

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad 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			
NIVEL MECES			
3 3			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
MARIA ROSARIO SADABA 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 Calidad e Innovación	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		06576768X	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
MARIA ROSARIO SADABA 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 5 de diciembre de 2022
	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	18
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
0	36	6

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	VIRTUAL
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 y de los asuntos públicos, 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, herramientas de investigación y analítica especializadas propias de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos.
CE3 - Conocer el marco legal y deontológico, español y europeo, de la comunicación política, corporativa y de los asuntos públicos.
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 en el ámbito de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos.
CE6 - Aplicar las competencias directivas en consultoría especializada -comunicación política, corporativa y asuntos públicos-, 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, corporativa y asuntos públicos 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, sostenibilidad, 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 en ~~junio~~ julio.

Tanto el procedimiento de admisión como las pruebas y requisitos de acceso se han elaborado conforme a lo prescrito por el artículo 18 del RD 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad. 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. Realización de las pruebas de admisión

~~2.~~

3

. Informe del Comité de Dirección del Máster en Comunicación Política y Corporativa.

~~3.~~

4

. Resolución del comité designado por de la Junta Directiva de la Facultad

.

~~4.~~

5

. 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.

3.1.

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.

3.2.

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.

3.3

. Alumnos con título extranjero
(tanto de un país del EEES como de sistemas educativos que no forman parte del EEES)
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 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).

4. 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.

5. Acreditación del nivel de inglés exigido por el programa.

6. Currículum vitae y dos cartas de presentación

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

Una vez comunicada la resolución de admisión al candidato.

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.

de matrícula y visado (en el caso de estudiantes que procedan de otros países). De todo ello se habla con más detalle en el apartado 4.3.

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

3

del procedimiento de admisión. Las pruebas

consisten en:

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 máster 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, **comunicación corporativa o asuntos públicos**. 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

se 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.

El comité directivo del máster es el encargado de realizar las pruebas de admisión y de elaborar un informe de cada candidato que se traslada a la junta directiva de la Facultad de Comunicación. Es esta última quien resuelve, finalmente, la admisión.

Criterios de admisión

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~~ **incluye** una serie de sesiones de bienvenida y orientación, ~~que incluyen~~ **con** 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.~~ **Visita guiada por las instalaciones de la Sede de Posgrado de la Universidad de Navarra en el campus de Madrid y explicación de sus distintos servicios.**
 - Sesiones de trabajo en las que se detalla información precisa acerca del Máster, **del plan de estudios y del calendario general.**
- Además, ~~a~~ A cada alumno se le proporciona una carpeta en la que figura por escrito amplia información acerca de:

o el calendario académico del curs
~~o~~
y la explicación del plan de estudios: descriptores de los módulos, materias y asignaturas, metodología docente y sistema de evaluación

o
una ¿Guía de buenas prácticas¿ para el alumno

o ~~explicación de~~ actividades complementarias que se desarrollan durante el Máster: ~~seminarios~~ sesiones especiales **con profesionales**, planes de visitas a instituciones **públicas y partidos políticos**



en Navarra, en Madrid, y Bruselas, etc.

o

las estancias internacionales en Bruselas y Washington, correspondientes a materias y/o asignaturas del plan de estudios

o las prácticas profesionales que se desarrollan de abril a junio

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 a todo su expediente mediante los programas de gestión académica.

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

o Organización del tiempo y formas de estudio y de trabajo eficaces según la metodología de posgrado.

o Espíritu universitario: interés por la cultura, iniciativa, empuje para liderar propuestas profesionales, interdisciplinariedad.

o

Adquisición y desarrollo de habilidades y competencias profesionales.

o Acceso a

Actividades formativas extraacadémicas 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 pueden

observar,

para así lograr un mejor rendimiento y aprovechamiento en su formación profesional.

Además del asesoramiento académico, se ofrece a cada alumno la asistencia de un alumni (egresado del MUCPC), cuya labor como mentor de algunos estudiantes del programa es complementaria al del asesor y se centra en los aspectos más profesionales y no tanto en los académicos del día a día del Máster; es decir, en la orientación de sus pasos de cara a su entrada o reentrada futura en el terreno profesional.

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

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		
Elaboración de proyectos		
Presentación de trabajos		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas		
Realización 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		
Método del caso		
Visitas a instituciones y organizaciones		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas		
Resolución de casos prácticos		
Exámenes		
Trabajos individuales y/o en equipo		
Exposición oral y defensa pública del Trabajo Fin de Máster		
Presentación oral de trabajos		
Informe final de valoración del tutor de prácticas		
5.5 NIVEL 1: Análisis y fundamentos del entorno		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Contexto sociopolítico y mediático		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3



3,5		
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 los procesos cognitivos y emocionales de los públicos destinatarios de la comunicación. Comprender el funcionamiento de las administraciones y gobiernos de los principales sistemas políticos.</p> <p>2.- Analizar la realidad social y las conductas de los colectivos implicados en un contexto comunicativo.</p> <p>3.- Analizar los procesos de formación de la opinión pública en la comunicación política y corporativa y en los asuntos públicos.</p> <p>4.- Elaborar el diagnóstico de situación de una organización en un entorno sociopolítico cultural dado.</p> <p>5.- Conocer el marco legal básico, español y europeo, de la comunicación política y corporativa y del lobbying.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>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 poder(-)res de la vida pública, los distintos sistemas informativos resultantes, y los desafíos que presentan los nuevos medios</p> <p>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. Claves para el análisis político y principales sistemas de funcionamiento de las instituciones en sus distintos niveles local, nacional, europeo, supranacional e internacional.</p> <p>3.- Análisis de la realidad social y de las conductas colectivas dominantes desde una perspectiva sociológica.</p> <p>4.- 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. Regulación y autorregulación.</p> <p>5.- Verdad y desinformación.</p>		
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, herramientas de investigación y analítica especializadas propias de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos.		
CE3 - Conocer el marco legal y deontológico, español y europeo, de la comunicación política, corporativa y de los asuntos públicos.		
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.		
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	35	100
Clases presenciales prácticas	20	100
Estudio personal	18.5	0
Evaluación	3	100
Presentación de trabajos	11	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas		
Realización de trabajos individuales		
Lectura de textos		
Trabajo en grupo		
Entrevista personal		
Estudio del alumno		
Realización de pruebas de evaluación		
Visitas a instituciones y organizaciones		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	30.0	80.0
Resolución de casos prácticos	20.0	60.0
Exámenes	0.0	60.0
Trabajos individuales y/o en equipo	20.0	70.0



Presentación oral de trabajos	10.0	40.0
NIVEL 2: Empresa, reputación y sostenibilidad		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3,5		
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. 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 y 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> <p>4.- Principios y objetivos de desarrollo sostenible</p> <p>5.- Conflictos éticos y buen ejercicio de la profesión</p> <p>6.- Exigencias en materia de transparencia informativa y coherencia de las empresas (en especial en empresas cotizadas) e instituciones.</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, corporativa y asuntos públicos-, 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.		
CE10 - Gestionar la marca de cualquier tipo de organización, empresa o partido político para influir en su imagen, sostenibilidad, 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.		
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	35	100
Clases presenciales prácticas	30	100
Estudio personal	20.5	0
Evaluación	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas		
Realización 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	80.0
Resolución de casos prácticos	20.0	70.0
Exámenes	10.0	50.0
Trabajos individuales y/o en equipo	20.0	70.0
Presentación oral de trabajos	10.0	40.0



NIVEL 2: Fundamentos de la comunicación de organizaciones		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3,5		
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 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 los principios de 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 re(-)laciones comunicativas.</p> <p>4.- Verdad y desinformación.</p> <p>5.- Técnicas fundamentales de escritura y storytelling como herramienta narrativa dentro de la comunicación institucional.</p> <p>6.- Entender el comportamiento humano en las organizaciones a través del estudio de la Psicología.</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 y de los asuntos públicos, 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, corporativa y asuntos públicos en la expresión escrita.		
CE10 - Gestionar la marca de cualquier tipo de organización, empresa o partido político para influir en su imagen, sostenibilidad, 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	40	100
Clases presenciales prácticas	20	100
Estudio personal	15.5	0
Evaluación	2	100
Presentación de trabajos	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas		
Realización 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	80.0



Resolución de casos prácticos	10.0	30.0
Exámenes	10.0	70.0
Trabajos individuales y/o en equipo	20.0	70.0
Presentación oral de trabajos	10.0	40.0
NIVEL 2: Métodos de investigación social		
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.- Discriminar los criterios fundamentales para encargar encuestas, grupos 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 metodológicas 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> <p>4.- Técnicas y tácticas de analítica digital y big data.</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, herramientas de investigación y analítica especializadas propias de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos.		
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	20	100
Estudio personal	10	0
Evaluación	3.5	100
Presentación de trabajos	5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas		
Realización 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	80.0
Resolución de casos prácticos	20.0	70.0
Exámenes	10.0	70.0
Trabajos individuales y/o en equipo	20.0	70.0
Presentación oral de trabajos	10.0	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		
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.-Identificar y comprender las principales escuelas y conceptos de estrategia. 2.-Planificar estrategias de comunicación integrales. 3.-Negociar de forma eficiente para obtener los bjetivos planteados en una estrategia. 4.- Elaborar y ejecutar un plan de comunicación de crisis adaptado a la identidad y a las características propias de una entidad determinada. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Aportaciones de las diversas escuelas y autores a la visión del concepto de estrategia. 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. 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... 4.- Diseño, selección y distribución de una campaña pagada en los medios. 5.-Prevención y gestión comunicativa de crisis y riesgos ; instrumentos para gestionar las crisis de confianza o percepciones públicas negativas 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Parte de los contenidos de esta materia se imparten en inglés.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CG2 - Poseer habilidades directivas y de planificación.</p>		



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, herramientas de investigación y analítica especializadas propias de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos.		
CE5 - Diseñar y gestionar planes y proyectos de comunicación integrales, con especial foco en la planificación estratégica, aplicando los procedimientos desarrollados en el ámbito de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos.		
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	49	0
Evaluación	6	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas		
Realización 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	20.0	70.0
Exámenes	10.0	70.0
Trabajos individuales y/o en equipo	20.0	70.0
Exposición oral y defensa pública del Trabajo Fin de Máster	10.0	40.0
NIVEL 2: Comunicación por sectores		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	



ECTS NIVEL 2		3,5
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3,5		
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> <p>5.- Deontología del profesional de comunicación política y corporativa.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Parte de los contenidos de esta materia se imparten en inglés.</p>		
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, corporativa y asuntos públicos 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	45	100
Clases presenciales prácticas	30	100
Estudio personal	40	0
Evaluación	5	100
Presentación de trabajos	5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas		
Realización de trabajos individuales		
Lectura de textos		
Trabajo en grupo		
Entrevista personal		
Estudio del alumno		
Realización de pruebas de evaluación		
Método del caso		
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	20.0	70.0
Exámenes	10.0	70.0
Trabajos individuales y/o en equipo	10.0	80.0
Presentación oral de trabajos	10.0	40.0
NIVEL 2: Asuntos públicos		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	



ECTS NIVEL 2		3,5
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3,5		
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.- Desarrollo adecuado de acciones y campañas de sensibilización de la opinión pública y de los poderes políticos, especialmente los legislativos, para defender los legítimos intereses de empresas, organizaciones y sectores del ámbito económico y social.</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.- Adquisición de los fundamentos necesarios para dirigir y organizar una estrategia de asuntos públicos o la creación de una sección de asuntos públicos dentro de una organización.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>1.- Pasos que se siguen en los procesos legislativos para la aprobación de normas legales tanto a nivel estatal como autonómico o local.</p> <p>2.- El lobbying en las distintas instituciones de la Unión Europea: características peculiares e influencia en la legislación de los estados miembros.</p> <p>3.- Principios fundamentales presentes en la función de dirección de asuntos públicos para cualquier organización.</p> <p>4.- Diseño de campañas para la movilización social y sensibilización sobre temas y causas específicos.</p> <p>5.- Deontología del profesional de Asuntos Públicos.</p> <p>6.- Conflictos éticos y buen ejercicio de la profesión.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Parte de los contenidos de esta materia se imparten en inglés.</p>		
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.		
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		
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, herramientas de investigación y analítica especializadas propias de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos.		
CE5 - Diseñar y gestionar planes y proyectos de comunicación integrales, con especial foco en la planificación estratégica, aplicando los procedimientos desarrollados en el ámbito de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos.		
CE6 - Aplicar las competencias directivas en consultoría especializada -comunicación política, corporativa y asuntos públicos-, así como en departamentos de comunicación de forma integrada en el conjunto de la organización, orientando la actividad realizada a los objetivos estratégicos.		
CE8 - Aplicar el registro propio de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos en la expresión escrita.		
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	30	100
Clases presenciales prácticas	31	100
Estudio personal	17.5	0
Evaluación	4	100
Presentación de trabajos	5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas		
Realización de trabajos individuales		
Lectura de textos		
Trabajo en grupo		
Estudio del alumno		
Realización de pruebas de evaluación		
Método del caso		
Visitas a instituciones y organizaciones		
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	20.0	70.0
Exámenes	10.0	70.0
Trabajos individuales y/o en equipo	20.0	70.0
Presentación oral de trabajos	10.0	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	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	3	
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 creada, distribuida y publicada en distintos formatos por el equipo de comunicación de una organización.</p> <p>4.- Usar los nuevos medios tecnológicos y las redes sociales 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.- Las nuevas tecnologías, las redes sociales y su papel en el diseño de proyectos o campañas comunicativas en los ámbitos de la comunicación política y empresarial, la comunicación corporativa y los asuntos públicos.</p> <p>4.- Principios de protocolo y de organización de diferentes eventos y actos.</p>		



5.- Libertad de expresión y responsabilidad profesional.

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, corporativa y asuntos públicos 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, sostenibilidad, 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	24	100
Clases presenciales prácticas	20	100
Estudio personal	23	0
Evaluación	3	100
Presentación de trabajos	5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas		
Realización de trabajos individuales		
Lectura de textos		
Trabajo en grupo		
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	20.0	70.0
Exámenes	10.0	70.0
Trabajos individuales y/o en equipo	30.0	70.0



Presentación oral de trabajos	10.0	40.0
NIVEL 2: Tácticas persuasivas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	3	
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> <p>5- Utilización de imágenes y recursos gráficos para reforzar la eficacia de los mensajes.</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> <p>5.- Principios y técnicas fundamentales para la creación de un lenguaje visual efectivo.</p> <p>6.- Verdad y desinformación.</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		
CE5 - Diseñar y gestionar planes y proyectos de comunicación integrales, con especial foco en la planificación estratégica, aplicando los procedimientos desarrollados en el ámbito de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos.		
CE8 - Aplicar el registro propio de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos 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, sostenibilidad, 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	24	100
Clases presenciales prácticas	20	100
Estudio personal	23	0
Presentación de trabajos	8	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas		
Realización de trabajos individuales		
Lectura de textos		
Trabajo en grupo		
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	20.0	70.0
Exámenes	10.0	70.0
Trabajos individuales y/o en equipo	30.0	70.0
Presentación oral de trabajos	10.0	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	5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
		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.- Conocer las claves de la práctica profesional de la comunicación política, tanto electoral como de gobiernos pública y empresarial en Estados Unidos.</p> <p>2.- Comprender el ejercicio del lobby ing en un país pionero y con amplia tradición en esta disciplina.</p> <p>3.- Adaptarse a nuevas formas de trabajo y a una cultura laboral y profesional diferente en un entorno internacional y multicultural.</p> <p>4.- Adquirir habilidades que faciliten el desempeño de las tareas propias de la comunicación institucional en contextos nuevos y cambiantes.</p> <p>5.- Realización de proyectos de comunicación por grupos sobre temas de la política y la sociedad norteamericana.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>1.- Comunicación política en Estados Unidos : contexto, estrategias y herramientas para campañas electorales y comunicación de gobiernos.</p> <p>2.- Lobbying en Estados Unidos : características diferenciales y estrategias para su práctica eficaz</p> <p>3.- Análisis de campañas electorales, de gobierno y de lobbying y acciones de comunicación.</p> <p>4.- Talleres prácticos de simulación de estrategias.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		



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

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Trabajar en equipo y coordinar grupos de trabajo multiculturales.

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.

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

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, herramientas de investigación y analítica especializadas propias de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos.

CE5 - Diseñar y gestionar planes y proyectos de comunicación integrales, con especial foco en la planificación estratégica, aplicando los procedimientos desarrollados en el ámbito de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos.

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	40	100
Clases presenciales prácticas	33	100
Estudio personal	20	0
Elaboración de proyectos	25	100
Presentación de trabajos	7	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas

Lectura de textos

Trabajo en grupo

Estudio del alumno

Visitas a instituciones y organizaciones

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN



SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	20.0	70.0
Resolución de casos prácticos	30.0	70.0
Trabajos individuales y/o en equipo	10.0	80.0
Presentación oral de trabajos	20.0	70.0
5.5 NIVEL 1: Prácticas Profesionales		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Prácticas académicas externas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
		18
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.- 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.</p> <p>2.- Proponer soluciones de comunicación a las necesidades planteadas en las diferentes empresas o entidades.</p> <p>3.- Utilizar las técnicas de comunicación necesarias para ejecutar los planes de comunicación diseñados por los equipos de comunicación.</p> <p>4.- Integrarse con éxito en los equipos de trabajo de las diferentes empresas o instituciones.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Prácticas Profesionales en empresas de comunicación (agencias, consultorías y otras dedicadas a comunicación política, y corporativa y asuntos públicos) o en departamentos de comunicación de empresas, organizaciones</p>		



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, herramientas de investigación y analítica especializadas propias de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos.		
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 en el ámbito de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos.		
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, corporativa y asuntos públicos 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, sostenibilidad, 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



Informe final de valoración del tutor de prácticas	100.0	100.0
5.5 NIVEL 1: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
6		
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		
<p>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.</p> <p>2.-Diseñar estrategias integrales que respondan a las necesidades planteadas por una empresa o entidad.</p> <p>3.-Evaluar la adecuación de las acciones propuestas y el calendario previsto para alcanzar las metas previstas.</p> <p>4.-Coordinar equipos de trabajo para conseguir los objetivos propuestos en los plazos previstos de forma eficaz.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>-Resolución práctica de un caso de comunicación política, corporativa o asuntos públicos con un cliente real en el que se deben aplicar todos los conocimientos adquiridos en los módulos del programa.</p> <p>-Diseño de un plan de evaluación en sus diferentes etapas: investigación, planificación, ejecución y evaluación.</p>		
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, herramientas de investigación y analítica especializadas propias de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos.		
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 en el ámbito de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos.		
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, corporativa y asuntos públicos 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, sostenibilidad, 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	10	0
Elaboración y Defensa del Trabajo Fin de Máster	105	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Realización 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
Trabajos individuales y/o en equipo	70.0	90.0
Exposición oral y defensa pública del Trabajo Fin de Máster	10.0	30.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Navarra	Profesor Contratado Doctor	21.1	100	10
Universidad de Navarra	Profesor Titular	52.6	100	12
Universidad de Navarra	Profesor Adjunto	5.3	100	42
Universidad de Navarra	Profesor Visitante	21.1	100	88
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> <p>La Universidad de Navarra (UN) cuenta con un Sistema de Aseguramiento Interno de la Calidad (SAIC) de sus títulos oficiales, con el fin de sistematizar la revisión y mejora de los estudios que ofrece. El SAIC contribuye, además, al cumplimiento de los requerimientos normativos de verificación, seguimiento y acreditación de los títulos oficiales. El SAIC integra de manera sistemática las actividades que hasta ahora han venido desarrollándose en los centros (facultades, escuelas, e institutos) relacionadas con la garantía de calidad de las enseñanzas. Los objetivos del SAIC son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistematizar las acciones de revisión y mejora continua de los títulos oficiales. - Responder a las necesidades y expectativas de sus grupos de interés. - Asegurar la transparencia exigida en el marco del EEES. - Facilitar los procesos de verificación, seguimiento y acreditación de los títulos oficiales. 		



El SAIC es común a todos los centros de la Universidad de Navarra que lo aplican en sus títulos oficiales (Grado, Máster y Doctorado).

En conjunto, el SAIC contempla la planificación de la oferta formativa, la evaluación y revisión de su desarrollo, así como la toma de decisiones para la mejora de la formación.

Estructura orgánica

Servicio de Calidad e Innovación

El Servicio de Calidad e Innovación (SCI) es el servicio dependiente del Vicerrectorado de Ordenación Académica para el desarrollo del SAIC. Sus principales funciones son:

- apoyo a los centros para la implementación de los procesos de calidad;
- seguimiento de los títulos oficiales junto a la Comisión de Garantía de Calidad de cada centro;
- coordinación, planificación y revisión de la documentación de referencia del sistema.

Comisión de Evaluación de la Calidad y Acreditación

La Comisión de Evaluación de la Calidad y Acreditación (CECA) es el órgano de representación de los centros, responsable de la aprobación de la documentación de referencia del SAIC y de la Política General de Calidad de la Universidad. Está integrado por los vicerrectores de Profesorado y Ordenación Académica, el equipo directivo del Servicio de Calidad e Innovación y todos los Coordinadores de calidad de los centros.

Junta Directiva del centro

La Junta Directiva es la responsable de la aplicación del SAIC en su centro para lo que:

- asumirá las responsabilidades que en los diferentes documentos del SAIC se indican;
- establecerá la propuesta de objetivos de calidad del centro;
- propondrá la composición de la Comisión de Garantía de Calidad;
- aprobará el plan de mejora de los títulos oficiales.

Comisión de Garantía de Calidad

La Comisión de Garantía de la Calidad (CGC) es el órgano delegado de la Junta Directiva del centro para el desarrollo de los procesos conforme a los requerimientos del SAIC y para el seguimiento de los objetivos de calidad del centro.

La CGC estará compuesta, al menos, por los siguientes miembros:

- el Coordinador de calidad; cuya responsabilidad es asegurarse de que se establecen, implantan y mantienen los procesos del SAIC; informar a la Junta Directiva sobre el desempeño del sistema y promover la toma de conciencia de los requisitos del SAIC en todos los niveles del centro;
- un miembro del Servicio de Calidad e Innovación de la UN;
- un profesor/a representante del claustro de profesores del centro;
- un representante de los alumnos;
- un representante del PAS;
- como secretario actuará, de ordinario, el Gerente del centro.

Procesos

Los procesos que conforman el sistema son:

Procesos estratégicos

Son los procesos que fijan el marco de actuación general de todo el Sistema de Garantía de Calidad:

PE 1. Política General de Calidad: establece el proceso para la elaboración y la revisión de la Política General de Calidad de la UN y los objetivos de calidad del centro.

PE 2. Plan de mejora: establece el proceso para que la Junta Directiva del centro elabore el plan anual de mejora.

PE 3. Creación, modificación y extinción de títulos: establece el proceso previsto para la implantación, modificación y extinción de los títulos oficiales.



Procesos analíticos

Son los procesos que fijan el análisis sistemático de los títulos oficiales:

PA 1. Información general del título: Establece el proceso para el análisis de cinco áreas generales de la titulación: perfil de ingreso, tasas académicas generales, resultados de las encuestas de satisfacción general con el programa formativo, reconocimiento de estudios previos y revisión de las cuestiones indicadas en los informes de los procesos oficiales de verificación, seguimiento y acreditación.

PA 2. Plan de estudios y su coordinación: establece el proceso para el análisis de las asignaturas del plan de estudios y su coordinación.

PA 3. Asesoramiento: establece el proceso para el análisis del asesoramiento de los profesores a los alumnos del título.

PA 4. Movilidad: establece el proceso para el análisis de la movilidad tanto interna como externa.

PA 5. Prácticas académicas externas: establece el proceso para el análisis de las prácticas curriculares y extracurriculares.

PA 6. Perfil de egreso: establece el proceso para el análisis de la inserción laboral de los titulados, de la adecuación de su perfil de egreso y de la satisfacción de egresados y empleadores.

PA 7. Recursos humanos: establece el proceso para el análisis de los recursos humanos (personal docente y PAS) al servicio de los títulos.

PA 8. Recursos materiales y servicios: establece el proceso para el análisis de los recursos materiales y servicios necesarios para el desarrollo de los títulos.

Procesos soporte

Son los procesos que proporcionan la información, el soporte documental y la rendición de cuentas para los procesos analíticos.

PS 1. Documentación: establece el proceso para la gestión documental del sistema.

PS 2. Encuestas e indicadores: establece el proceso para la realización de encuestas y el cálculo de indicadores.

PS 3. Quejas y sugerencias: establece el proceso para la recogida sistemática de las quejas y sugerencias de los grupos de interés.

PS 4. Información pública y rendición de cuentas: establece el proceso para la información pública y rendición de cuentas del SAIC.

Desarrollo general del sistema

Toda la sistemática que establece el SAIC apunta al establecimiento de un plan anual de mejora del centro (PE2) de todos sus títulos oficiales implantados conforme al PE3, atendiendo a la memoria anual de análisis de resultados que recoge el informe analítico de cada uno de los 8 procesos de análisis (PE2). Estos procesos de análisis se nutren de la información que les proporcionan los procesos de soporte.

El Coordinador de calidad es el responsable de la coordinación de los procesos conforme a lo establecido en el SAIC. La CGC podrá designar otras personas como responsables específicos de ellos.

De ordinario, la Comisión de Garantía de Calidad se reunirá al menos dos veces al año para tratar los siguientes asuntos:

1. primer trimestre: estudio y aprobación de los informes de análisis y de la memoria anual de análisis de resultados.

2. último trimestre:

- seguimiento de las propuestas de mejora aprobadas en anteriores planes de mejora;

- revisión del funcionamiento de los procesos del SAIC del curso;

- planificación de la elaboración de los informes de análisis.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	https://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/conoce-la-facultad/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	MARIA ROSARIO	SADABA	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 Calidad e Innovación

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	MARIA ROSARIO	SADABA	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 : Punto 2_Justificacion.pdf

HASH SHA1 : 6E1D686D9599865220297F22C879A527EB61F505

Código CSV : 560863659209584990625311

Ver Fichero: Punto 2_Justificacion.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre : Punto 4.1 Sistemas de información previa a la matriculación.pdf

HASH SHA1 : 229E8A615D6C0D1C65C0D1C26DCCB9B42A55641D

Código CSV : 560858271816253649033293

Ver Fichero: Punto 4.1 Sistemas de información previa a la matriculación.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre : Punto 5.1_Descripción del plan de estudios.pdf

HASH SHA1 : 0A1CCD4F40FFBBB5E3A6FBDC168A070EFD381BF0

Código CSV : 560864478207809228146401

Ver Fichero: Punto 5.1_Descripción del plan de estudios.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre : Punto 6.1 Personal académico.pdf

HASH SHA1 : 95B65E12C284D8D5B8E945B08769AFFDF2A90C71

Código CSV : 564105906787724633036372

Ver Fichero: Punto 6.1 Personal académico.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre : Punto 6.2_6.3_Otros recursos humanos disponibles.pdf

HASH SHA1 : D400C18AD136AA00308B8E3B25FF25945166C4F4

Código CSV : 564106888202556108471591

Ver Fichero: Punto 6.2_6.3_Otros recursos humanos disponibles.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre : Punto 7_Recursos materiales.pdf

HASH SHA1 : B74E55F624B168DC6649EE7ED3459660AE953708

Código CSV : 564107396416074705420258

Ver Fichero: Punto 7_Recursos materiales.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 : Delegacion_firma_unai_pepa.pdf

HASH SHA1 : A55A32CFA259496B85888BB22ADB510112828BBA

Código CSV : 560825801810029418425751

Ver Fichero: Delegacion_firma_unai_pepa.pdf



