

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO		CÓDIGO CENTRO	
ESIC Universidad		Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales		28054919	
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA			
Máster		Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías			
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA					
Máster Universitario en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías por la ESIC Universidad					
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO			
Ciencias Sociales y Jurídicas		No			
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN			
No					
SOLICITANTE					
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO			
EDUARDO GÓMEZ MARTÍN		DIRECTOR GENERAL			
Tipo Documento		Número Documento			
NIF		70884328F			
REPRESENTANTE LEGAL					
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO			
EDUARDO GÓMEZ MARTÍN		DIRECTOR GENERAL			
Tipo Documento		Número Documento			
NIF		70884328F			
RESPONSABLE DEL TÍTULO					
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO			
SEGUNDO HUARTE MARTÍN		DECANO			
Tipo Documento		Número Documento			
NIF		15233271A			
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN					
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.					
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO		TELÉFONO
Avda. Valdenigrales s/n		28223	Pozuelo de Alarcón		664552303
E-MAIL		PROVINCIA			FAX
director.general@esic.edu		Madrid			913528534



### 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, AM 28 de junio de 2019
	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 ESIC Universidad	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

Fundación para el Conocimiento Madrimasd

#### UNIVERSIDAD SOLICITANTE

ESIC Universidad

#### LISTADO DE UNIVERSIDADES

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
087	ESIC Universidad

#### 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		12
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
0	42	6

#### LISTADO DE ESPECIALIDADES

ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos	

### 1.3. ESIC Universidad

#### 1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
28054919	Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

#### 1.3.2. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

##### 1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
36	36	



<b>TIEMPO COMPLETO</b>		
	<b>ECTS MATRÍCULA MÍNIMA</b>	<b>ECTS MATRÍCULA MÁXIMA</b>
<b>PRIMER AÑO</b>	48.0	60.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	48.0	60.0
<b>TIEMPO PARCIAL</b>		
	<b>ECTS MATRÍCULA MÍNIMA</b>	<b>ECTS MATRÍCULA MÁXIMA</b>
<b>PRIMER AÑO</b>	6.0	47.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	6.0	47.0
<b>NORMAS DE PERMANENCIA</b>		
<a href="https://esic.edu/documentos/normativa_de_matricula_y_permanencia/master.pdf">https://esic.edu/documentos/normativa_de_matricula_y_permanencia/master.pdf</a>		
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	



## 2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

### 3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
<b>BÁSICAS</b>
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.
<b>GENERALES</b>
CG1 - 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
<b>3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b>
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.
<b>3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
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.
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.

## 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

### 4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

### 4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

#### Requisitos de acceso y criterios de admisión

Se registrará por la Normativa de admisión para estudios de máster universitarios de ESIC Universidad [https://esic.edu/documentos/normativa\\_de\\_admision/master.pdf](https://esic.edu/documentos/normativa_de_admision/master.pdf):

La presente normativa tiene por objeto regular el régimen de admisión, de los estudiantes en los estudios oficiales de Máster de ESIC Universidad, referidos en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre.

Los estudiantes de nuevo ingreso interesados en cursar enseñanzas de Máster universitario en ESIC Universidad y que cumplan con los requisitos legales dispuestos en el Artículo 16 del Real Decreto 1393/2007 para el acceso a las enseñanzas oficiales de Máster, que exige estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster. Así mismo, podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos.

Los estudiantes para acceder a la matrícula en los Másteres Universitarios de ESIC Universidad deberán realizar los siguientes trámites administrativos de forma sucesiva:

#### SOLICITUD DE ADMISIÓN:

Los candidatos contactarán con el departamento de admisiones de ESIC Universidad a través del formulario online de solicitud ([www.esic.edu](http://www.esic.edu)), vía telefónica, o asistiendo a las sesiones informativas etc. El departamento de admisiones proporcionará asesoramiento sobre los estudios que se deseen realizar y le informará de todos los requisitos y pasos a seguir para poder inscribirse en los programas.

El departamento de admisiones solicitará al candidato que aporte la siguiente documentación para realizar el proceso de admisión al programa que se solicite:

- Solicitud de admisión cumplimentada (la puede descargar de la web [www.esic.edu](http://www.esic.edu) )
- Fotocopia del DNI o pasaporte
- Currículum vitae
- Fotografía tamaño carnet a color



- Certificado de estudios universitarios
- Título acreditativo. Si el título está emitido por una universidad no española, deberá presentar también una carta de la Universidad donde certifiquen que, con los estudios obtenidos, tiene acceso a cursar estudios de Máster en el país de origen.
- Carta de recomendación

Una vez presentada la documentación, el candidato realizará las pruebas de acceso al máster que solicite, y que consistirán en:

- Entrevista personal
- Resolución de un caso práctico o ensayo
- Carta de motivación personal

Una vez presentada la documentación y realizadas las pruebas, se valorará el expediente académico del candidato, así como el resultado de las pruebas de acceso.

Si el candidato solicita un traslado de expediente, con la posibilidad de reconocer créditos de la titulación de procedencia, se le valorará el expediente universitario, currículum vitae y la entrevista personal que realice, conforme a la Normativa de transferencia y reconocimiento de créditos de ESIC Universidad.

Como conclusión del proceso de admisión se comunicará al candidato la admisión o no al programa mediante el envío de la carta de admisión con la información necesaria para que inicie el proceso de matriculación y realice los trámites de reserva de plaza e inscripción en el programa.

#### RESERVA DE PLAZA Y MATRICULACIÓN

Una vez recibida la carta de admisión, el candidato procede al pago de su reserva de plaza, mediante transferencia en la cuenta bancaria indicada en la carta. Esta cantidad no será reembolsable. El candidato tiene un plazo aproximado de una semana para realizar el pago de la reserva de plaza desde que recibe la carta de admisión. De esta forma, tiene garantizada la plaza en el máster correspondiente.

Una vez que la secretaría de postgrado tiene constancia del pago de la reserva de plaza por parte del departamento administrativo de ESIC, remite al candidato el formulario de solicitud de matrícula para su cumplimentación y en la que se requiere, entre otra información, la elección del modo de pago de la docencia.

El candidato envía la solicitud de matrícula debidamente cumplimentada y firmada a la secretaria de postgrado. Con este documento, el departamento de administración elabora un plan de pagos, que envía al candidato. Este plan de pagos refleja, al menos, el precio final (descuentos/becas incluidos) y las cuotas a pagar. En caso de que se le conceda una beca posterior a haber realizado la matriculación, se le enviará un nuevo plan de pagos.

El documento de solicitud de matrícula será firmado por el alumno, tiene carácter contractual y supone la aceptación de las condiciones de pago y el compromiso por parte del alumno de cumplir con la normativa académica para programas de postgrado de ESIC Universidad. El candidato tiene un plazo de dos semanas desde que hace la reserva de plaza para realizar su solicitud de matrícula.

Una vez terminado el trámite de solicitud de matrícula y aceptado el plan de pagos, la secretaría de Postgrado se encargará de dar de alta definitivamente al candidato en el sistema de gestión, procediendo a su inscripción en el programa.

Una vez realizado el trámite de la matrícula, se considera al candidato inscrito y matriculado en el programa correspondiente y pasa a ser considerado alumno máster de ESIC Universidad a todos los efectos.

La reserva de plaza y la solicitud de matrícula se realizarán dentro de los periodos y plazos fijados. Los plazos y procedimientos de matrícula e inscripción se harán públicos antes del comienzo del curso académico, debiendo el alumno matricularse, en ese plazo, de todas las asignaturas que quiera cursar en el curso académico.

#### RECLAMACIONES

Las reclamaciones contra la no admisión, actualización de calificaciones o cambios en la vía se presentarán en ESIC Universidad en el Campus de Pozuelo dentro del plazo establecido.

#### DISPOSICIÓN FINAL

La presente normativa se publicará al día siguiente de su aprobación y será de aplicación a partir del curso académico 2019/2020

### 4.3 APOYO A ESTUDIANTES

#### Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados

ESIC Universidad, conocedora del cambio tan importante que supone para el alumno de primera matriculación su entrada en la universidad, ha puesto en marcha diversos sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados:

1. Programa de Tutorías Integrales: la Universidad, consciente de la necesidad de desarrollar programas de tutorías específicos que orienten y motiven a los alumnos para su mejor rendimiento académico y su implicación en la Universidad y en su programa formativo, y dentro de las recomendaciones de los distintos programas de Evaluación Institucional de la ANECA, decidió implantar en el curso 2005-06 un Plan Piloto de Tutorías Integrales. Desde entonces, este Programa es una constante en la Universidad. La acción tutorial dirigida al alumno de Máster y cursos de Postgrado ha de atender a esta especialidad y ser personalizada y adaptada a las necesidades del alumno. El objetivo de las Tutorías Integrales es ayudar, integrar y orientar al alumno de Máster en el desarrollo de sus capacidades, con la finalidad de que el alumno pueda alcanzar su principal expectativa que es la inserción en el mercado laboral.
2. La UDP, cuyo fin es potenciar la cooperación estrecha entre la Universidad y la empresa para favorecer la calidad en la formación y el empleo de los estudiantes de la Universidad. En su labor dirigida a los estudiantes universitarios, les provee de información sobre convocatorias de oferta de empleo público y privado, planes de estudios, salidas profesionales, inclusión en la bolsa de empleo, orientación profesional y prácticas de empresas. En relación a los alumnos ya titulados les ofrece información sobre ofertas de empleo, estudios de especialización, másteres, etc. Asimismo, la UDP realiza labores de asesoramiento en la elaboración del currículum vitae, facilita ofertas de cursos de formación especializada orientados a mejorar el desarrollo profesional y la inserción en el mundo laboral y realiza anualmente foros de empleo que sirvan de encuentro directo entre las empresas y los alumnos.

Además, todos los alumnos del Máster, como alumnos de ESIC Universidad, disponen del campus virtual 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 y un vice-delegado de los alumnos, como vehículo de comunicación con la dirección, 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.

ESIC Universidad, 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 50 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 máster universitario tienen acceso a estas prácticas, integrándose en su plan de estudios un practicum de 12,0 créditos ECTS de aplicación obligatoria. Además de este Practicum, los alumnos pueden, si lo desean, realizar períodos voluntarios de prácticas hasta completar el 50% del tiempo de duración del Máster, 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, la UDP 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 (60.000) 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.

Por otro lado, el primer día de clase de cada curso académico se reúne a los alumnos de nuevo ingreso de cada titulación impartida y se les da la bienvenida a ESIC Universidad en un acto organizado por el Decanato, conjuntamente con los Directores 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 ESIC Universidad, 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 de los Directores del Máster, 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 que les puede resultar de interés: Objetivos de la Institución, Organos de Gobierno, Titulaciones y Centros donde se imparten, Departamentos Universitarios, Programas de 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, Desarrollo Profesional (UDP), 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.

El Director del Máster, con el grupo de alumnos asignado, realizan 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.

#### 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

#### Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la Universidad

Normativa de transferencia y reconocimiento de títulos para Máster Universitarios de ESIC Universidad [https://esic.edu/documentos/normativa\\_de\\_transferencia\\_y\\_reconocimiento\\_de\\_creditos/master.pdf](https://esic.edu/documentos/normativa_de_transferencia_y_reconocimiento_de_creditos/master.pdf)

##### NORMATIVA APLICABLE

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, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, regula en su artículo 6 todo lo relativo al Reconocimiento de Créditos, mediante el 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.

Así mismo, en ese mismo artículo, se recoge y regula la figura de la Transferencia de Créditos, estableciendo 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.

Finalmente, se tiene que tener en cuenta lo establecido en el Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, que regula el reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior.

Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursadas en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título, regulado en el Real Decreto 22/2015 de 23 de enero por el que se establece el procedimiento para la expedición por las Universidades del Suplemento Europeo al Título.

#### **OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN**

Esta normativa pretende regular el reconocimiento de créditos solicitados por los alumnos matriculados en titulaciones de Máster Universitarios de ESIC Universidad.

Se establece además el procedimiento a seguir para realizar las solicitudes, resoluciones y todos los trámites de las posibles reclamaciones que se pudieran generar en el proceso de reconocimiento de créditos.

#### **ÓRGANOS COMPETENTES**

El órgano encargado del reconocimiento de créditos será la Comisión de Convalidaciones del área de estudios de postgrado de ESIC Universidad, de la que formarán parte los directores de los másteres universitarios.

#### **RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS**

##### **Concepto de Reconocimiento de Crédito**

Se entiende por reconocimiento la aceptación por una universidad 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.

No se reconocerán asignaturas ni créditos de asignaturas que formen parte del primer ciclo de la Titulación Universitaria, ni de Titulaciones Oficiales de Grado.

En ningún caso podrá ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes al Trabajo Fin de Máster.

##### **Directrices y reglas sobre reconocimiento de créditos en másteres universitarios de ESIC Universidad**

Será procedente el reconocimiento de créditos de aquellas asignaturas superadas de títulos oficiales en otra institución universitaria cuyo contenido y carga lectiva sean equivalentes a las del máster de ESIC Universidad.

En el caso de licenciaturas, ingenierías, arquitectura, máster oficial, máster universitario o periodo de docencia en un programa de doctorado, el alumno podrá solicitar el reconocimiento de hasta 36 ECTS, siempre y cuando se cumpla el requisito del apartado anterior.

Se puede reconocer la experiencia laboral y profesional, siempre que la misma esté relacionada con las competencias inherentes al título de Máster Universitario correspondiente. El número máximo de créditos que se pueden reconocer a partir de la experiencia laboral y profesional, 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 del Máster Universitario. El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación, por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente. La calificación será RC.

Los créditos procedentes de títulos propios podrán, de manera excepcional, 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, y esté recogido el procedimiento y la tabla de adaptaciones en la Memoria del Título Oficial verificado por la Agencia Evaluadora correspondiente.



En este sentido, tiene que cumplirse lo establecido en el punto dos del artículo único del Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

#### *TRANSFERENCIA*

La transferencia de créditos implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

#### *PROCEDIMIENTO DE RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS*

##### *Solicitudes*

Las solicitudes para los Reconocimientos de Créditos se realizarán a través de la Secretaría de Postgrado de ESIC del campus de Pozuelo que se encargará de tramitarla a los órganos correspondientes.

La documentación necesaria que el alumno tendrá que presentar es:

- El certificado académico personal.
- El plan de estudios de la Titulación de origen.
- El programa de las asignaturas cursadas para las que solicita el reconocimiento.
- Cualquier otra documentación adicional que se requiera dependiendo del reconocimiento que se solicite (vida laboral, etc.).

En el caso de que la Titulación de origen se haya cursado en ESIC Universidad, no será necesario presentar la documentación anteriormente mencionada.

El plazo de presentación de las solicitudes de reconocimiento de créditos será el comprendido para los másteres universitarios hasta **el último viernes de octubre del curso** en el que se ha matriculado el estudiante.

En el caso de que no se le conceda el reconocimiento de alguna asignatura, podrá solicitar su matrícula tras la recepción de la resolución correspondiente.

##### *Resolución de las solicitudes.*

La resolución de las solicitudes realizadas por los alumnos será competencia de la Comisión de Convalidaciones del área de postgrado de ESIC Universidad, de la que formará parte el Director del Programa para el que se solicita el reconocimiento. La Comisión elaborará un informe explicando la resolución favorable o no al reconocimiento de los créditos planteados.

El reconocimiento de créditos cursados en los planes de procedencia de los alumnos comportará el abono del 25% del precio de los créditos reconocidos, además de los precios a satisfacer por la prestación de servicios académicos que legalmente se establezcan.

Una vez tramitada la solicitud por la Comisión de Convalidaciones y anotado el resultado en el expediente académico, se le enviará al alumno la resolución correspondiente por correo electrónico.

##### *Reclamaciones*

Una vez recibida la resolución, si el alumno desea realizar alguna reclamación, deberá presentar sus alegaciones, en el plazo indicado en la resolución, dirigiéndose al Decano de Postgrado de ESIC Universidad quien, teniendo en cuenta el informe redactado por la Comisión, resolverá de forma motivada sobre la reclamación planteada.

##### *Calificaciones*

La calificación de las asignaturas reconocidas será la que el alumno tenía en las asignaturas de origen. A efectos del cálculo de la nota media, la nota numérica será la de la asignatura de origen.

El reconocimiento de créditos por la experiencia laboral y profesional, y de enseñanzas universitarias no oficiales incorporará calificación de Reconocimiento (RC), sin calificación numérica, por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

#### *PROCEDIMIENTO DE TRANSFERENCIA*

La transferencia de créditos implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.



*ENTRADA EN VIGOR DE ESTA NORMATIVA*

Esta normativa sobre reconocimiento, transferencia y adaptaciones de créditos en titulaciones de másteres Universitarios de ESIC Universidad entrará en vigor a partir de curso académico 2019/2020

**4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS**



## 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

<b>5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS</b>	
Ver Apartado 5: Anexo 1.	
<b>5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>	
Clases teórico-prácticas con análisis y desarrollo de casos de empresas reales	
Estudio del alumno, preparación de casos individuales y grupales	
Asistencia a seminarios y conferencias orientados a estos conocimientos	
Talleres teórico-prácticos con análisis y desarrollo de campañas y casos de empresas reales	
Tareas autónomas del estudiante y otras actividades	
Trabajo en grupo	
Estudio del alumno; preparación del trabajo final	
Tutorías	
<b>5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>	
Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.	
Clases prácticas sobre el uso de herramientas relacionadas con el objeto de estudio.	
Casos de estudio de forma individualizada. Aprendizaje a través del método del caso	
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.	
Exposición de trabajos en clase de forma individual.	
Exposición de trabajos en clase en grupo. Aprendizaje a través del método del caso. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.	
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.	
Metodología aplicada a Seminarios y Conferencias.	
Aprendizaje a través de un caso final. Aprendizaje a través del trabajo en grupo. Aprendizaje a través de la presentación del caso final.	
<b>5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>	
Asistencia y participación en clase	
Resolución de casos individuales y grupales	
Presentación de casos individuales y grupales	
Pruebas objetivas	
Asistencia al seminario Outdoor Training	
Asistencia y participación en talleres	
Asistencia a seminarios y conferencias orientados hacia esos contenidos	
Ponderación empresa	
Ponderación tutor	
Ponderación Departamento de Carreras profesionales	
Participación en la elaboración del Proyecto	
Elaboración del Proyecto Final	
Presentación y defensa pública del Proyecto Fin de Máster	
<b>5.5 SIN NIVEL 1</b>	
<b>NIVEL 2: Metodología e investigación en Ciencias de la Comunicación</b>	
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>	
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>	



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"> <li>- Conocimiento de las principales teorías que fundamentan el trabajo de las empresas especializadas en los estudios de comunicación social.</li> <li>- Capacidad para detectar las necesidades que en este ámbito pueden tener las organizaciones para mejorar sus modelos de gestión comunicativa.</li> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> <li>- Desarrollo de oratoria y argumentación para presentar los resultados obtenidos en las investigaciones, tanto para el equipo directivo como para la opinión pública</li> </ul>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Tema 1. Métodos y técnicas de investigación en Ciencias Sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El diseño de la investigación social.</li> <li>- La obtención de datos.</li> <li>- El análisis de datos.</li> </ul> <p>Tema 2. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores que inciden en la selección de los objetivos publicitarios.</li> <li>- Metodologías del copy-testing publicitario.</li> <li>- Elección de las técnicas de medición: cognitivas, afectivas y de conducta.</li> <li>- Desafíos de la nueva era digital.</li> </ul> <p>Tema 3. Valoración y evaluación de marcas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medir para crear valor.</li> <li>- Modelos y procesos de selección de metodologías (BrandMetrics, Consor Damodaran, Interbrand y Kern)</li> <li>- Práctica y tendencias de la valoración de marcas en España.</li> <li>- El futuro de la valoración de marcas.</li> </ul>		



Tema 4. Métodos de medición de audiencias en los medios de comunicación.

- Estudio General de Medios (EGM): metodología, aplicación y críticas.
- Audímetros y otros métodos de seguimiento de la audiencia en la televisión en abierto.

Tema 5. Metodologías para el análisis Web.

- Indicadores estándar. Tasas de rebote, salida y conversión.
- Desmitificación de las métricas Web.
- Los retos de la información cualitativa.
- Modelos prácticos: clickstream y critical few.

Tema 6. La investigación en Social Media: retos y oportunidades.

- Planificación y análisis del rendimiento de las acciones comunicativas.
- Herramientas de valoración y seguimiento de la marca digital.
- Patrones de la inversión (ROI) en Social Media.

#### 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.

#### 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

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

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.

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.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teórico-prácticas con análisis y desarrollo de casos de empresas reales	90	100
Estudio del alumno, preparación de casos individuales y grupales	45	0
Asistencia a seminarios y conferencias orientados a estos conocimientos	15	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases prácticas sobre el uso de herramientas relacionadas con el objeto de estudio.		
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.		
Exposición de trabajos en clase de forma individual.		
Exposición de trabajos en clase en grupo. Aprendizaje a través del método del caso. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
Aprendizaje a través de un caso final. Aprendizaje a través del trabajo en grupo. Aprendizaje a través de la presentación del caso final.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistencia y participación en clase	0.0	10.0
Resolución de casos individuales y grupales	0.0	30.0
Presentación de casos individuales y grupales	0.0	20.0
Pruebas objetivas	0.0	40.0
<b>NIVEL 2: Empresa y comunicación</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
6		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	



**NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3**

**5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

- Las clases participativas deben de fomentar la discusión oral y escrita de problemas empresariales y estratégicos.
- 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.
- 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.
- 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.
- El estudio y preparación individual debe de proporcionarle al estudiante, una capacidad de aprendizaje autónomo, creatividad e iniciativa, así como compromiso con el trabajo.

**5.5.1.3 CONTENIDOS**

Breve descripción de los contenidos:

Tema 7. Dirección estratégica de la empresa y Comunicación.

- Estrategia, objetivos empresariales y grupos de interés (stakeholders)
- Responsabilidad Social Corporativa
- Elementos y áreas de actuación. Balance social. La carta ética.
- Buen gobierno corporativo

Tema 8. La transparencia en el contexto de la responsabilidad social empresarial (RSE).

- 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,¿)

Tema 9. Estados de capital intelectual.

- 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).

Tema 10. Gestión de la comunicación interna.

- 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**

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.

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - 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

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.

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.

##### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teórico-prácticas con análisis y desarrollo de casos de empresas reales	90	100
Estudio del alumno, preparación de casos individuales y grupales	45	0
Asistencia a seminarios y conferencias orientados a estos conocimientos	15	100

##### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.

Clases prácticas sobre el uso de herramientas relacionadas con el objeto de estudio.

Casos de estudio de forma individualizada. Aprendizaje a través del método del caso

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.

##### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN



SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación en clase	0.0	10.0
Resolución de casos individuales y grupales	0.0	30.0
Presentación de casos individuales y grupales	0.0	20.0
Pruebas objetivas	0.0	40.0
<b>NIVEL 2: Dirección de Comunicación</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
6		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las clases participativas deben de fomentar la discusión oral y escrita de problemas empresariales y estratégicos.</li> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> <li>- 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</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Tema 11. Dirección de proyectos y gestión de empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inteligencia emocional.</li> <li>- Herramienta: Gestión de proyectos con MS Project.</li> </ul> <p>Tema 12. Dirección de Comunicación (DirCom).</p>		



- Estructura, ubicación y funciones.
  - El plan integral de comunicación.
  - Auditorías de comunicación e imagen.
- Tema 13. El portavoz de la organización.
- Comparecencia en medios y formación de portavoces.
  - Interpretación de la información económica

#### 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

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - 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

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.

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.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teórico-prácticas con análisis y desarrollo de casos de empresas reales	90	100
Estudio del alumno, preparación de casos individuales y grupales	45	0
Asistencia a seminarios y conferencias orientados a estos conocimientos	15	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases prácticas sobre el uso de herramientas relacionadas con el objeto de estudio.		
Casos de estudio de forma individualizada. Aprendizaje a través del método del caso		
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.		
Exposición de trabajos en clase de forma individual.		
Exposición de trabajos en clase en grupo. Aprendizaje a través del método del caso. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistencia y participación en clase	0.0	10.0
Resolución de casos individuales y grupales	0.0	30.0
Presentación de casos individuales y grupales	0.0	20.0
Pruebas objetivas	0.0	40.0
<b>NIVEL 2: Habilidades Directivas</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
3		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>



No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las clases participativas deben de fomentar la discusión oral y escrita de problemas sociales y éticos de nuestra sociedad.</li> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> <li>- Despertar en el estudiante una sensibilidad hacia los temas medioambientales y de responsabilidad social</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Tema 14. Habilidades de Dirección.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coaching: orientación profesional y directiva.</li> <li>- Liderazgo.</li> <li>- Modelos de decisión y toma de decisiones.</li> <li>- Negociación comercial.</li> <li>- Gestión del tiempo.</li> <li>- Gestión del cambio</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>La evaluación del rendimiento de los alumnos se realiza principalmente de modo continuo mediante una combinación de factores:</p> <p>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.</p> <p>En segundo lugar, preparación y presentación de casos individuales y grupales en cada uno de los seminarios.</p> <p>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>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
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.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		



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.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teórico-prácticas con análisis y desarrollo de casos de empresas reales	45	100
Estudio del alumno, preparación de casos individuales y grupales	23	0
Asistencia a seminarios y conferencias orientados a estos conocimientos	7	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
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.		
Metodología aplicada a Seminarios y Conferencias.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistencia y participación en clase	0.0	10.0
Resolución de casos individuales y grupales	0.0	30.0
Presentación de casos individuales y grupales	0.0	20.0
Pruebas objetivas	0.0	20.0
Asistencia al seminario Outdoor Training	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Comunicación Persuasiva</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
3		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No



ITALIANO	OTRAS
No	No
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las clases participativas deben de fomentar la discusión oral y escrita de problemas sociales y éticos de nuestra sociedad.</li> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> <li>- Aprendizaje de las nuevas técnicas y comprensión sobre las tendencias actuales en la gestión de la comunicación.</li> <li>- Adquirir habilidades para gestionar y motivar equipos humanos en entornos empresariales.</li> </ul>	
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>	
<p>Tema 15. Campañas corporativas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramientas de las Relaciones Públicas.</li> <li>- Simbología y protocolo.</li> <li>- Eventos y patrocinios.</li> <li>- Comunicación interna avanzada.</li> </ul> <p>Tema 16. Política informativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaciones con medios de comunicación y agencias de noticias.</li> <li>- Gabinetes de prensa.</li> <li>- Periodismo digital.</li> <li>- Lobbies y grupos de presión.</li> <li>- Comunicación de crisis.</li> <li>- Herramientas de apoyo (Software AUGURE,¿).</li> </ul> <p>Tema 17. Redes sociales y la nueva sociedad de la información.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Social Media. Visión desde los medios de comunicación.</li> <li>- Comunicación política 2.0</li> <li>- Storytelling.</li> </ul>	
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>	
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>	
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>	
CG1 - 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	
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>	
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.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
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.		
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.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teórico-prácticas con análisis y desarrollo de casos de empresas reales	45	100
Estudio del alumno, preparación de casos individuales y grupales	23	0
Asistencia a seminarios y conferencias orientados a estos conocimientos	7	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases prácticas sobre el uso de herramientas relacionadas con el objeto de estudio.		
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.		
Exposición de trabajos en clase en grupo. Aprendizaje a través del método del caso. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistencia y participación en clase	0.0	10.0
Resolución de casos individuales y grupales	0.0	30.0
Presentación de casos individuales y grupales	0.0	20.0
Pruebas objetivas	0.0	40.0
<b>NIVEL 2: Comunicación Publicitaria</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		





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"> <li>- Los talleres y seminarios deben de fomentar la discusión oral y escrita de problemas de comunicación publicitaria.</li> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> <li>- 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</li> </ul>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Tema 18. Contexto publicitario.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entorno competitivo de la publicidad.</li> <li>- Entorno legal de la publicidad.</li> <li>- Autorregulación publicitaria.</li> </ul> <p>Tema 19. La Agencia de Publicidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios y elección de Agencia /áreas de trabajo.</li> <li>- Captación y contratos publicitarios.</li> <li>- Presupuestos y control.</li> <li>- Concursos públicos y restringidos.</li> </ul> <p>Tema 20. Planificación publicitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El Plan de Publicidad.</li> <li>- Estrategias publicitarias.</li> <li>- Anunciantes y cuentas.</li> <li>- Planificación y estrategia publicitaria on-line.</li> <li>- Previsión de audiencias y fuentes de datos.</li> <li>- Plan de medios convencionales.</li> </ul>		



- Inversión, negociación y centrales de compra.
  - Eficacia en la comunicación publicitaria.
  - Herramientas de apoyo (Software Tom Micro / Galileo)
- Tema 21. Creatividad y producción.
- 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

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¿.

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - 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

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.

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.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Estudio del alumno, preparación de casos individuales y grupales	45	0
Asistencia a seminarios y conferencias orientados a estos conocimientos	105	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases prácticas sobre el uso de herramientas relacionadas con el objeto de estudio.		
Casos de estudio de forma individualizada. Aprendizaje a través del método del caso		
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.		
Exposición de trabajos en clase de forma individual.		
Exposición de trabajos en clase en grupo. Aprendizaje a través del método del caso. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Resolución de casos individuales y grupales	0.0	35.0
Presentación de casos individuales y grupales	0.0	30.0
Pruebas objetivas	0.0	35.0
<b>NIVEL 2: Tecnologías para la Información, el Marketing y la Comunicación</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	9	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	9	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>



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"> <li>- Las clases participativas deben de fomentar la discusión oral y escrita acerca del mundo de la comunicación y las tecnologías en la empresa.</li> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> </ul>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Tema 22. Marketing digital y publicidad interactiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El nuevo consumidor digital y los nativos digitales.</li> <li>- Modelo de comunicación 1.0</li> <li>- Modelo publicitario; Adservers</li> <li>- Ecosistema del modelo 1.0 Descripción de agentes.</li> <li>- WEB. Principios básicos del diseño web.</li> <li>- Sites corporativos</li> <li>- Sites promocionales</li> <li>- Sites comerciales (de venta)</li> <li>- Gestión de presencia en buscadores.</li> <li>- SEO</li> <li>- SEM</li> <li>- Modelo de comunicación 2.0</li> <li>- Web 2.0/ Medios sociales/Redes sociales</li> <li>- Gestión de comunidades. El papel del Community Manager</li> <li>- Herramientas y tecnologías</li> <li>- Edición digital y tratamiento de imágenes.</li> <li>- Herramienta: Grabación de un video para comunicación viral.</li> </ul> <p>Tema 23 Métodos avanzados en Marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección estratégica de marca. Branding &amp; Naming</li> <li>- Posicionamiento y escenarios tecnológicos (B2B y B2C).</li> <li>- Marketing directo y relacional.</li> <li>- CRM</li> <li>- Gestión de Bases de Datos</li> </ul>		



- 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

CG1 - 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

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.

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.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teórico-prácticas con análisis y desarrollo de casos de empresas reales	135	100
Estudio del alumno, preparación de casos individuales y grupales	67	0
Asistencia a seminarios y conferencias orientados a estos conocimientos	23	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases prácticas sobre el uso de herramientas relacionadas con el objeto de estudio.		
Casos de estudio de forma individualizada. Aprendizaje a través del método del caso		
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.		
Exposición de trabajos en clase de forma individual.		
Exposición de trabajos en clase en grupo. Aprendizaje a través del método del caso. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistencia y participación en clase	0.0	10.0
Resolución de casos individuales y grupales	0.0	30.0
Presentación de casos individuales y grupales	0.0	20.0
Pruebas objetivas	0.0	40.0
<b>NIVEL 2: Seminarios y Conferencias</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		



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 casos le deben de proporcionar al estudiante una capacidad de esquematizar y diseñar campañas y acciones de comunicación en diversos contextos.</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 sobre herramientas de comunicación y nuevas tecnologías.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Programados como complemento a la formación.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa bajo los nuevos valores globales</li> <li>2. Ética en los negocios.</li> <li>3. Las personas como eje de las decisiones empresariales.</li> <li>4. Buen Gobierno Corporativo.</li> <li>5. Sostenibilidad y Medioambiente.</li> <li>6. Igualdad de género y conciliación laboral y familiar.</li> <li>7. Discriminación e igualdad de oportunidades.</li> <li>8. Emprendimiento y crecimiento económico.</li> <li>9. Comunicación para colectivos específicos.</li> </ol>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>La evaluación del rendimiento de los alumnos se realiza principalmente de modo continuo mediante una combinación de factores:</p> <p>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.</p> <p>En segundo lugar, preparación y presentación de casos individuales y grupales en cada uno de los seminarios.</p> <p>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		
CG1 - 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		
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.		
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.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teórico-prácticas con análisis y desarrollo de casos de empresas reales	45	100
Estudio del alumno, preparación de casos individuales y grupales	23	0
Asistencia a seminarios y conferencias orientados a estos conocimientos	7	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.		
Metodología aplicada a Seminarios y Conferencias.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación en clase	0.0	10.0
Resolución de casos individuales y grupales	0.0	20.0
Presentación de casos individuales y grupales	0.0	20.0
Pruebas objetivas	0.0	40.0
Asistencia a seminarios y conferencias orientados hacia esos contenidos	0.0	10.0
NIVEL 2: Prácticas en Empresa (Prácticum)		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
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		
<p>- Los casos le deben de proporcionar al estudiante una capacidad de esquematizar y diseñar campañas y acciones de comunicación en diversos contextos.</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 sobre herramientas de comunicación y nuevas tecnologías.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Esta materia proporcionará al alumno un escenario real donde aplicar los conocimientos adquiridos.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>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.</p> <p>Evaluación tutor 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.</p>		
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
Tareas autónomas del estudiante y otras actividades	300	100



5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
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
Ponderación empresa	0.0	20.0
Ponderación tutor	0.0	40.0
Ponderación Departamento de Carreras profesionales	0.0	40.0
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster		
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		
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		
<p>La evaluación del trabajo de fin de Máster será efectuada por un Tribunal evaluador, preferentemente externo, que tendrá en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El rendimiento de los alumnos de modo continuo mediante una combinación de:</li> <li>- Grado de participación e implicación del alumno en el Proyecto.</li> <li>- Presentación del Proyecto Fin de Máster.</li> <li>- Asistencia a tutorías del proyecto.</li> </ul>		
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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
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.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
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.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Trabajo en grupo	135	0
Estudio del alumno; preparación del trabajo final	67	0
Tutorías	23	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Aprendizaje a través de un caso final. Aprendizaje a través del trabajo en grupo. Aprendizaje a través de la presentación del caso final.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Participación en la elaboración del Proyecto	0.0	20.0
Elaboración del Proyecto Final	0.0	50.0
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 %
ESIC Universidad	Otro personal docente con contrato laboral	100	76,9	77,1
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>El marco EEES y los nuevos cambios introducidos en la normativa española, establecen que las universidades deben garantizar en sus actuaciones el cumplimiento de los objetivos asociados a las enseñanzas que imparten, buscando además su mejora continua. Por ello, las universidades deben contar con políticas y Sistemas de Garantía Interna de Calidad (SGIC) formalmente establecidos y públicamente disponibles.</p> <p>AUDIT es la denominación del modelo de referencia para los sistemas de calidad en el sistema universitario español. La certificación AUDIT está bajo el nuevo marco regulatorio europeo de educación superior, cuya implantación está regulada por el Ministerio de Educación Español, a través de la mencionada agencia estatal.</p> <p>En julio de 2014 la sede Madrid de ESIC recibió, por parte de la Comisión de Certificación constituida por ANECA, el informe favorable sin condiciones sobre la implantación de su Sistema de Garantía Interna de Calidad bajo el Modelo de referencia AUDIT. Con fecha de <b>21/03/2019</b> ha sido renovada la certificación AUDIT de la implantación del modelo.</p> <p>La certificación Audit supone para ESIC un reconocimiento oficial consecuencia del esfuerzo que está realizando hacia un modelo de gestión enfocada a la garantía de la calidad formativa que ofrece a su alumnado.</p>		

## 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	<a href="https://www.esic.edu/calidad/">https://www.esic.edu/calidad/</a>
--------	---

## 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2021
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
15233271A	SEGUNDO	HUARTE	MARTÍN
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO



Avda. Valdenigrales s/n	28223	Madrid	Pozuelo de Alarcón
<b>EMAIL</b>	<b>MÓVIL</b>	<b>FAX</b>	<b>CARGO</b>
segundo.huarte@esic.edu	639117826	913528534	DECANO
<b>11.2 REPRESENTANTE LEGAL</b>			
<b>NIF</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PRIMER APELLIDO</b>	<b>SEGUNDO APELLIDO</b>
70884328F	EDUARDO	GÓMEZ	MARTÍN
<b>DOMICILIO</b>	<b>CÓDIGO POSTAL</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>MUNICIPIO</b>
Avda. Valdenigrales s/n	28223	Madrid	Pozuelo de Alarcón
<b>EMAIL</b>	<b>MÓVIL</b>	<b>FAX</b>	<b>CARGO</b>
director.general@esic.edu	664552303	913528534	DIRECTOR GENERAL
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			
<b>11.3 SOLICITANTE</b>			
El responsable del título es también el solicitante			
<b>NIF</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PRIMER APELLIDO</b>	<b>SEGUNDO APELLIDO</b>
70884328F	EDUARDO	GÓMEZ	MARTÍN
<b>DOMICILIO</b>	<b>CÓDIGO POSTAL</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>MUNICIPIO</b>
Avda. Valdenigrales s/n	28223	Madrid	Pozuelo de Alarcón
<b>EMAIL</b>	<b>MÓVIL</b>	<b>FAX</b>	<b>CARGO</b>
director.general@esic.edu	664552303	913528534	DIRECTOR GENERAL



## Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2. Justificación DCNT.pdf

HASH SHA1 :560FD91410E6D04B9AFC5D3F23717186ACF90293

Código CSV :340513716757217635454073

Ver Fichero: 2. Justificación DCNT.pdf



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

**Nombre** :4.1 Información previa corregido DCNT.pdf

**HASH SHA1** :7BE6D4F5941140C4C1CB6EC63415C6849CA265C3

**Código CSV** :340679125378465459447070

Ver Fichero: 4.1 Información previa corregido DCNT.pdf



## Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1 Descripción del Plan de Estudios\_.pdf

HASH SHA1 :0F7BC8CF25A41B3758E5F4AF6E4D33DD9DA42E40

Código CSV :340679627905894142005089

Ver Fichero: 5.1 Descripción del Plan de Estudios\_.pdf





## Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.1 Personal Docente DCNT ESIC.pdf

HASH SHA1 :6F57C23957F0CACF8EAAB6EE71FF0EF51091DF16

Código CSV :340513469534207404393188

Ver Fichero: 6.1 Personal Docente DCNT ESIC.pdf



## Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2 Otros rrhh.pdf

HASH SHA1 :E9580CDD271ACFC95F6C430E9DB2730EF5277B45

Código CSV :340510161245725796160702

Ver Fichero: 6.2 Otros rrhh.pdf



## Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7. Recursos materiales y servicios.pdf

HASH SHA1 :D6A0BAF14E5F4E2E9B02F73BB59DDE449855309B

Código CSV :340510173118257650117895

Ver Fichero: 7. Recursos materiales y servicios.pdf



## Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1 Justificación estimaciones.pdf

HASH SHA1 :34B4CC4F3B49E2BC797C88C326EAA9A329E6E345

Código CSV :340513941532066180299843

Ver Fichero: 8.1 Justificación estimaciones.pdf



## Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10. Calendario de implantación.pdf

HASH SHA1 :BB5A3C070496E8691CC462AFDA7BE1630C152DFE

Código CSV :340513584600388930520973

Ver Fichero: 10. Calendario de implantación.pdf



## Apartado 11: Anexo 1

**Nombre :**Nota aclaratoria y PODER NOTARIAL EDUARDO GOMEZ\_.pdf

**HASH SHA1 :**913E1A9C9259888167E83CC068197680625D1650

**Código CSV :**340679225617472282928578

Ver Fichero: Nota aclaratoria y PODER NOTARIAL EDUARDO GOMEZ\_.pdf



