Profesorado.pdf

Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2.OtrosRRHH.pdf

HASH SHA1 :BF4C32FE1BCA2CB23ED45C02415D674C85F3F009

Código CSV :174608996412765787693038

Ver Fichero: 6.2.OtrosRRHH.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7.RRMateriales.pdf

HASH SHA1 :F6FBB4753BAD10855AE0A37419172E61B9FC6AB0

Código CSV :103637783472335569897062

Ver Fichero: 7.RRMateriales.pdf

Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.Justificacion_valores.pdf

HASH SHA1 :58A573B5CD74C5F76E56D8256FF3C999BBE81DB1

Código CSV :101483614797521197245984

Ver Fichero: 8.Justificacion_valores.pdf

Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10.Cronograma.pdf

HASH SHA1 :C52428096E4A835DD0D17D127302604B9FD3DF40

Código CSV :103637801777502879640753

Ver Fichero: 10.Cronograma.pdf

Apartado 11: Anexo 1

Nombre :Delegacion Firma Rector.pdf

HASH SHA1 :91A1C26B64573C5308D7EDDD56B91B6D20CDF8B5

Código CSV :101483644606399718894900

Ver Fichero: Delegacion Firma Rector.pdf

