

IMPRESO SOLICITUD PARA MODIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad de Navarra		Facultad de Comunicación	31006612
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Comunicación Política y Corporativa	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
M ^a Rosario Sádaba Chalezquer		Decana. Facultad de Comunicación	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		33434044W	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
M ^a José Sánchez de Miguel		Directora del Servicio de Innovación Educativa	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		06576768X	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
M ^a Rosario Sádaba Chalezquer		Decana. Facultad de Comunicación	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		33434044W	
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
Campus Universitario s/n. Edificio Amigos		31009	Pamplona/Iruña
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
mjsanchez@unav.es		Navarra	617277759
			FAX
			948425619



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: Navarra, AM 24 de mayo 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 Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.

LISTADO DE ESPECIALIDADES

No existen datos

RAMA	ISCED 1	ISCED 2
Ciencias Sociales y Jurídicas	Periodismo e información	

NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA

AGENCIA EVALUADORA

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación

UNIVERSIDAD SOLICITANTE

Universidad de Navarra

LISTADO DE UNIVERSIDADES

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
031	Universidad de Navarra

LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
No existen datos	

LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES

No existen datos

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	20
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
0	32	8

LISTADO DE ESPECIALIDADES

ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos	

1.3. Universidad de Navarra

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
31006612	Facultad de Comunicación

1.3.2. Facultad de Comunicación

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
30	30	
	TIEMPO COMPLETO	



	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	40.0	60.0
RESTO DE AÑOS	40.0	78.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	3.0	39.0
RESTO DE AÑOS	3.0	39.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.unav.edu/web/admision-y-ayudas/matricula/normas-academicas		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG1 - Conocer los fundamentos antropológicos, psicológicos, sociológicos, jurídicos y éticos de la comunicación institucional en sus distintas facetas.
CG2 - Poseer habilidades directivas y de planificación.
CG3 - Trabajar en equipo y coordinar grupos de trabajo multiculturales.
CG4 - Asesorar a personas no expertas en comunicación pública.
CG5 - Generar ideas creativas e innovadoras, orientadas a la resolución de problemas de comunicación.
CG6 - Conocer el sentido de las estructuras organizativas de empresas e instituciones y su relación con la comunicación pública.
CG7 - Realizar presentaciones eficaces, atendiendo a la diversidad de públicos.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Conocer los fundamentos teóricos de la comunicación política y corporativa, atendiendo a diversas escuelas, teorías y métodos.
CE2 - Interpretar y conocer en profundidad las tendencias actuales de la opinión pública, mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación especializadas propias de la comunicación política y corporativa
CE3 - Conocer el marco legal y deontológico, español y europeo, de la comunicación política y corporativa.
CE4 - Conocer en profundidad los criterios éticos y deontológicos propios de la comunicación institucional asumiendo la responsabilidad profesional que se deriva de una actividad con una importante influencia social.
CE5 - Diseñar y gestionar planes y proyectos de comunicación integrales, con especial foco en la planificación estratégica, aplicando los procedimientos desarrollados recientemente en el ámbito de la comunicación política y corporativa.
CE6 - Aplicar las competencias directivas en consultoría especializada -comunicación política y corporativa-, así como en departamentos de comunicación de forma integrada en el conjunto de la organización, orientando la actividad realizada a los objetivos estratégicos.
CE7 - Aplicar los métodos de pensamiento creativo integrando las tendencias del marketing, las estrategias de comunicación institucional y el comportamiento del consumidor para dirigirse a entornos multi-stakeholder, con públicos heterogéneos y multiculturales en entornos dinámicos.
CE8 - Aplicar el registro propio de la comunicación política y corporativa en la expresión escrita.
CE9 - Implementar de forma innovadora los avances de la tecnología y nuevos medios para la planificación y ejecución de campañas comunicativas integrales, considerando los diferentes públicos, soportes y contextos.
CE10 - Gestionar la marca de cualquier tipo de organización, empresa o partido político para influir en su imagen, notoriedad y reputación, aplicando técnicas y estrategias dirigidas a aumentar su valor, según las métricas y los parámetros vigentes.



CE11 - Gestionar la comunicación interna teniendo en cuenta los procesos de toma de decisiones, cuestiones culturales y modelos de motivación y liderazgo, a fin de promover una alineación interna y consistencia de las políticas y programas institucionales o corporativos.

CE12 - Prevenir y gestionar situaciones de riesgos y crisis, atendiendo a la dimensión comunicativa, según los diferentes públicos implicados para anticiparse y evitar futuras repercusiones negativas en la institución

CE13 - Distinguir la estructura de los medios y de los mercados de la comunicación política y corporativa, considerando un enfoque internacional.

CE14 - Conocer el funcionamiento de las administraciones y gobiernos y del entorno empresarial, así como las técnicas para establecer relaciones orientadas a influir en las decisiones políticas.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

El proceso de solicitud para la admisión de candidatos al Máster Universitario en Comunicación Política y Corporativa se abre en el mes de octubre y concluye e junio.

Tanto el procedimiento de admisión como las pruebas y requisitos de acceso se han elaborado conforme a lo prescrito por los artículos 16 17 del RD 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010. En este sentido, los estudiantes con necesidades educativas específicas derivadas de la discapacidad contarán en el proceso de admisión con un asesor académico que evaluará la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos.

El procedimiento de admisión es el siguiente:

1. Recepción y registro de las solicitudes de admisión en la aplicación informática gestionada por el Servicio de Admisión de la Universidad de Navarra, con la colaboración de la Secretaría de la Facultad de Comunicación.
2. Informe del Comité de Dirección del Máster en Comunicación Política y Corporativa.
3. Resolución del comité designado por la Junta Directiva.
4. Envío de la resolución al candidato.

Cada expediente debe incluir:

1. Original del formulario de admisión, que incluirá al menos una fotografía.
2. Informe del Comité Directivo del Máster.
3. Documentación académica.

Los alumnos diplomados, graduados o licenciados por la Universidad de Navarra no deben presentar documentación adicional, si bien deberán haber solicitado previamente el título de diplomado, graduado o licenciado.

Alumnos con título oficial español de otras Universidades:

- Original o fotocopia compulsada de la certificación académica personal en la que consten las asignaturas superadas con su calificación.
- Fotocopia compulsada del título o del resguardo de haberlo solicitado.

Alumnos con título extranjero homologado:

- Original o fotocopia compulsada de la certificación académica personal en la que consten las asignaturas superadas con su calificación.
- Fotocopia compulsada del título o del resguardo de haberlo solicitado.
- Fotocopia compulsada de la credencial de homologación.



Alumnos con título extranjero no homologado:

- Original o fotocopia compulsada de la certificación académica personal en la que consten las asignaturas superadas con su calificación.
- Fotocopia compulsada del título o del resguardo de haberlo solicitado.

La compulsada puede realizarse ante Notario o autoridad pública competente, o en la Universidad que expidió el título. Si la fotocopia no está compulsada deberá presentar el original para su cotejo en la secretaría del máster (que sellará las copias).

Documento de identidad del alumno:

- Alumnos españoles: Fotocopia del DNI.
- Alumnos de la Unión Europea: Fotocopia de la carta de identidad de su país (documento análogo al DNI español).
- Alumnos de otros países: Fotocopia del pasaporte. En ningún caso el NIE.

-Acreditación del nivel de inglés exigido por el programa.

5. Comunicación del Servicio de Admisión por la que se ratifica la admisión de los alumnos.

Desde ese preciso momento se sigue un proceso que incluye: envío de información acerca del programa (contenidos, actividades complementarias, estancia en el extranjero y prácticas profesionales), atención y respuesta a la información que personalmente demande cada candidato, así como guía acerca del proceso y pruebas de admisión.

La solicitud de admisión se puede solicitar en cualquier momento del año.

Los estudiantes con necesidades educativas específicas derivadas de discapacidad contarán en el proceso de admisión con un asesor académico que evaluará la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos.

Pruebas de admisión

Las pruebas de admisión se dividen en varios bloques, y dan lugar al informe del comité de dirección del máster previsto en el punto 2 del procedimiento de admisión. Las pruebas implican:

- Envío del expediente académico y curriculum vitae.
- Entrevista personal a los candidatos. Las entrevistas son realizadas por un miembro del comité directivo u otros profesores del master designados a tal efecto. Con ellas se pretende conocer con detalle el perfil de cada candidato, tal y como se ha señalado en las páginas previas, así como informar debidamente a los interesados acerca de las particularidades y exigencias del programa. De este modo puede conocerse el grado de interés, motivación, aptitudes e inquietudes intelectuales, y actitud que tienen para realizar este programa de posgrado.
- Resolución de un caso. El candidato elabora la resolución de un caso. Con esta prueba se pretende conocer la capacidad analítica del alumno, así como su creatividad y originalidad para dar respuesta a situaciones complejas. El caso consiste en la atenta lectura de un caso de comunicación política y/o corporativa. El candidato debe dar respuesta a una serie de preguntas: diagnóstico de la situación, qué estrategia de comunicación sería la más recomendable para resolver dicha situación, así como posibles acciones.

Con este proceso de admisión al programa Máster el Comité de Admisión pretende realizar una selección de candidatos que cumplan con una serie de requisitos: perfil cualificado, tanto académico como profesional, y un alto interés y motivación.

Para la labor de selección se tiene en cuenta el peso de los siguientes aspectos:

- Expediente académico y acreditación del nivel de inglés: 30%
- Curriculum vitae (experiencia profesional, cartas de recomendación): 30%



- Entrevista personal: 30%
- Resolución del caso: 10%

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

4.3. Apoyo y orientación a estudiantes, una vez matriculados

Los estudiantes admitidos reciben, junto a la carta con la resolución favorable de su solicitud, las indicaciones necesarias para realizar la matrícula. En el momento de formalizar la matrícula se les proporciona el identificador que les permite acceder a los servicios de la Universidad.

Desde la Facultad de Comunicación también se envía en las semanas previas al comienzo del curso, una carta de bienvenida a cada uno de los alumnos en la que se le informa de la fecha y lugar de comienzo del Máster y las actividades previstas para el primer día.

El primer día de comienzo del máster (septiembre) consiste en una serie de sesiones de bienvenida y orientación, que incluyen los siguientes contenidos:

- Sesión de apertura por parte del Decano/a de la Facultad de Comunicación y del Director del Máster.
- Información acerca de la Universidad de Navarra y la Facultad de Comunicación.
- Visita guiada al campus y a la Facultad de Comunicación.
- Sesiones de trabajo en las que se detalla información precisa acerca del Máster. Además, a cada alumno se le proporciona una carpeta en la que figura por escrito amplia información acerca de:
 - o el calendario académico del curso
 - o la explicación del plan de estudios: descriptores de los módulos, materias y asignaturas, metodología docente y sistema de evaluación
 - o explicación de actividades complementarias que se desarrollan durante el Máster: seminarios especiales, planes de visitas a instituciones en Navarra, en Madrid, y Bruselas, etc.

Desde el primer día del programa se le asigna un asesor académico personal a cada alumno del Máster. Los asesores académicos son profesores del Máster que forman parte del claustro académico de la Facultad de Comunicación.

El asesoramiento académico personalizado es un sistema de apoyo disponible para los alumnos. Su objetivo es mejorar el rendimiento académico del alumno, facilitar su integración en la vida universitaria y colaborar en la formación humana y el desarrollo profesional de cada alumno.

Es el asesor quien conoce mejor a cada alumno, tiene un contacto frecuente con él y acceso directo ¿mediante los programas de gestión académica a todo su expediente.

En el asesoramiento, se tratan, entre otros, los siguientes aspectos:

- o Organización del tiempo y formas de estudio eficaces según la metodología de posgrado.
- o Espíritu universitario: interés por la cultura, iniciativa, empuje para liderar propuestas profesionales, interdisciplinariedad.
- o Habilidades y competencias profesionales.
- o Acceso a actividades formativas extra académicas y manejo de los instrumentos informáticos.

La atención individualizada al alumno como protagonista principal de su propia formación resulta clave en un programa de posgrado que tiene un número reducido de alumnos.

El seguimiento del asesoramiento individualizado de cada alumno se coordina desde el Comité Directivo del Máster. Periódicamente se pregunta a cada asesor el grado de seguimiento del alumno y qué dificultades se puedan observar, para así lograr un mejor rendimiento y aprovechamiento en su formación profesional.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

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

Normativa General de la Universidad para Máster:

I. Reconocimiento de créditos:

1. Podrán reconocerse los estudios cursados en otros planes de estudio conducentes a la obtención de titulaciones oficiales de máster, en la Universidad de Navarra o en cualquier otro centro universitario que imparta esas titulaciones, o equivalentes.

2. También podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.

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

El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

No obstante lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior o en su caso en su totalidad siempre y cuando el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial. La memoria de verificación de este título oficial deberá recoger tal circunstancia así como la información preceptiva al respecto.

3. En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes al trabajo de fin de máster.

4. Además de las señaladas, se reconocen las materias cursadas en otra Universidad, en el marco de un programa de intercambio o convenio suscrito por la Universidad.

5. Estos reconocimientos tendrán reflejo en el expediente académico del alumno y computarán a fin de obtener el título oficial, después de abonar los derechos que en su caso se establezcan.

II. Transferencia de créditos

6. También se incluirán en su expediente académico la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

7. Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursados 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.

III. Procedimiento

8. El alumno deberá presentar su solicitud de reconocimiento en las Oficinas Generales de la universidad para su registro. Junto a la solicitud adjuntará el certificado académico que acredite la superación de los estudios que desea reconocer y el programa de los mismos.



Las Oficinas Generales enviarán el expediente de reconocimiento al centro responsable del máster.

La Comisión de reconocimiento del máster evaluará las competencias adquiridas en los estudios previos y emitirá el preceptivo informe de reconocimiento.

Visto el informe de reconocimiento el Rectorado emitirá la correspondiente resolución.

Las Oficinas Generales la comunicarán al alumno por correo postal y por correo electrónico.

IV. Comisión de reconocimiento

9. Cada máster contará con una comisión de reconocimiento designada por el Centro responsable, que realizará el pertinente estudio de competencias acreditadas para la emisión del informe de reconocimiento.

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

No aplica.



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Clases presenciales teóricas		
Clases presenciales prácticas		
Trabajos dirigidos		
Tutorías		
Estudio personal		
Evaluación		
Elaboración y Defensa del Trabajo Fin de Máster		
Realización de las prácticas		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas		
Realización no presencial de trabajos individuales		
Lectura de textos		
Trabajo en grupo		
Entrevista personal		
Estudio del alumno		
Realización de pruebas de evaluación		
Estancia de trabajo en una organización con el seguimiento de un tutor		
Informe y defensa oral y pública del Trabajo Fin de Máster		
Realización de tareas encargadas por la empresa en la que se realizan las prácticas		
Entrevistas con el tutor designado por la empresa en la que se realizan las prácticas		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas		
Resolución de casos prácticos		
Evaluación final		
Trabajos individuales y/o en equipo		
Exposición oral y defensa pública		
5.5 NIVEL 1: Análisis del entorno		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Sociedad y públicos		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	2	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
2		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15



ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
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		
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Identificar los procesos cognitivos y emocionales de los públicos destinatarios de la comunicación. 2.- Analizar la realidad social y las conductas de los colectivos implicados en un contexto comunicativo. 3.- Analizar los procesos de formación de la opinión pública en la comunicación política y corporativa. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Análisis crítico del concepto de opinión pública y se incide en la interrelación que el poder de los medios de comunicación presenta con otros poderes de la vida pública, los distintos sistemas informativos resultantes, y los desafíos que presentan los nuevos medios 2. Procesos cognitivos y emocionales que se tienen en cuenta en el análisis del comportamiento de los públicos; y que permite diseñar con eficacia los mensajes y acciones comunicativas. 3.- Análisis de la realidad social y de las conductas colectivas dominantes desde una perspectiva sociológica. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Conocer los fundamentos antropológicos, psicológicos, sociológicos, jurídicos y éticos de la comunicación institucional en sus distintas facetas.		
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		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Interpretar y conocer en profundidad las tendencias actuales de la opinión pública, mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación especializadas propias de la comunicación política y corporativa		
CE4 - Conocer en profundidad los criterios éticos y deontológicos propios de la comunicación institucional asumiendo la responsabilidad profesional que se deriva de una actividad con una importante influencia social.		
CE7 - Aplicar los métodos de pensamiento creativo integrando las tendencias del marketing, las estrategias de comunicación institucional y el comportamiento del consumidor para dirigirse a entornos multi-stakeholder, con públicos heterogéneos y multiculturales en entornos dinámicos.		
CE13 - Distinguir la estructura de los medios y de los mercados de la comunicación política y corporativa, considerando un enfoque internacional.		



5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	24	100
Clases presenciales prácticas	10	100
Estudio personal	26	0
Evaluación	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas		
Realización no presencial de trabajos individuales		
Lectura de textos		
Trabajo en grupo		
Entrevista personal		
Estudio del alumno		
Realización de pruebas de evaluación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	30.0	40.0
Resolución de casos prácticos	0.0	70.0
Evaluación final	0.0	70.0
Trabajos individuales y/o en equipo	0.0	70.0
Exposición oral y defensa pública	0.0	40.0
NIVEL 2: Empresa, reputación y liderazgo		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	2	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
2		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
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>1. Analizar y evaluar los fines e intereses principales de las empresas en sí mismas y en relación con sus entornos.</p> <p>2. Aplicar pautas para la dirección de equipos e comprender los principales tipos de liderazgo.</p> <p>3. Gestionar y cuantificar los bienes intangibles de una organización en términos de valoración de marca y reputación con los públicos internos y externos.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>1.- Gestión de los intangibles y su medición.</p> <p>2.- Analizar y evaluar los fines e intereses principales de las empresas en sí mismas y en relación con sus entornos.</p> <p>3.- Organización empresarial: características y funcionamiento de los mercados.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poseer habilidades directivas y de planificación.		
CG3 - Trabajar en equipo y coordinar grupos de trabajo multiculturales.		
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		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Aplicar las competencias directivas en consultoría especializada -comunicación política y corporativa-, así como en departamentos de comunicación de forma integrada en el conjunto de la organización, orientando la actividad realizada a los objetivos estratégicos.		
CE7 - Aplicar los métodos de pensamiento creativo integrando las tendencias del marketing, las estrategias de comunicación institucional y el comportamiento del consumidor para dirigirse a entornos multi-stakeholder, con públicos heterogéneos y multiculturales en entornos dinámicos.		
CE11 - Gestionar la comunicación interna teniendo en cuenta los procesos de toma de decisiones, cuestiones culturales y modelos de motivación y liderazgo, a fin de promover una alineación interna y consistencia de las políticas y programas institucionales o corporativos.		
CE13 - Distinguir la estructura de los medios y de los mercados de la comunicación política y corporativa, considerando un enfoque internacional.		
CE14 - Conocer el funcionamiento de las administraciones y gobiernos y del entorno empresarial, así como las técnicas para establecer relaciones orientadas a influir en las decisiones políticas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	24	100
Clases presenciales prácticas	10	100
Estudio personal	26	0
Evaluación	2	100



5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas		
Realización no presencial de trabajos individuales		
Lectura de textos		
Trabajo en grupo		
Entrevista personal		
Estudio del alumno		
Realización de pruebas de evaluación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	30.0	40.0
Resolución de casos prácticos	0.0	70.0
Evaluación final	0.0	70.0
Trabajos individuales y/o en equipo	0.0	70.0
Exposición oral y defensa pública	0.0	40.0
NIVEL 2: Contexto político y jurídico		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	2,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
2,5		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
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		
1.- Comprender la naturaleza de entornos complejos ¿sociales, informativos, políticos, económicos y culturales- y valorar la adecuación de las propuestas comunicativas.		



- 2.- Elaborar el diagnóstico de situación de una organización en un entorno sociopolítico cultural dado.
- 3.- Comprender el funcionamiento de las administraciones y gobiernos de los principales sistemas políticos. 4.- Conocer el marco legal básico, español y europeo, de la comunicación política y del lobbying.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- 1.- Análisis de las diversas audiencias teniendo en cuenta las características de un mundo globalizado y multicultural.
- 2.- Claves para el análisis político y principales sistemas de funcionamiento de las instituciones en sus distintos niveles local, nacional y europeo.
- 3.- Marco normativo de las campañas de comunicación: derecho a la información, el derecho al honor y a la intimidad, cuestiones relacionadas con la legislación electoral o las exigencias en materia de transparencia informativa de las empresas (en especial en empresas cotizadas) e instituciones.
- 4.- El lobbying como elemento estratégico para la consecución de los objetivos de las empresas, asociaciones y organizaciones.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Conocer los fundamentos antropológicos, psicológicos, sociológicos, jurídicos y éticos de la comunicación institucional en sus distintas facetas.

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE2 - Interpretar y conocer en profundidad las tendencias actuales de la opinión pública, mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación especializadas propias de la comunicación política y corporativa

CE3 - Conocer el marco legal y deontológico, español y europeo, de la comunicación política y corporativa.

CE13 - Distinguir la estructura de los medios y de los mercados de la comunicación política y corporativa, considerando un enfoque internacional.

CE14 - Conocer el funcionamiento de las administraciones y gobiernos y del entorno empresarial, así como las técnicas para establecer relaciones orientadas a influir en las decisiones políticas.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	28	100
Clases presenciales prácticas	6	100
Estudio personal	15	0
Evaluación	1	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas

Realización no presencial de trabajos individuales

Lectura de textos

Trabajo en grupo

Entrevista personal

Estudio del alumno

Realización de pruebas de evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN



SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	30.0	40.0
Resolución de casos prácticos	0.0	70.0
Evaluación final	0.0	70.0
Trabajos individuales y/o en equipo	0.0	70.0
Exposición oral y defensa pública	0.0	40.0
NIVEL 2: Fundamentos de la comunicación institucional		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	2	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
2		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>1.- Valorar las consecuencias derivadas de la actividad propia del comunicador en la sociedad asumiendo su responsabilidad profesional.</p> <p>2.- Escribir, exponer y evaluar discursos aplicando los recursos retóricos necesarios para una comunicación eficaz.</p> <p>3.- Identificar y asimilar los principios deontológicos propios de la comunicación política y corporativa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>1.- Conceptos fundamentales para comprender la comunicación de las instituciones y las relaciones entre institución y públicos.</p> <p>2.- Recursos retóricos en el diseño de mensajes y discursos tanto orales como escritos, porque la comunicación implica relaciones personales, por lo que es imprescindible el conocimiento de las herramientas retóricas que faciliten el entendimiento y la puesta en común de las ideas, bien a través de reuniones o discursos públicos.</p> <p>3.- Dilemas éticos de la comunicación a través de casos prácticos como los conflictos de interés, la persuasión y manipulación o la confianza en las relaciones comunicativas.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		



Algunos contenidos de esta materia se imparten en inglés.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Conocer los fundamentos antropológicos, psicológicos, sociológicos, jurídicos y éticos de la comunicación institucional en sus distintas facetas.		
CG4 - Asesorar a personas no expertas en comunicación pública.		
CG7 - Realizar presentaciones eficaces, atendiendo a la diversidad de públicos.		
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		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Conocer los fundamentos teóricos de la comunicación política y corporativa, atendiendo a diversas escuelas, teorías y métodos.		
CE4 - Conocer en profundidad los criterios éticos y deontológicos propios de la comunicación institucional asumiendo la responsabilidad profesional que se deriva de una actividad con una importante influencia social.		
CE8 - Aplicar el registro propio de la comunicación política y corporativa en la expresión escrita.		
CE10 - Gestionar la marca de cualquier tipo de organización, empresa o partido político para influir en su imagen, notoriedad y reputación, aplicando técnicas y estrategias dirigidas a aumentar su valor, según las métricas y los parámetros vigentes.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	20	100
Clases presenciales prácticas	8	100
Estudio personal	20	0
Evaluación	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas		
Realización no presencial de trabajos individuales		
Lectura de textos		
Trabajo en grupo		
Entrevista personal		
Estudio del alumno		
Realización de pruebas de evaluación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	30.0	40.0
Resolución de casos prácticos	0.0	70.0
Evaluación final	0.0	70.0



Trabajos individuales y/o en equipo	0.0	70.0
Exposición oral y defensa pública	0.0	40.0
NIVEL 2: Métodos de investigación social		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	1,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
1,5		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
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>1.- Discriminar los criterios fundamentales para encargar encuestas, grupo focales y otros métodos de investigación social.</p> <p>2.- Analizar e interpretar los resultados de los principales métodos de investigación como encuestas o grupos focales.</p> <p>3.- Diseñar y evaluar críticamente programas de investigación (uso de metodologías e interpretación de datos).</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>1.- Técnicas metodológica disponibles, tanto cuantitativas como cualitativas, para investigar el entorno, conocer las actitudes y opiniones de las personas destinatarias de nuestra comunicación.</p> <p>2.- Principales características de la investigación social en el campo de la Comunicación,.</p> <p>3.- Elaboración de planes de investigación.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG4 - Asesorar a personas no expertas en comunicación pública.		
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		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Interpretar y conocer en profundidad las tendencias actuales de la opinión pública, mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación especializadas propias de la comunicación política y corporativa		
CE14 - Conocer el funcionamiento de las administraciones y gobiernos y del entorno empresarial, así como las técnicas para establecer relaciones orientadas a influir en las decisiones políticas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	24	100
Clases presenciales prácticas	12	100
Estudio personal	36	0
Evaluación	3	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas		
Realización no presencial de trabajos individuales		
Lectura de textos		
Trabajo en grupo		
Entrevista personal		
Estudio del alumno		
Realización de pruebas de evaluación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	30.0	40.0
Resolución de casos prácticos	0.0	70.0
Evaluación final	0.0	70.0
Trabajos individuales y/o en equipo	0.0	70.0
Exposición oral y defensa pública	0.0	40.0
5.5 NIVEL 1: Dirección y Planificación		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Estrategias		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	5,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
5,5		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12



ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>1.-Identificar y comprender las principales escuelas y conceptos de estrategia.</p> <p>2.-Planificar estrategias de comunicación integrales.</p> <p>3.-Negociar de forma eficiente para obtener los bjetivos planteados en una estrategia.</p> <p>4.- Elaborar y ejecutar un plan de comunicación de crisis adaptado a la identidad y a las características propias de una entidad determinada.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>1.- Aportaciones de las diversas escuelas y autores a la visión del concepto de estrategia.</p> <p>2.- Elementos que intervienen en la dirección de las organizaciones, especialmente la figura del director de comunicación en la estructura directiva general y sus tareas de gestión.</p> <p>3.- Elaboración de una estrategia de comunicación, tanto interna como externa: definición de fines y objetivos, de públicos y mensajes, la gestión de los tiempos y del presupuesto...</p> <p>4.- Diseño, selección y distribución de una campaña pagada en los medios.</p> <p>5.-Prevención y gestión comunicativa de crisis; instrumentos para gestionar las crisis de confianza o percepciones públicas negativas</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Parte de los contenidos de esta materia se imparten en inglés.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poseer habilidades directivas y de planificación.		
CG6 - Conocer el sentido de las estructuras organizativas de empresas e instituciones y su relación con la comunicación pública.		
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		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		



CE2 - Interpretar y conocer en profundidad las tendencias actuales de la opinión pública, mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación especializadas propias de la comunicación política y corporativa		
CE5 - Diseñar y gestionar planes y proyectos de comunicación integrales, con especial foco en la planificación estratégica, aplicando los procedimientos desarrollados recientemente en el ámbito de la comunicación política y corporativa.		
CE7 - Aplicar los métodos de pensamiento creativo integrando las tendencias del marketing, las estrategias de comunicación institucional y el comportamiento del consumidor para dirigirse a entornos multi-stakeholder, con públicos heterogéneos y multiculturales en entornos dinámicos.		
CE9 - Implementar de forma innovadora los avances de la tecnología y nuevos medios para la planificación y ejecución de campañas comunicativas integrales, considerando los diferentes públicos, soportes y contextos.		
CE12 - Prevenir y gestionar situaciones de riesgos y crisis, atendiendo a la dimensión comunicativa, según los diferentes públicos implicados para anticiparse y evitar futuras repercusiones negativas en la institución		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	50	100
Clases presenciales prácticas	20	100
Estudio personal	74	0
Evaluación	6	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas		
Realización no presencial de trabajos individuales		
Lectura de textos		
Trabajo en grupo		
Entrevista personal		
Estudio del alumno		
Realización de pruebas de evaluación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	30.0	40.0
Resolución de casos prácticos	0.0	70.0
Evaluación final	0.0	70.0
Trabajos individuales y/o en equipo	0.0	70.0
Exposición oral y defensa pública	0.0	40.0
NIVEL 2: Comunicación por sectores		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	5,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
5,5		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18



ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>1.- Valorar y explicar las claves del éxito o fracaso de la comunicación electoral en casos concretos.</p> <p>2.- Planificar y evaluar campañas de comunicación para la implantación o cambios de políticas públicas y la comunicación de entidades y organismos públicos nacionales y supranacionales, con énfasis especial en la Unión Europea</p> <p>3.- Aplicar estrategias y tácticas de comunicación a las necesidades concretas de empresas e instituciones en relación a su imagen, su reputación y las relaciones con sus públicos.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>1.- Principales estrategias y herramientas de la comunicación en procesos electorales. Campañas locales, nacionales e internacionales.</p> <p>2.- Estrategias empleadas por las administraciones públicas en la comunicación con los ciudadanos.</p> <p>3.- Comunicación específica de las instituciones de la Unión Europea y el lobbying político, económico y social que se realiza en ellas.</p> <p>4.- Principales estrategias de comunicación empresarial y financiera.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG4 - Asesorar a personas no expertas en comunicación pública.		
CG6 - Conocer el sentido de las estructuras organizativas de empresas e instituciones y su relación con la comunicación pública.		
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		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Aplicar los métodos de pensamiento creativo integrando las tendencias del marketing, las estrategias de comunicación institucional y el comportamiento del consumidor para dirigirse a entornos multi-stakeholder, con públicos heterogéneos y multiculturales en entornos dinámicos.		
CE8 - Aplicar el registro propio de la comunicación política y corporativa en la expresión escrita.		
CE9 - Implementar de forma innovadora los avances de la tecnología y nuevos medios para la planificación y ejecución de campañas comunicativas integrales, considerando los diferentes públicos, soportes y contextos.		



CE11 - Gestionar la comunicación interna teniendo en cuenta los procesos de toma de decisiones, cuestiones culturales y modelos de motivación y liderazgo, a fin de promover una alineación interna y consistencia de las políticas y programas institucionales o corporativos.		
CE14 - Conocer el funcionamiento de las administraciones y gobiernos y del entorno empresarial, así como las técnicas para establecer relaciones orientadas a influir en las decisiones políticas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	35	100
Clases presenciales prácticas	31	100
Estudio personal	30	0
Evaluación	4	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas		
Realización no presencial de trabajos individuales		
Lectura de textos		
Trabajo en grupo		
Entrevista personal		
Estudio del alumno		
Realización de pruebas de evaluación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	30.0	40.0
Resolución de casos prácticos	0.0	70.0
Evaluación final	0.0	70.0
Trabajos individuales y/o en equipo	0.0	70.0
Exposición oral y defensa pública	0.0	40.0
5.5 NIVEL 1: Ejecución		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Tácticas informativas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	2,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	2,5	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24



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>1.- Utilizar las técnicas y herramientas propias para ejercer tareas propias de un portavoz y asesorar a terceros para desempeñar con éxito esta función en ruedas de prensa, debates, discursos e intervenciones en medios de comunicación diversos.</p> <p>2.- Coordinar equipos encargados de mantener relaciones con medios de comunicación y organizar el trabajo según rutinas y criterios propios de la profesión periodística y planificar eventos alineados con la estrategia.</p> <p>3.- Analizar y evaluar el impacto y eficacia de la información publicada por el equipo de comunicación de una organización.</p> <p>4.- Usar los nuevos medios tecnológicos para planificar la difusión de los mensajes de forma eficiente.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>1.- Formación de portavoces. Además de explicarse los principales elementos para preparar eficazmente debates y discursos, se analizan ejemplos reales del mundo político y empresarial.</p> <p>2.- Relaciones con los medios de comunicación y las reglas básicas para hacer eficaz y creíble la información facilitada a los periodistas. Estilos informativos, creación de noticias y estrategias ante informaciones negativas</p> <p>3.- Nuevas tecnologías y su papel en el diseño de proyectos o campañas comunicativas en los ámbitos de la comunicación política y empresarial.</p> <p>4.- Protocolo y organización de diferentes eventos.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG4 - Asesorar a personas no expertas en comunicación pública.		
CG7 - Realizar presentaciones eficaces, atendiendo a la diversidad de públicos.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Aplicar los métodos de pensamiento creativo integrando las tendencias del marketing, las estrategias de comunicación institucional y el comportamiento del consumidor para dirigirse a entornos multi-stakeholder, con públicos heterogéneos y multiculturales en entornos dinámicos.		
CE8 - Aplicar el registro propio de la comunicación política y corporativa en la expresión escrita.		
CE9 - Implementar de forma innovadora los avances de la tecnología y nuevos medios para la planificación y ejecución de campañas comunicativas integrales, considerando los diferentes públicos, soportes y contextos.		



5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	24	100
Clases presenciales prácticas	16	100
Estudio personal	32	0
Evaluación	3	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas		
Realización no presencial de trabajos individuales		
Lectura de textos		
Trabajo en grupo		
Entrevista personal		
Estudio del alumno		
Realización de pruebas de evaluación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	30.0	40.0
Resolución de casos prácticos	0.0	70.0
Evaluación final	0.0	70.0
Trabajos individuales y/o en equipo	0.0	70.0
Exposición oral y defensa pública	0.0	40.0
NIVEL 2: Tácticas persuasivas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	2,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	2,5	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
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>1.- Identificar criterios creativos para reforzar mensajes políticos y/o corporativos.</p> <p>2.-Aplicar los métodos propios de pensamiento creativo y creatividad publicitaria en las campañas de comunicación.</p> <p>3.- Evaluar y validar la calidad de campañas publicitarias y de marketing como parte de una estrategia integral de comunicación.</p> <p>4.- Categorizar los distintos stakeholders de una organización y aplicar los principios del marketing de una forma integrada.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>1.- Estudios de Mercado, segmentación de públicos y estudio de sus perfiles para realizar una planificación más eficaz y dirigida.</p> <p>2.- Principales métodos y sistemas para ordenar el proceso creativo y el papel de la creatividad en la puesta en práctica de planes de comunicación.</p> <p>3.- Campañas publicitarias: creatividad, alcance, efectividad, etc.</p> <p>4.- Nuevas perspectivas en el ámbito del marketing con el uso de los medios online.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poseer habilidades directivas y de planificación.		
CG5 - Generar ideas creativas e innovadoras, orientadas a la resolución de problemas de comunicación.		
CG7 - Realizar presentaciones eficaces, atendiendo a la diversidad de públicos.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE8 - Aplicar el registro propio de la comunicación política y corporativa en la expresión escrita.		
CE9 - Implementar de forma innovadora los avances de la tecnología y nuevos medios para la planificación y ejecución de campañas comunicativas integrales, considerando los diferentes públicos, soportes y contextos.		
CE13 - Distinguir la estructura de los medios y de los mercados de la comunicación política y corporativa, considerando un enfoque internacional.		
CE14 - Conocer el funcionamiento de las administraciones y gobiernos y del entorno empresarial, así como las técnicas para establecer relaciones orientadas a influir en las decisiones políticas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	24	100
Clases presenciales prácticas	6	100
Estudio personal	18	0
Evaluación	2	100



5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas		
Realización no presencial de trabajos individuales		
Lectura de textos		
Trabajo en grupo		
Entrevista personal		
Estudio del alumno		
Realización de pruebas de evaluación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	30.0	40.0
Resolución de casos prácticos	0.0	70.0
Evaluación final	0.0	70.0
Trabajos individuales y/o en equipo	0.0	70.0
Exposición oral y defensa pública	0.0	40.0
5.5 NIVEL 1: GSPM Four - Week Program		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: GSPM Four - Week Program		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
		6
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		



- 1.- Conocer las claves de la práctica profesional de la comunicación pública y empresarial en Estados Unidos.
- 2.- Comprender el ejercicio del lobby en un país pionero y con amplia tradición en esta disciplina.
- 3.- Adaptarse a nuevas formas de trabajo y a una cultura laboral diferente en un entorno internacional y multicultural.
- 4.- Adquirir habilidades que faciliten el desempeño de las tareas propias de la comunicación institucional en contextos nuevos y cambiantes.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- 1.- Comunicación política en Estados Unidos.
- 2.- Lobbying en Estados Unidos.
- 3.- Análisis de campañas y acciones de comunicación.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Todas las actividades se realizan en "The Graduate School of Political Management " The George Washington University (Washington D.C., Estados Unidos) y se imparten en inglés.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Conocer el sentido de las estructuras organizativas de empresas e instituciones y su relación con la comunicación pública.

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE2 - Interpretar y conocer en profundidad las tendencias actuales de la opinión pública, mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación especializadas propias de la comunicación política y corporativa

CE7 - Aplicar los métodos de pensamiento creativo integrando las tendencias del marketing, las estrategias de comunicación institucional y el comportamiento del consumidor para dirigirse a entornos multi-stakeholder, con públicos heterogéneos y multiculturales en entornos dinámicos.

CE9 - Implementar de forma innovadora los avances de la tecnología y nuevos medios para la planificación y ejecución de campañas comunicativas integrales, considerando los diferentes públicos, soportes y contextos.

CE13 - Distinguir la estructura de los medios y de los mercados de la comunicación política y corporativa, considerando un enfoque internacional.

CE14 - Conocer el funcionamiento de las administraciones y gobiernos y del entorno empresarial, así como las técnicas para establecer relaciones orientadas a influir en las decisiones políticas.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	50	100
Clases presenciales prácticas	40	100
Trabajos dirigidos	34	100
Estudio personal	20	0
Evaluación	6	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas

Realización no presencial de trabajos individuales



Lectura de textos		
Estudio del alumno		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	60.0	70.0
Resolución de casos prácticos	40.0	30.0
5.5 NIVEL 1: Prácticas Profesionales		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Prácticas Profesionales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	20	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
		20
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Aplicar los conocimientos sobre comunicación política y corporativa adquiridos a lo largo del Máster en los proyectos llevados a cabo en los lugares de prácticas. 2.- Proponer soluciones de comunicación a las necesidades planteadas en las diferentes empresas o entidades. 3.- Utilizar las técnicas de comunicación necesarias para ejecutar los planes de comunicación diseñado por los equipos de comunicación. 4.- Integrarse con éxito en los equipos de trabajo de las diferentes empresas o instituciones. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Prácticas Profesionales en empresas de comunicación (agencias, consultorías y otra dedicadas a comunicación política y corporativa) o en departamentos de comunicación de empresas e instituciones.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		



Existe la posibilidad de realizar las prácticas en empresas internacionales.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poseer habilidades directivas y de planificación.		
CG3 - Trabajar en equipo y coordinar grupos de trabajo multiculturales.		
CG4 - Asesorar a personas no expertas en comunicación pública.		
CG5 - Generar ideas creativas e innovadoras, orientadas a la resolución de problemas de comunicación.		
CG6 - Conocer el sentido de las estructuras organizativas de empresas e instituciones y su relación con la comunicación pública.		
CG7 - Realizar presentaciones eficaces, atendiendo a la diversidad de públicos.		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Interpretar y conocer en profundidad las tendencias actuales de la opinión pública, mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación especializadas propias de la comunicación política y corporativa		
CE4 - Conocer en profundidad los criterios éticos y deontológicos propios de la comunicación institucional asumiendo la responsabilidad profesional que se deriva de una actividad con una importante influencia social.		
CE5 - Diseñar y gestionar planes y proyectos de comunicación integrales, con especial foco en la planificación estratégica, aplicando los procedimientos desarrollados recientemente en el ámbito de la comunicación política y corporativa.		
CE7 - Aplicar los métodos de pensamiento creativo integrando las tendencias del marketing, las estrategias de comunicación institucional y el comportamiento del consumidor para dirigirse a entornos multi-stakeholder, con públicos heterogéneos y multiculturales en entornos dinámicos.		
CE8 - Aplicar el registro propio de la comunicación política y corporativa en la expresión escrita.		
CE9 - Implementar de forma innovadora los avances de la tecnología y nuevos medios para la planificación y ejecución de campañas comunicativas integrales, considerando los diferentes públicos, soportes y contextos.		
CE10 - Gestionar la marca de cualquier tipo de organización, empresa o partido político para influir en su imagen, notoriedad y reputación, aplicando técnicas y estrategias dirigidas a aumentar su valor, según las métricas y los parámetros vigentes.		
CE11 - Gestionar la comunicación interna teniendo en cuenta los procesos de toma de decisiones, cuestiones culturales y modelos de motivación y liderazgo, a fin de promover una alineación interna y consistencia de las políticas y programas institucionales o corporativos.		
CE14 - Conocer el funcionamiento de las administraciones y gobiernos y del entorno empresarial, así como las técnicas para establecer relaciones orientadas a influir en las decisiones políticas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Realización de las prácticas	450	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Realización de tareas encargadas por la empresa en la que se realizan las prácticas		
Entrevistas con el tutor designado por la empresa en la que se realizan las prácticas		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	5.0	10.0



Resolución de casos prácticos	90.0	95.0
5.5 NIVEL 1: Trabajo Fin de Máster (Proyectos)		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster (Proyectos)		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	8	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
8		
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1.-Adquirir las rutinas y destrezas propias de la labor de consultoría en el ámbito de la comunicación como parte de un equipo de trabajo. 2.-Diseñar estrategias integrales que respondan a las necesidades planteadas por una empresa o entidad. 3.-Evaluar la adecuación de las acciones propuestas y el calendario previsto para alcanzar las metas previstas. 4.-Coordinar equipos de trabajo para conseguir los objetivos propuestos en los plazos previstos de forma eficaz. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> -Resolución práctica de un caso de comunicación política y corporativa con un cliente real en el que se deben aplicar todos los conocimientos adquiridos en los módulos del programa. -Diseño de un plan de evaluación en sus diferentes etapas: investigación, planificación, ejecución y evaluación. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Se puede realizar la presentación de trabajos fin de máster en lengua inglesa.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poseer habilidades directivas y de planificación.		
CG5 - Generar ideas creativas e innovadoras, orientadas a la resolución de problemas de comunicación.		
CG7 - Realizar presentaciones eficaces, atendiendo a la diversidad de públicos.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		



CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Interpretar y conocer en profundidad las tendencias actuales de la opinión pública, mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación especializadas propias de la comunicación política y corporativa		
CE4 - Conocer en profundidad los criterios éticos y deontológicos propios de la comunicación institucional asumiendo la responsabilidad profesional que se deriva de una actividad con una importante influencia social.		
CE5 - Diseñar y gestionar planes y proyectos de comunicación integrales, con especial foco en la planificación estratégica, aplicando los procedimientos desarrollados recientemente en el ámbito de la comunicación política y corporativa.		
CE7 - Aplicar los métodos de pensamiento creativo integrando las tendencias del marketing, las estrategias de comunicación institucional y el comportamiento del consumidor para dirigirse a entornos multi-stakeholder, con públicos heterogéneos y multiculturales en entornos dinámicos.		
CE8 - Aplicar el registro propio de la comunicación política y corporativa en la expresión escrita.		
CE9 - Implementar de forma innovadora los avances de la tecnología y nuevos medios para la planificación y ejecución de campañas comunicativas integrales, considerando los diferentes públicos, soportes y contextos.		
CE10 - Gestionar la marca de cualquier tipo de organización, empresa o partido político para influir en su imagen, notoriedad y reputación, aplicando técnicas y estrategias dirigidas a aumentar su valor, según las métricas y los parámetros vigentes.		
CE11 - Gestionar la comunicación interna teniendo en cuenta los procesos de toma de decisiones, cuestiones culturales y modelos de motivación y liderazgo, a fin de promover una alineación interna y consistencia de las políticas y programas institucionales o corporativos.		
CE12 - Prevenir y gestionar situaciones de riesgos y crisis, atendiendo a la dimensión comunicativa, según los diferentes públicos implicados para anticiparse y evitar futuras repercusiones negativas en la institución		
CE14 - Conocer el funcionamiento de las administraciones y gobiernos y del entorno empresarial, así como las técnicas para establecer relaciones orientadas a influir en las decisiones políticas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	10	100
Tutorías	25	100
Estudio personal	13	0
Evaluación	7	100
Realización de las prácticas	120	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Realización no presencial de trabajos individuales		
Lectura de textos		
Trabajo en grupo		
Entrevista personal		
Estudio del alumno		
Informe y defensa oral y pública del Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de casos prácticos	60.0	70.0



Exposición oral y defensa pública	40.0	30.0
-----------------------------------	------	------



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Navarra	Profesor Visitante	16.2	100	37,5
Universidad de Navarra	Profesor Adjunto	2.7	100	7,1
Universidad de Navarra	Profesor Titular	21.6	100	18,9
Universidad de Navarra	Profesor Contratado Doctor	13.5	100	9,5
Universidad de Navarra	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	46	44	41,1
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 %
100	0	100
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p>8.2. Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados</p> <p>Para realizar esta función, la Facultad de Comunicación cuenta con el equipo de profesores de la Dirección de Estudios, coordinado por la Vicedecana de Alumnos, en el que también colabora una Coordinadora de Estudios y dos administrativas. Por su parte, el Máster cuenta con un equipo directivo que tiene entre otras funciones el seguimiento académico.</p> <p>La valoración del progreso y aprendizaje de los alumnos se realiza mediante el análisis de los resultados académicos, el impulso y seguimiento de la tarea de asesoramiento y las tutorías que los profesores del Máster realizan mediante entrevistas personales con sus alumnos.</p> <p>El análisis de los resultados en el Máster es continuo. Los alumnos reciben las calificaciones al finalizar las distintas asignaturas. El rendimiento se analiza en las entrevistas de asesoramiento, que en posgrado tienen una frecuencia alta y en las que se evalúa el desempeño del estudiante. Los alumnos que muestran dificultades en las primeras materias tienen un especial seguimiento. Ante los primeros signos de un rendimiento por debajo de lo esperado los asesores tienen una tarea fundamental en detectar las causas y planificar las acciones pertinentes para mejorar los resultados y no comprometer la permanencia del alumno en el Máster.</p> <p>Con posterioridad hay un seguimiento permanente de cada uno de los alumnos para ir solventando las dificultades que se pudieran plantear en los siguientes módulos del Máster.</p> <p>En cualquier caso, el procedimiento para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes en su conjunto se especifica en el Proceso de Desarrollo, Revisión y Mejora de la Calidad del Programa Formativo correspondiente al Sistema de Garantía de Calidad. En este proceso se recogen y analizan los resultados previstos en el título en relación a los indicadores obtenidos con respecto a la tasa de graduación, tasa de abandono y tasa de eficiencia, así como el resto de indicadores objetivos sobre el desarrollo del programa y sus resultados. Se analizarán también las opiniones recopiladas a través de los cuestionarios realizados a los grupos de interés implicado, así como las quejas, reclamaciones y sugerencias recibidas.</p>		



9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/sistema-de-garantia-de-calidad
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2006
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
33434044W	Mª Rosario	Sádaba	Chalezquer
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Campus Universitario s/n. Edificio Fcom	31009	Navarra	Pamplona/Iruña
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
csadaba@unav.es	656626193	948425664	Decana. Facultad de Comunicación
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
06576768X	Mª José	Sánchez	de Miguel
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Campus Universitario s/n. Edificio Amigos	31009	Navarra	Pamplona/Iruña
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
mjsanchez@unav.es	617277759	948425619	Directora del Servicio de Innovación Educativa
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título es también el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
33434044W	Mª Rosario	Sádaba	Chalezquer
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Campus Universitario s/n. Edificio Fcom	31009	Navarra	Pamplona/Iruña
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
csadaba@unav.es	656626193	948425664	Decana. Facultad de Comunicación



Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2_Justificacion.pdf

HASH SHA1 :63DCB146F7850B0CF7C75866EC3027CBBCAE54D0

Código CSV :139012145183864771247970

Ver Fichero: 2_Justificacion.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre :punto 4.1. Memoria.pdf

HASH SHA1 :B0B6FE865455FDDAD441BD48052EB32573A2A184

Código CSV :339033306764708966338131

Ver Fichero: punto 4.1. Memoria.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre :punto 5 Memoria MCPC.pdf

HASH SHA1 :4185CA4E1ECBCC55F3CC25B136756768B5F9ADE0

Código CSV :339191756673538081823963

Ver Fichero: punto 5 Memoria MCPC.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre :punto 6.1. - personal académico (MCPC).pdf

HASH SHA1 :F3A2F0FB5164204334378B1A3EE245AF95D4DD70

Código CSV :134519379481533781046675

Ver Fichero: punto 6.1. - personal académico (MCPC).pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre :punto 6.2. (MCPC).pdf

HASH SHA1 :F800DD0EC3E84FDFB16F9313498BC351D129F0FE

Código CSV :134396986225500937631440

Ver Fichero: punto 6.2. (MCPC).pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre :punto 7 Memoria MCPC.pdf

HASH SHA1 :93D82AB89D48556BEBEE18D5DC6B559CCC02992E

Código CSV :339039866654163288534080

Ver Fichero: punto 7 Memoria MCPC.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre :punto 81. Justificación valores propuestos (MCPC).pdf

HASH SHA1 :9230D612CEF16ECEB9167F4D38E398BA1A6EEE1B

Código CSV :134397113839517096317810

Ver Fichero: punto 81. Justificación valores propuestos (MCPC).pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre :punto 10.1. (MCPC).pdf

HASH SHA1 :063D30D3AE99DCED3D692A94AB21A03B9FFB186C

Código CSV :134397226377786215952201

Ver Fichero: punto 10.1. (MCPC).pdf



Apartado 11: Anexo 1

Nombre :Poder_Pepa_Unai.pdf

HASH SHA1 :77DDD1E3F5A7DF96815C7972D5CB9EF11665A02A

Código CSV :339026722038387372402225

Ver Fichero: Poder_Pepa_Unai.pdf



