

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
Universitat Internacional Valenciana		Facultad de Artes, Humanidades y Comunicación	46062607
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Comunicación Corporativa y Estratégica	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Estratégica por la Universitat Internacional Valenciana			
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 BELEN SUAREZ FERNANDEZ		Secretaria General	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		11432754Y	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
EVA MARIA GINER LARZA		Rectora	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		24356551B	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
MONICA RODRIGUEZ GASCO		Dirección Calidad y Estudios	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		29184724R	
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
C/ PINTOR SOROLLA, 21		46002	Valencia
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
estudios@universidadviu.com		Valencia/València	961924951



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: Valencia/València, AM 3 de agosto de 2020
	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 Corporativa y Estratégica por la Universitat Internacional Valenciana	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Administración y gestión de empresas	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				
Universitat Internacional Valenciana				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
076		Universitat Internacional Valenciana		
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
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
0	54	6
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

1.3. Universitat Internacional Valenciana

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
46062607	Facultad de Artes, Humanidades y Comunicación

1.3.2. Facultad de Artes, Humanidades y Comunicación

1.3.2.1. Datos asociados al centro

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



180	180	
	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	60.0	60.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	30.0	59.0
RESTO DE AÑOS	30.0	59.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
https://www.universidadviu.es/download/file/13948/		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
- - -
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE01 - Valorar la influencia de decisiones vinculadas a la comunicación corporativa en las distintas áreas funcionales de una organización
CE02 - Diseñar acciones comerciales coherentes con la estrategia global de comunicación de la organización
CE03 - Diseñar la estructura del Departamento de Comunicación de una organización en función de sus necesidades
CE04 - Desarrollar un Plan de Comunicación integral de una organización acorde a sus objetivos y perspectivas futuras
CE05 - Crear acciones de comunicación innovadoras mediante la aplicación de técnicas de creatividad y la participación de los empleados de la organización
CE06 - Desarrollar una escritura corporativa diferenciada acorde a la imagen de la organización
CE07 - Diseñar una estrategia de relación bidireccional con los medios de comunicación adaptada a la política de comunicación corporativa de la organización
CE08 - Determinar las dimensiones de la RSC de una organización en coherencia con su actividad y sus objetivos
CE09 - Diseñar la estrategia de comunicación y reporte de una organización en lo referente a sus acciones de RSC y sostenibilidad
CE10 - Evaluar el impacto de las decisiones de promoción y distribución en la imagen corporativa de una empresa
CE11 - Desarrollar el manual de identidad corporativa de una organización teniendo en cuenta su imagen de marca y sus objetivos
CE12 - Desarrollar el plan y el mapa de comunicación interna, seleccionando los lenguajes, medios y agentes más adecuados a las necesidades de la organización
CE13 - Desarrollar estrategias de implantación de una cultura organizacional adaptada a los valores corporativos
CE14 - Desarrollar un proyecto de diseño o re-diseño de la web corporativa de una organización respetuoso con el plan de comunicación y sus objetivos estratégicos
CE15 - Establecer indicadores para la monitorización de la actividad de la organización tanto en redes sociales como en web
CE16 - Desarrollar mecanismos para el control y medición de resultados de la estrategia de relaciones públicas externas e internas
CE17 - Diseñar un evento acorde a las necesidades de la organización y el mensaje que quiera transmitir en cada momento
CE18 - Conocer las vías de que dispone una organización para influir, de manera legal, ética y transparente, en las decisiones de los organismos públicos
CE19 - Diseñar acciones comunicativas encaminadas a paliar los efectos de una situación de riesgo o de crisis para la organización
CE20 - Definir el alcance, los estándares de calidad, los riesgos y los plazos para un proyecto de comunicación corporativa
CE21 - Diseñar una estrategia de financiación y análisis de la rentabilidad para un proyecto de comunicación corporativa



CE22 - Identificar las situaciones que pueden implicar riesgos legales en un proyecto de comunicación corporativa

CE23 - Construir un discurso persuasivo teniendo en cuenta sus implicaciones cognitivas y emocionales sobre el receptor

CE24 - Identificar la importancia de la comunicación verbal y no verbal en la figura del portavoz de una organización

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

Acceso a Titulaciones de Máster:

De acuerdo con lo establecido en el Real Decreto 861/2010, que modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, esta Universidad establece las siguientes condiciones de acceso:

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

Requisitos de acceso específicos para el Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Estratégica:

Dada la interdisciplinariedad con la que se aborda la Comunicación Corporativa en el Título y el variado perfil que tienen los técnicos y, sobre todo, los directores de comunicación de las organizaciones públicas y privadas, se ha optado por abrir el perfil de acceso, sin que ello ponga en riesgo en ningún momento la adquisición de las competencias previstas por parte de los estudiantes. Así, podrán acceder al Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Estratégica de la Universidad Internacional de Valencia las personas que se encuentren en alguna de las siguientes situaciones:

- Estar en posesión de un Título de Grado, Licenciatura o Diplomatura del área de ciencias económicas y empresariales.
- Estar en posesión de un Título de Grado, Licenciatura o Diplomatura del área de comunicación y ciencias de la información.
- Estar en posesión de un Título de Grado, Licenciatura o Diplomatura del área de ciencias jurídicas.
- Acreditar dos años de experiencia profesional en alguna de las salidas profesionales que conforman el perfil de egreso del programa formativo (ver apartado 2.1.3.1.).

Criterios de admisión:

En el supuesto de que la demanda supere la oferta de plazas, la Comisión Académica de la titulación examinará los currículos de los candidatos con el objetivo de decidir si es pertinente o no otorgarles el derecho de matriculación, de acuerdo con los perfiles de ingreso y los requisitos de formación previa establecidos. Para tal caso, la Comisión elaborará una lista jerarquizada de méritos de los candidatos de acuerdo con los siguientes criterios:

- Expediente académico de la Titulación que da acceso al Máster : 40%.
- Experiencia profesional contextualizada en el ámbito del título a cursar : 40%. Para ello se considerará el perfil de egreso definido en el apartado 2.1.3.1. El cómputo se realizará a razón de un 5% por año completo trabajado en el caso de los técnicos y de un 10% por año completo trabajo en el caso de directivos.
- Formación complementaria : 20%. Se atenderán las siguientes ponderaciones:
 - 5% por acreditación de nivel de idioma inglés equivalente a B2 o superior del MECER.
 - 10% por Títulos de Máster Universitario directamente relacionados con alguna de las materias del Máster.
 - 5% por Títulos de Máster Propio o experto universitario directamente relacionados con alguna de las materias del Máster.

La Comisión Académica de Admisiones está formado por:

- Miembro del Departamento de Selección y Admisión.
- Miembro de Secretaría académica.
- Director del área / Director de título.
- Dirección de Calidad, quien habitualmente delega en un técnico de calidad.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

La Universitat Internacional Valenciana - VIU, por su compromiso con la calidad de las enseñanzas, consciente de la importancia de la acción tutorial para el rendimiento académico y la satisfacción de los estudiantes, desarrolla el Departamento de Relación con el Alumno con el objetivo de prestar al alumnado una atención personalizada e integral durante el desarrollo de sus estudios.

Relación con el Alumno es el encargado del acompañamiento al estudiante realizando la labor de asesoramiento y orientación durante toda su trayectoria académica, coordinándose con la dirección de título. Creado desde los orígenes de la Universidad, lo componen orientadores académicos y técnicos de soporte informático que interrelacionan con los alumnos acorde a sus necesidades. Para mejorar esta labor, en 2019 se crea un primer nivel de atención al alumno compuesto por 23 agentes para atender consultas más generales, distribuidos según el tipo de consulta que resuelven (pagos, secretaría, accesos), y ampliando el horario de atención a los fines de semana para proporcionar un servicio más completo.

El siguiente nivel está compuesto por los orientadores académicos, más especializados en el acompañamiento y coaching. La figura del orientador es clave en la atención y el acompañamiento al alumno ya que son especialistas en las titulaciones que cursan. El número de orientadores de nivel coach también crece acorde a la Universidad, siendo ya en este 2020 un equipo de 20 orientadores profesionales, que abarcan un amplio horario de atención (de 9:00 a 21:30 h).

Los orientadores académicos reciben formación de manejo del campus virtual adecuado al entorno online conociendo además las singularidades del mismo en el que se desarrollan las actividades académicas.



Así mismo, el área de soporte técnico cuenta con los técnicos de soporte en el primer nivel para la gestión de las incidencias tecnológicas de los alumnos con la plataforma, atendiendo demandas y dudas de navegación, usabilidad y manejo del entorno digital. Adicionalmente cuenta con 3 técnicos de soporte en segundo nivel más especializados, para la gestión de las incidencias tecnológicas. Todo el personal tiene titulación universitaria técnica adecuada al perfil que desempeñan.

Además, a los estudiantes de la VIU, una vez matriculados, se les dispensarán las siguientes medidas de acogida y orientación:

4.3.1. Actividades de acogida

Adecuados a nuestra modalidad online, el servicio de Relación con el Alumno gestiona el conocimiento y familiarización del estudiante con el campus virtual de forma previa al inicio de la docencia. Así, tras la admisión, a cada estudiante se le asigna un orientador académico que contacta con él para darle la bienvenida, confirmar sus datos de contacto, proporcionarle datos de acceso a campus e indicarle información relevante para su correcto inicio de curso. Cuando el estudiante accede al campus, además de las aulas del título, tiene a su disposición un aula específica denominada "Comunidad Universitaria VIU", que ofrece información sobre servicios disponibles, trámites necesarios y agentes con los que puede interactuar, y píldoras formativas sobre conocimiento del campus, habilidades de estudio y otras recomendaciones. En su función de acompañamiento al estudiante, los orientadores le proporcionan orientación tanto en el proceso de matrícula como a lo largo del desarrollo del curso, acorde a las características del título y adaptado a sus circunstancias personales. Así mismo, el centro de ayuda de preguntas frecuentes FAQs que está siempre disponible y actualizado.

La figura del Orientador es clave, ya que acompañará al estudiante durante todo el proceso de enseñanza y aprendizaje. El Orientador le proporcionará información sobre el título, le asesorará en la elección de las asignaturas y/o módulos formativos y servirá de canal de comunicación con el resto de departamentos y el equipo docente. A su vez el orientador académico guiará al alumno en la previsión, planificación y preparación de las pruebas de acceso a su titulación o especialidad, si las hubiera.

4.3.2. Inicio de curso

Al inicio del curso, el Director del título, a través de videoconferencia interactiva, realizará una sesión de acogida del alumnado, en la que le dará la bienvenida y le planteará los ejes principales sobre los que va a discurrir la docencia de las distintas asignaturas. Además, hará una breve presentación del profesorado que va a participar en las asignaturas, explicará la metodología de la universidad, las competencias que se van a trabajar, el sistema de tutorías, los procedimientos de evaluación y la información relativa a las Prácticas Externas. Asimismo, analizará el calendario docente del curso, marcando el tiempo reservado para la preparación de evaluaciones y las fechas de realización de las mismas, poniendo especial énfasis en los periodos reservados para la realización de exámenes, prácticas externas (si el título en cuestión la contempla) y para la defensa del Trabajo Fin de Máster.

4.3.3. Inicio de la asignatura

El primer día de inicio de cada asignatura, mediante la herramienta de videoconferencia, el profesor realizará una tutoría colectiva de presentación. En ella se explica la guía docente de la asignatura (objetivos, contenidos, metodología, actividades y tareas, evaluación, bibliografía). Es en este momento cuando se habilitan los foros destinados al planteamiento de dudas por parte del alumnado durante la impartición de cada materia.

Los plazos de entrega de las actividades y tareas, así como las sesiones síncronas que se imparten en un determinado día y horario, quedan reflejadas tanto en el cronograma como en la herramienta de calendario del campus. Todas las notificaciones, anuncios y modificaciones que pudieran existir, pueden consultarse en el apartado de últimas noticias de la asignatura. Además, el alumno recibirá todas estas notificaciones en su correo electrónico.

4.3.4. Seguimiento del alumno

A lo largo de cada una de las asignaturas, los profesores acompañan y orientan el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado a través de una serie de tutorías que se detallan en el calendario de la asignatura. Estas tutorías pueden ser tanto colectivas (en las que se tratan temas de interés para todo el grupo de estudiantes) como individuales (a petición del alumno para la resolución de cuestiones concretas). Además, los estudiantes contarán con una serie de tutorías específicas, tanto individuales como colectivas, para el correcto desarrollo de sus Prácticas y de su Trabajo Fin de Máster.

En paralelo al seguimiento que cada profesor hace de sus alumnos, el orientador académico realiza un seguimiento transversal de la actividad de los alumnos, revisando, entre otros:

- La conexión del alumno al Campus.
- El estado de entrega de las actividades por parte del alumnado.
- El grado de superación de las diferentes asignaturas matriculadas.

En caso de detectar un descenso de la actividad académica por parte del alumno, el orientador contactará con el estudiante, vía telefónica o por correo electrónico, para interesarse por su situación y por los motivos que han provocado esta minoración de su actividad.

4.3.5. Finalización de la asignatura

El último día de cada asignatura, mediante la herramienta de videoconferencia, el profesor realizará una tutoría colectiva de finalización. En ella se resolverán las últimas dudas que los alumnos pudieran tener y se recordarán las fechas de entrega de las tareas pendientes y las fechas de realización del examen.

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

Se detalla en el marco de este epígrafe el reconocimiento de créditos cursados en títulos propios y el reconocimiento por acreditación de experiencia laboral y profesional. A continuación, se transcribe la normativa de Reconocimiento y Transferencia de créditos vigente en la Universitat Internacional Valenciana.

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales No Universitarias.

Mínimo: 0 Máximo: 0

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

Mínimo: 0 Máximo: 9

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación Experiencia Laboral y Profesional.

Mínimo: 0 Máximo: 9

A estos efectos, el estudiante que solicite el reconocimiento de créditos deberá aportar documentación que acredite haber adquirido las competencias asociadas a la misma:

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales No Universitarias

- Títulos no universitarios.

Reconocimiento de Créditos Cursados en Título Propio

- Plan de estudios del título propio universitario detallando además contenido y duración de las materias cursadas en el caso de Títulos Propios Universitarios

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación Experiencia Laboral y Profesional:

- Currículum Vitae, Certificado Oficial de Vida Laboral, Certificado de Empresa detallando puesto desempeñado, tiempo y competencias necesarias para su desempeño o Certificado similar en el caso de Experiencia Profesional
- Tipo de experiencia profesional y duración mínima

Reconocimiento de créditos por acreditación de experiencia laboral y profesional

- La experiencia profesional o laboral acreditada podrá ser reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título. En todo caso, únicamente podrán obtener esta vía de reconocimiento quienes acrediten mediante los mecanismos que posteriormente se expresan un período, como mínimo, de un año de experiencia profesional dentro del ámbito competencial propio del Máster.
- La documentación aportada para acreditar dicha experiencia y encaje competencial incluirá, en su caso, contrato laboral con alta en la Seguridad Social, acreditado mediante certificado de vida laboral; credencial de prácticas de inserción profesional; certificados de formación de personal; memoria de actividades desempeñadas y/o cualquier otro documento que permita comprobar o poner de manifiesto la experiencia alegada y su relación con las competencias inherentes al título.
- En base a los límites definidos anteriormente respecto del reconocimiento de créditos por acreditación de experiencia laboral y profesional, y teniendo en cuenta que la formación obtenida por el alumno en títulos universitarios, títulos propios o enseñanzas superiores no universitarias debe proporcionar las mismas competencias que se adquieren con las asignaturas reconocidas, podrán ser objeto de reconocimiento por experiencia profesional y laboral únicamente las siguientes asignaturas:
 - Industria y Medios de Comunicación (6 ECTS).



- Las nuevas organizaciones: RSC y sostenibilidad (3 ECTS).
- Imagen e identidad corporativa (6 ECTS).
- Comunicación interna, cultura organizacional y liderazgo (3 ECTS).
- Gestión, medición y auditoría de proyectos de comunicación (6 ECTS).
- El presente y futuro de la comunicación corporativa: los medios digitales (6 ECTS).
- Organización de Eventos, Relaciones Institucionales y Protocolo (6 ECTS).

Conforme a lo expuesto anteriormente, el tipo de experiencia que se precisará para el reconocimiento de las materias señaladas será el que se describe en la siguiente tabla:

Parte del plan de estudios afectado por el reconocimiento por experiencia profesional o laboral Asignatura (ECTS)	Competencias Especificas vinculadas que justifican el reconocimiento por experiencia profesional o laboral	Tipo de experiencia profesional que podrá ser reconocida (aplicándose en todo caso la exigencia temporal mínima de un año de experiencia profesional y/o laboral acreditada formalmente)
Industria y Medios de Comunicación (6 ECTS)	CE06, CE07 y CE08 CE06 y CE07	1) Periodista en medios escritos, radiofónicos o audiovisuales. 2) Responsable/Jefe de Prensa en organizaciones públicas o privadas.
Las nuevas organizaciones: RSC y sostenibilidad (3 ECTS)	CE09 y CE10 CE08 y CE09	Técnico/Director de responsabilidad social corporativa y/o sostenibilidad en organizaciones públicas o privadas.
Imagen e identidad corporativa (6 ECTS)	CE11 y CE12 CE10 y CE11	Técnico/Director de imagen corporativa en organizaciones públicas o privadas. Deberá acreditarse haber participado en proyectos de desarrollo de identidad corporativa.
Comunicación interna, cultura organizacional y liderazgo (3 ECTS)	CE13 y CE14 CE12 y CE13	Técnico/Director de comunicación interna en organizaciones públicas o privadas. Deberá acreditarse que la organización cuenta con una estructura formal de comunicación con sus empleados.
Gestión, medición y auditoría de proyectos de comunicación (6 ECTS)	CE22, CE23 y CE24 CE20, CE21 y CE22	1) Consultor/Asesor de comunicación empresarial y/o institucional. 2) Director de Comunicación Corporativa en organizaciones públicas o privadas.
El presente y futuro de la comunicación corporativa: los medios digitales (6 ECTS)	CE15 y CE16 CE14 y CE15	1) Técnico de redes sociales en organizaciones públicas o privadas. Community Manager. 2) Consultor/Asesor en materia de identidad digital, desarrollo de páginas web, etc
Organización de Eventos, Relaciones Institucionales y Protocolo (6 ECTS)	CE17, CE18 y CE19 CE16, CE17 y CE18	1) Técnico/Responsable de organización de eventos, relaciones públicas o relaciones institucionales en organizaciones públicas o privadas. 2) Técnico/Responsable de protocolo o jefe de gabinete en organizaciones públicas o privadas. 3) Consultor/Asesor en materia de organización de eventos, relaciones públicas o relaciones institucionales. 4) Responsable/técnico de agencia de organización de eventos.

Tramitación de reconocimiento de créditos por acreditación de experiencia laboral y profesional y de créditos cursados en títulos propios

A los efectos anteriores, el estudiante que solicite el reconocimiento de alguna asignatura por estos conceptos deberá aportar documentación que acredite haber adquirido las competencias asociadas a la misma. Esta documentación será:

- Currículum Vitae, Certificado Oficial de Vida Laboral, Certificado de Empresa detallando puesto desempeñado, tiempo y competencias necesarias para su desempeño o Certificado similar en el caso de Experiencia Profesional.
- Plan de estudios del título propio universitario detallando además contenido y duración de las materias cursadas en el caso de Títulos Propios Universitarios

El Departamento de Reconocimiento y Transferencia de Créditos revisará la documentación aportada en cada caso, para verificar que se cumplen los requisitos descritos en el apartado anterior, de forma que el reconocimiento esté justificado en términos de competencias.

Con objeto de hacer efectiva la movilidad de estudiantes tanto dentro del territorio nacional como fuera de él, la Universidad conforme a su normativa interna y legislación vigente, que ha hecho pública en su página web, valorará los créditos que pueden ser objeto de transferencia y de reconocimiento a la vista del expediente y de los documentos académicos oficiales del estudiante y relativos a las enseñanzas oficiales cursadas.



A estos efectos, la transferencia de créditos implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en ésta u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

Asimismo, el reconocimiento de créditos supone la aceptación por parte de la universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales, en ésta u otra universidad, son computados en otras distintas a efectos de la obtención de un título oficial.

Conforme a la normativa vigente, los títulos propios universitarios y la experiencia laboral y profesional acreditada podrán ser también reconocida en forma de créditos, y computará a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título, con un máximo de un 15% de los créditos que constituye el plan de estudios. En ningún caso se podrá reconocer el trabajo fin de máster.

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.

La Universidad, a través de la Comisión de Transferencia y Reconocimiento de Créditos, valorará a la luz del expediente del estudiante los títulos oficiales que pueda aportar, las titulaciones propias universitarias o la experiencia profesional, y conforme al programa y a las materias concretas que tengan equivalencia en competencias, contenidos y dedicación del alumno, se determinará si pueden ser objeto de reconocimiento.

Normativa de Reconocimiento y transferencia de créditos de la Universitat Internacional Valenciana

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, recoge en su preámbulo que "uno de los objetivos fundamentales de esta organización de las enseñanzas es fomentar la movilidad de los estudiantes, tanto dentro de Europa, como con otras partes del mundo, y sobre todo la movilidad entre las distintas universidades españolas y dentro de una misma universidad. En este contexto resulta imprescindible apostar por un sistema de reconocimiento y acumulación de créditos, en el que los créditos cursados en otra universidad serán reconocidos e incorporados al expediente del estudiante".

El Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, da una nueva redacción al Artículo 6. Reconocimiento y transferencia de créditos.

El Real Decreto 1791/2010, de 30 de diciembre, por el que se aprueba el Estatuto del Estudiante Universitario, establece en su artículo 6 que "los estudiantes tendrán derecho, en cualquier etapa de su formación universitaria, a que se reconozcan los conocimientos y las competencias o la experiencia profesional adquiridas con carácter previo".

El Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior, recoge en su preámbulo que "el reconocimiento de estudios debe partir de la similitud entre las competencias, conocimientos y resultados de aprendizaje que proporcionan los estudios superados y los que pretenden cursarse" y establece relaciones directas entre determinadas titulaciones.

Por lo tanto, la Universitat Internacional Valenciana, para dar cumplimiento a los preceptos establecidos en las normativas arriba indicadas, aprueba el presente Reglamento, que será de aplicación a los estudios universitarios oficiales de Grado y Máster.

CAPÍTULO I. RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Artículo 1.- Definición

Se entiende por reconocimiento la aceptación por la Universitat Internacional Valenciana, VIU, de los créditos que, habiendo sido obtenidos en enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad de cualquiera de los países que integran el Espacio Europeo de Educación Superior, son computados en otras enseñanzas distintas cursadas en la Universitat Internacional Valenciana, VIU, a efectos de la obtención de un título oficial de Grado o Máster.

Asimismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en estudios superiores extranjeros de Universidades ajenas al E.E.E.S, que estén reconocidas oficialmente en dicho país, previa verificación por parte de la Universidad de que los estudios cursados, una vez superados, dan acceso, en el país de origen, a estudios de postgrado.

También podrán ser objeto de reconocimiento los estudios recogidos en el artículo 2.1 y 2.2 del Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior.



Artículo 2.- Límites al reconocimiento de créditos

El reconocimiento de créditos implica que el número de créditos que resten por superar en la titulación de destino deberá disminuir en la misma cantidad que el número de créditos reconocidos.

Según establece el Real Decreto 1618/2011, en ningún caso el interesado podrá obtener otro título de educación superior a través del reconocimiento de la totalidad de las enseñanzas aportadas. Asimismo, establece un porcentaje de reconocimiento de créditos, que no podrá superar el 60 por 100 de los créditos del plan de estudios o del currículo del título que se pretende cursar.

Además, este Real Decreto añade "cuando el reconocimiento se solicite para cursar enseñanzas conducentes a la obtención de un título que dé acceso al ejercicio de una profesión regulada, deberá comprobarse que los estudios alegados responden a las condiciones exigidas a los currículos y planes de estudios cuya superación garantiza la cualificación profesional necesaria".

En todo caso, no podrá ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los Trabajos Fin de Grado y Máster.

Artículo 3.- Definición

Se entiende por reconocimiento la aceptación por la Universitat Internacional Valenciana, VIU, de los créditos que, habiendo sido obtenidos en enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad de cualquiera de los países que integran el Espacio Europeo de Educación Superior, son computados en otras enseñanzas distintas cursadas en la Universitat Internacional Valenciana, VIU, a efectos de la obtención de un título oficial de Grado o Máster.

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

Finalmente, la experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida, según las prescripciones fijadas en el artículo 8 del presente reglamento, 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.

En todo caso, no podrá ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los Trabajos Fin de Grado y Máster.

A partir de ese reconocimiento, el número de créditos que resten por superar en la titulación de destino deberá disminuir en la misma cantidad que el número de créditos reconocidos.

Artículo 4.- Reconocimiento de créditos en las enseñanzas oficiales de Grado

1. Entre planes de estudio conducentes a distintos títulos oficiales de Grado:

- a) Se podrán reconocer la totalidad de los créditos de formación básica cursados en materias correspondientes a la rama del conocimiento del título al que se pretende acceder, indistintamente de que hayan sido estudiadas en titulaciones de la misma o de diferente rama de conocimiento.
- b) El resto de los créditos podrán ser reconocidos teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las restantes asignaturas cursadas por el o la estudiante y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

2. Entre planes de estudio conducentes al mismo título oficial de Grado:

- a) Se podrán reconocer al menos 36 de los créditos de formación básica cursados en materias correspondientes a la rama del conocimiento del título al que se pretende acceder.
- b) El resto de los créditos podrán ser reconocidos teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos, bien en otras materias o enseñanzas cursadas por el estudiante o bien asociados a una previa experiencia profesional y los previstos en el plan de estudios o que tengan carácter transversal.

Artículo 5.- Reconocimiento de créditos en las enseñanzas oficiales de Máster Universitario.

1. Igualmente, entre enseñanzas oficiales de Máster serán objeto de reconocimiento materias o asignaturas en función de la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las enseñanzas superadas y los previstos en el plan de estudios del título de Máster Universitario que quiera cursar. Se podrán reconocer créditos entre planes de estudio de nivel de máster universitario, incluyendo los superados en segundos ciclos de Licenciaturas, In-



genierías y Arquitecturas que hayan derivado en másteres universitarios, así como los obtenidos en enseñanzas oficiales de doctorado reguladas por normativas anteriores al Real Decreto 1393/2007.

Excepcionalmente, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos superados en estudios de 2º ciclo de licenciatura, cuando la comisión competente estime que las competencias, conocimientos y resultados de aprendizaje, relacionados con la titulación a cursar en la VIU, han sido adquiridos por el estudiante en sus estudios de origen.

2. En el caso de títulos oficiales de Máster que habiliten para el ejercicio de profesiones reguladas para los que las autoridades educativas hayan establecido las condiciones a las que han de adecuarse los planes de estudios, se reconocerán los créditos de los módulos, materias o asignaturas definidos en la correspondiente norma reguladora.

En caso de no haberse superado íntegramente un determinado módulo, el reconocimiento se llevará a cabo por materias o asignaturas en función de las competencias y conocimientos asociados a las mismas.

Artículo 6.- Reconocimiento de créditos en programas de movilidad

1. Los/Las estudiantes que participen en programas de movilidad nacionales o internacionales suscritos por la Universitat Internacional Valenciana, VIU, cursando un periodo de estudios en otras Universidades o Instituciones de Educación Superior obtendrán el reconocimiento que se derive del contrato académico establecido antes de su partida.

2. El periodo de estudios realizado en el marco de un programa oficial de movilidad deberá obtener un reconocimiento académico completo en la Universitat Internacional Valenciana, VIU, debiendo reemplazar a un periodo comparable en ésta con los efectos previstos en el Artículo 8 de las presentes normas.

3. Antes de la incorporación al programa de movilidad, todo/a estudiante que participe en un programa de movilidad, el centro en el que se encuentre matriculado deberá facilitarle:

Adecuada y suficiente información actualizada sobre los programas de estudios a cursar en la institución de destino.

Un contrato de estudios que contenga las materias a matricular en la Universitat Internacional Valenciana, VIU, independientemente de su naturaleza o tipo, y las que vaya a cursar en el Centro de destino.

Las equivalencias entre ambas se establecerán en función de las competencias asociadas a las mismas, sin que sea exigible la completa identidad de contenidos entre ellas.

4. El contrato de estudios deberá ser firmado por el cargo académico que tenga atribuida la competencia y por el o la estudiante, y tendrá el carácter de contrato vinculante para las partes firmantes. El contrato de estudios sólo podrá ser modificado en los términos y plazos fijados en la correspondiente convocatoria de movilidad.

5. De los contratos de estudios que se establezcan se enviará copia a los Servicios Centrales del Rectorado que corresponda.

6. Con carácter general lo dispuesto en estas normas será de aplicación a la movilidad para dobles titulaciones sin perjuicio de las previsiones contenidas en los convenios respectivos.

7. Resultarán igualmente de aplicación las normas que eventualmente se aprueben por los órganos nacionales o internacionales competentes para cada programa específico de movilidad.

Artículo 7.- Reconocimiento de créditos por actividades profesionales, títulos propios y estudios no universitarios

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 % del total de créditos que constituyen el plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos no incorpora calificación de los mismos por lo que no computará 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 al 15% determinado por la Comisión Académica del título o en su caso, ser objeto de reconocimiento en su totalidad, siempre que el título propio haya sido extinguido y convertido en título oficial, siempre que este reconocimiento conste en la memoria del plan de estudios del título oficial que haya sido verificada y cuya implantación se haya autorizado.

Artículo 8.- Efectos del reconocimiento de créditos.



1. En el proceso de reconocimiento quedarán reflejados de forma explícita el número y tipo de créditos que se le reconocen al o a la estudiante y aquellas asignaturas que no deberán ser cursadas por el/la estudiante. Se entenderá en este caso que dichos conocimientos ya han sido superados y no serán susceptibles de nueva evaluación.

2. En el expediente del/de la estudiante las asignaturas figurarán como reconocidas, con la calificación correspondiente.

La calificación de las asignaturas superadas como consecuencia de un proceso de reconocimiento será equivalente a la calificación de las asignaturas que han dado origen a éste. En caso necesario, se realizará la media ponderada cuando varias asignaturas conlleven el reconocimiento de una o varias en la titulación de destino.

En caso de que el origen del reconocimiento sean estudios cursados en universidades extranjeras, las asignaturas reconocidas tendrán la equivalencia en puntos correspondiente a la calificación obtenida en la universidad de origen.

Cuando las asignaturas de origen no tengan calificación, los créditos reconocidos figurarán con la calificación de "Apto" y no se computarán a efectos del cálculo de la nota media del expediente.

CAPÍTULO II. TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS

Artículo. 9. Definición.

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

Artículo. 10. Ámbito de aplicación.

Los créditos correspondientes a asignaturas previamente superadas por el o la estudiante, en enseñanzas universitarias no concluidas y que no puedan ser objeto de reconocimiento, serán transferidos a su expediente en los estudios a los que ha accedido con la calificación de origen y se reflejarán en los documentos académicos oficiales acreditativos de los estudios seguidos por el mismo, así como en el Suplemento Europeo al Título.

Artículo. 11. Calificaciones.

En la transferencia de créditos se aplicará la calificación obtenida en las asignaturas de origen. En el supuesto de no existir calificación en origen, la transferencia de créditos llevará la calificación de "Apto" y no será computable a efectos de media del expediente.

CAPÍTULO III: PROCEDIMIENTO

Artículo. 12. Comisiones con competencias para el reconocimiento y la transferencia de créditos.

En la Universitat Internacional Valenciana se constituirán las siguientes Comisiones para actuar en el ámbito de su competencia en materia de reconocimiento y transferencia de créditos:

- a) La Comisión de Transferencia y Reconocimiento de Créditos de la Universidad.
- b) Una Comisión de Transferencia y Reconocimiento de Créditos por cada uno de los títulos oficiales de Grado o Máster de la Universitat Internacional Valenciana.

Artículo 13. Solicitudes de reconocimiento

1. Los expedientes de reconocimiento de créditos se tramitarán a solicitud del interesado o de la interesada, quien deberá aportar la documentación justificativa de los créditos obtenidos y su contenido académico, indicando los módulos, materias o asignaturas que considere superados.
2. Las solicitudes de reconocimiento de créditos tendrán su origen en materias o asignaturas realmente cursadas y superadas, en ningún caso se referirán a materias o asignaturas previamente reconocidas, convalidadas o adaptadas.
3. Las solicitudes se presentarán en los plazos que se habiliten al efecto, que en general coincidirán con los plazos de matrícula, y corresponderá a la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos dictar resolución. La re-



solución, que en caso de ser negativa debe ser motivada académicamente, deberá dictarse en un plazo máximo de dos meses desde la admisión de la solicitud.

Artículo 14. Solicitudes de transferencia de créditos

Los expedientes de transferencia de créditos se tramitarán a petición del interesado o de la interesada. A estos efectos, los y las estudiantes que se incorporen a un nuevo estudio, en los plazos que se establezcan para la matrícula, indicarán si han cursado anteriormente otros estudios oficiales sin haberlos finalizado, aportando, en caso de no tratarse de estudios de la Universitat Internacional Valenciana, VIU, la documentación justificativa que corresponda.

CAPÍTULO IV: ANOTACIÓN EN EL EXPEDIENTE ACADÉMICO

Artículo 15: Documentos académicos

Todos los créditos obtenidos por el o la 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, previo abono de los precios públicos que, en su caso, establezca la Comunidad Autónoma en la correspondiente norma reguladora.

DISPOSICIÓN ADICIONAL PRIMERA

Las normas básicas objeto de este documento podrán ser desarrolladas mediante Resolución Rectoral.

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

Como se ha señalado en el apartado 4.2., dado el carácter interdisciplinar del Máster, que aborda materias muy dispares, todas ellas incluidas en el concepto de comunicación corporativa (ver apartado 2.1.5.), se ha optado por no ofrecer complementos formativos, pues todos los estudiantes deberán enfrentarse al reto de entender la disciplina como una acción integral que busca transmitir un mensaje único a los receptores, que además sea coherente con sus estrategias globales. Este es un objetivo formativo, en el fondo, igual de ambicioso para todos los perfiles de ingreso previstos.

En todo caso, la Universidad pondrá a disposición de los nuevos estudiantes un **¿Aula 0¿** con material escrito y audiovisual y actividades formativas para que repasen y fortalezcan sus conocimientos previos con anterioridad al comienzo de cada una de las ediciones. Esta aula estará enfocada a reforzar las herramientas y técnicas esenciales que posteriormente serán empleadas en el Máster.



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Clases expositivas		
Clases prácticas de análisis: estudio de casos y resolución de problemas		
Clases prácticas profesionales: simulación y diseño de proyectos		
Talleres profesionales		
Tutorías		
Trabajo autónomo		
Realización de la prueba		
Desarrollo del TFM (parte individual)		
Desarrollo del TFM (parte grupal)		
Exposición y defensa del TFM		
Elaboración de la Memoria individual		
Actividades transversales: seminarios académicos y profesionales		
Tutorías grupales (TFM)		
Tutorías individuales (TFM)		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral		
Lección magistral participativa		
Revisión bibliográfica		
Estudio de casos		
Resolución de problemas		
Simulación		
Diseño de proyectos		
Seguimiento		
Trabajo cooperativo		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Evaluación del Portafolio. Actividad teórica		
Evaluación del Portafolio. Actividad de análisis		
Evaluación del Portafolio. Actividad profesional		
Evaluación de la Prueba		
Evaluación del tutor del TFM (considerando la participación de cada estudiante)		
Evaluación del Tribunal del trabajo		
Evaluación del Tribunal de la exposición y defensa (individual)		
Evaluación de la Memoria individual del estudiante		
5.5 SIN NIVEL 1		
NIVEL 2: Estrategia en Comunicación Corporativa		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3



12		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Estrategia organizacional y de comunicación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Dirección e innovación en Comunicación Corporativa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12



LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Estrategia organizacional y de comunicación</p> <p>La comunicación corporativa es un elemento clave dentro de la estrategia de cualquier organización, pues, entre otras cosas, es el instrumento a través del cual ésta llega a los diferentes grupos de interés. Esta asignatura permite conocer cómo se formulan las estrategias organizacionales y cómo se enlazan con la comunicación corporativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> Las dimensiones de la comunicación corporativa. Teorías y alcance. Identificación de grupos de interés y usuarios de la información. Particularidades de la comunicación empresarial y de la comunicación de las administraciones públicas. Sinergias entre estrategia organizacional y estrategia de comunicación. Creación de ventajas competitivas mediante comunicación corporativa. Adaptación de la comunicación en estrategias de internacionalización. Características y elementos de la estrategia de comunicación de una organización. Imagen y reputación corporativas. Marketing y Comunicación Corporativa: herramientas y técnicas para aunar las voces de la organización. Estrategia de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> Los procesos de comunicación en las organizaciones: teorías, escuelas y tendencias. Diseño de la estrategia de comunicación: técnicas creativas, briefs y mensajes. Aplicación de teorías de comportamiento del consumidor a la formulación de la estrategia de comunicación corporativa. Diseño de estrategias para aunar las voces de la organización: marketing y comunicación. El impacto de las estrategias de internacionalización en la comunicación corporativa. Técnicas para mantener la coherencia en entidades de alcance global. Las particularidades de la comunicación corporativa en las relaciones B2B. Creación de ventajas competitivas mediante la comunicación corporativa. Creación, mantenimiento y medición de la reputación corporativa. La importancia de la ética. El Informe Anual como medio de comunicación de la estrategia y los resultados: tratamiento desde el punto de vista comunicativo. La estrategia de comunicación en entidades no lucrativas: Administraciones Públicas, Asociaciones, Fundaciones y ONG. <p>Dirección e innovación en Comunicación Corporativa</p> <p>La comunicación corporativa ha ido ganando relevancia dentro de las organizaciones en los últimos años, aspecto que se ha visto también reflejado en los organigramas corporativos. El Director de Comunicación (DIRCOM), que se sitúa al frente del Departamento de Comunicación, es el último responsable de la comunicación tanto interna como externa y una de sus principales misiones es la consolidación de importantes activos intangibles para la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> El Departamento de Comunicación en el organigrama corporativo. Estructura, tareas y herramientas del Departamento de Comunicación. El DIRCOM en la comunicación estratégica: perfil, funciones y formación. Ética y deontología del Director de Comunicación. El Plan de Comunicación: estructura. Diagnóstico de situación y fijación de objetivos en el Plan de Comunicación. Habilidades directivas básicas: resolución de conflictos, trabajo en equipo, coaching e inteligencia emocional. Principios de gestión de recursos humanos en el Departamento de Comunicación. Técnicas de creatividad e innovación en comunicación corporativa. Dirección de Comunicación Corporativa: <ul style="list-style-type: none"> Modelos de Departamento de Comunicación y su impacto en su posición en el organigrama corporativo. Estructura interna del Departamento de Comunicación. Innovación en comunicación corporativa: nuevos agentes, nuevas perspectivas y nuevos modelos. La participación y papel de los influencers. El Plan de Comunicación: <ul style="list-style-type: none"> Metodologías avanzadas para el diagnóstico de situación y la fijación de objetivos de comunicación. Diseño del Plan de Comunicación corporativa: adaptación a entidades lucrativas y no lucrativas. Área de influencia, públicos y audiencias. Los grupos de interés en el Plan de Comunicación: relaciones con el consumidor, los medios, los inversores, la comunidad y el sector público. Técnicas para la monitorización y seguimiento del cumplimiento del Plan de Comunicación. Habilidades directivas aplicadas a la figura del DIRCOM: resolución de conflictos, trabajo en equipo, coaching e inteligencia emocional. La figura del Director de Comunicación (DIRCOM): <ul style="list-style-type: none"> Ética, deontología y buenas prácticas del DIRCOM. Estudio de casos relevantes 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Talleres profesionales</p>		



Al finalizar cada semestre se desarrollarán una serie de talleres profesionales concentrados en una semana, que permiten al estudiante seguir desplegando las competencias del programa formativo.

Estos talleres estarán compuestos por las siguientes actividades: clases prácticas de los profesores de las asignaturas del semestre adaptadas a la temática del taller, masterclass de profesionales de reconocido prestigio y desarrollo de un proyecto transversal por equipos. El proyecto se desarrollará a modo reto, debiendo dar los estudiantes por equipos solución a una situación, eligiéndose posteriormente la mejor propuesta.

Garantía de adquisición de competencias profesionales

La adquisición de competencias profesionales queda garantizada por los siguientes aspectos:

- Participación de profesionales de la comunicación corporativa en activo en el Claustro docente.
- Visión práctica de los contenidos.
- Actividades formativas de análisis diseñadas por profesionales en activo basadas en casos reales.
- Actividades formativas profesionales en los que el estudiante se enfrentará a una situación real de la práctica profesional, también diseñadas por profesionales en activo.
- Talleres profesionales en los que los alumnos, por equipos, se enfrentarán a un reto creado por una empresa, debiendo desplegar habilidades de trabajo cooperativo, creatividad, pensamiento abstracto, etc.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

CE01 - Valorar la influencia de decisiones vinculadas a la comunicación corporativa en las distintas áreas funcionales de una organización

CE02 - Diseñar acciones comerciales coherentes con la estrategia global de comunicación de la organización

CE03 - Diseñar la estructura del Departamento de Comunicación de una organización en función de sus necesidades

CE04 - Desarrollar un Plan de Comunicación integral de una organización acorde a sus objetivos y perspectivas futuras

CE05 - Crear acciones de comunicación innovadoras mediante la aplicación de técnicas de creatividad y la participación de los empleados de la organización

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas	20	100
Clases prácticas de análisis: estudio de casos y resolución de problemas	10	100
Clases prácticas profesionales: simulación y diseño de proyectos	10	100
Talleres profesionales	10	100
Tutorías	20	30
Trabajo autónomo	226	0
Realización de la prueba	4	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral

Lección magistral participativa



Revisión bibliográfica		
Estudio de casos		
Resolución de problemas		
Simulación		
Diseño de proyectos		
Seguimiento		
Trabajo cooperativo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación del Portafolio. Actividad teórica	10.0	15.0
Evaluación del Portafolio. Actividad de análisis	15.0	25.0
Evaluación del Portafolio. Actividad profesional	25.0	40.0
Evaluación de la Prueba	20.0	50.0
NIVEL 2: Industria y medios de comunicación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Industria y medios de comunicación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9



ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Industria y medios de comunicación</p> <p>La industria comunicativa ha cambiado de manera vertiginosa en las últimas décadas como resultado del desarrollo tecnológico, la globalización o la aparición de nuevos medios y plataformas. En este sentido, es importante conocer su estructura a nivel nacional y mundial, a la par que resulta esencial saber producir contenido con rigor periodístico si queremos que la estrategia de comunicación de nuestra organización tenga éxito.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El sistema de Medios de Comunicación y su estructura en el panorama nacional e internacional y su contexto global. • Grupos mediáticos, agencias de noticias y grupos publicitarios. • Los organismos públicos y su papel en el sector de la comunicación. • La narrativa periodística: características de los géneros periodísticos y su aplicación a la comunicación organizacional. • Creación de una marca corporativa propia en la generación de contenido para los medios de comunicación. Conjugación del interés corporativo y el informativo en el mensaje. • Publicidad corporativa. • Gestión de las relaciones con los medios de comunicación. La figura del Jefe de Gabinete y del Jefe de Prensa • Estructura del sistema de medios de comunicación en perspectiva nacional e internacional. • Relaciones con la industria y medios de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Relaciones corporativas con grupos de mediáticos, agencias de noticias y grupos publicitarios. Nuevas relaciones a partir de la digitalización de los medios y de la crisis estructural del sector. ◦ Creación y mantenimiento de relaciones con los medios. Estrategias para entidades lucrativas y no lucrativas. ◦ Bidireccionalidad en la gestión de las relaciones con los medios de comunicación. Campaña de prensa, herramientas de contacto y eventos para prensa. ◦ Selección de técnicas de relación con los medios en función de los objetivos comunicativos. • Creación de una marca corporativa propia en la generación de contenido para los medios de comunicación. Conjugación del interés corporativo y el informativo en el mensaje. • La escritura corporativa: adecuación, corrección, rasgos periodísticos y rasgos literarios en la marca empresarial. • Herramientas de comunicación multimedia aplicada a la comunicación corporativa: integración de medios y mensajes. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Para esta materia, las actividades de análisis y profesionales contarán con la participación de profesionales de Atresmedia, que acercarán a los estudiantes a la realidad profesional, mediante actividades de análisis, simulación y juegos de rol. Además, los alumnos tendrán la posibilidad de conocer las instalaciones del Grupo.</p> <p>Talleres profesionales</p> <p>Al finalizar cada semestre se desarrollarán una serie de talleres profesionales concentrados en una semana, que permiten al estudiante seguir desplegando las competencias del programa formativo.</p> <p>Estos talleres estarán compuestos por las siguientes actividades: clases prácticas de los profesores de las asignaturas del semestre adaptadas a la temática del taller, masterclass de profesionales de reconocido prestigio y desarrollo de un proyecto transversal por equipos. El proyecto se desarrollará a modo reto, debiendo dar los estudiantes por equipos solución a una situación, eligiéndose posteriormente la mejor propuesta.</p> <p>Garantía de adquisición de competencias profesionales</p> <p>La adquisición de competencias profesionales queda garantizada por los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación de profesionales de la comunicación corporativa en activo en el Claustro docente. • Visión práctica de los contenidos. • Actividades formativas de análisis diseñadas por profesionales en activo basadas en casos reales. • Actividades formativas profesionales en los que el estudiante se enfrentará a una situación real de la práctica profesional, también diseñadas por profesionales en activo. • Talleres profesionales en los que los alumnos, por equipos, se enfrentarán a un reto creado por una empresa, debiendo desplegar habilidades de trabajo cooperativo, creatividad, pensamiento abstracto, etc. 		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		



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		
CE06 - Desarrollar una escritura corporativa diferenciada acorde a la imagen de la organización		
CE07 - Diseñar una estrategia de relación bidireccional con los medios de comunicación adaptada a la política de comunicación corporativa de la organización		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas	10	100
Clases prácticas de análisis: estudio de casos y resolución de problemas	5	100
Clases prácticas profesionales: simulación y diseño de proyectos	5	100
Talleres profesionales	5	100
Tutorías	10	30
Trabajo autónomo	113	0
Realización de la prueba	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral		
Lección magistral participativa		
Revisión bibliográfica		
Estudio de casos		
Resolución de problemas		
Simulación		
Diseño de proyectos		
Seguimiento		
Trabajo cooperativo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación del Portafolio. Actividad teórica	10.0	15.0
Evaluación del Portafolio. Actividad de análisis	15.0	25.0
Evaluación del Portafolio. Actividad profesional	25.0	40.0
Evaluación de la Prueba	20.0	50.0



NIVEL 2: Comunicación Corporativa integral		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	27	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
12	15	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Las nuevas organizaciones: RSC y sostenibilidad		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Imagen e identidad corporativa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		



ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Comunicación interna, cultura organizacional y liderazgo		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: El presente y futuro de la comunicación corporativa: los medios digitales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12



LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Organización de Eventos, Relaciones Institucionales y Protocolo		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Gestión de la comunicación en situaciones de riesgo y de crisis		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Las nuevas organizaciones: RSC y sostenibilidad

La gestión de las organizaciones ha sufrido un cambio vertiginoso en los últimos años. Así, hoy en día, no sólo importa la creación de valor económico, sino que las organizaciones, independientemente de su carácter, deben estar comprometidas a nivel social, medioambiental y de buen gobierno corporativo. Todas estas acciones son las que englobamos dentro del concepto Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

- La Responsabilidad Social Corporativa. Teorías y concepto actual.
- La RSC en las organizaciones. Dimensiones ESG (Environmental, Social and Governance). Agenda 2030 y ODS.
- Estructura y características del Plan de RSC.
- La comunicación y el reporte en materia de RSC. Indicadores GRI.
- Las fundaciones como palanca de la implicación social: regulación, fiscalidad y patronato.
- Patrocinio, mecenazgo, voluntariado corporativo y acción social.
- Co-creación: técnicas y herramientas.

Imagen e identidad corporativa

Las marcas, como activo intangible, tienen un carácter estratégico dentro de cualquier organización y condicionan el crecimiento, la competitividad y el valor de las empresas. Por su parte, la identidad corporativa es la manifestación física de la marca. Así, resulta clave dentro de cualquier estrategia de comunicación corporativa saber gestionar estos dos conceptos y garantizar la coherencia entre ellos.

- **Imagen corporativa: concepto y elementos que la componen.**
- **Proceso de creación de una marca:**
- **La historia de la organización. Misión, visión y valores.**
- **Manuales de imagen e identidad corporativas.**
- **Identidad corporativa: logo y otros símbolos, eslogan, identidad cromática, brochures, papelería y merchandising.**
- **Técnicas y herramientas de creatividad para el diseño de la identidad corporativa. Coherencia con la imagen corporativa.**
- **Videos corporativos y promos: fases y definición del contenido. El Story-telling.**
- **Imagen corporativa:**
 - Técnicas de investigación en imagen corporativa: técnicas cualitativas, técnicas cuantitativas y escalas de medición.
 - Influencia de las promociones en la imagen corporativa.
 - Técnicas y estrategias de imagen corporativa en la distribución: imagen en el punto de venta.
- **Identidad y branding corporativo:**
 - Proceso de creación y gestión de la marca. Técnicas de creatividad.
 - Identidad verbal e identidad visual corporativas.
 - Posicionamiento y estrategias de marca.
 - Branded content.
 - Diseño del manual de identidad corporativa.
- **Producción de vídeos corporativos. El Story-telling como recurso de referencia.**

Comunicación interna, cultura organizacional y liderazgo

Los colaboradores de una organización pueden convertirse sus mejores y más fieles embajadores. Además, estos pueden ser fuente de mejoras, innovación y progreso dentro de la compañía. Para ello, es fundamental diseñar y ejecutar una adecuada política de comunicación interna, la cual está directamente vinculada a la cultura organizativa y al estilo de liderazgo imperante.

- **La cultura en las organizaciones: concepto, teorías y elementos que la integran.**
- **Estilos de liderazgo. Características distintivas del líder.**
- **Comunicación interna: concepto y teorías.**
- **Canales de comunicación interna. Herramientas para su desarrollo.**
- **La construcción de confianza en las organizaciones. Activación de la participación de los empleados. Encuestas de clima laboral.**
- **El employer branding. Retención de talento.**
- **La gestión del cambio organizacional: implicación de los colaboradores.**
- **Comunicación interna:**
 - Plan y mapa de Comunicación Interna.
 - Lenguajes, medios y agentes en la Comunicación interna.
 - La comunicación interna en situaciones de cambio organizacional.
- **Cultura organizacional:**
 - Cultura, subcultura y valores. Impacto en la comunicación corporativa.
 - Medición de la brecha cultural en entornos organizacionales.
 - El aprendizaje en la organización y la gestión del conocimiento.
 - Employer branding. Retención del talento.
- **Liderazgo:**
 - Adaptación del estilo de liderazgo al tipo de organización.
 - Impacto del liderazgo en la cultura y valores de la organización.

El presente y futuro de la comunicación corporativa: los medios digitales

Es innegable que los medios digitales han adquirido una presencia relevante en la comunicación corporativa, permitiendo llegar de manera prácticamente instantánea a millones de personas. Esto supone un reto y un riesgo, pues hoy en día la reputación on-line de una compañía es uno de sus grandes activos. Además, la irrupción de internet ha generado nuevas tendencias en materia, por ejemplo, de creación de contenidos.



- La estrategia de comunicación digital. Integración en la estrategia de comunicación corporativa.
- Puntos de contacto con los grupos de interés en un contexto digital.
- Las redes sociales como herramienta esencial de comunicación. Social Media Plan y Community Manager.
- Gestión de la reputación on-line. Monitorización de redes sociales y del tráfico web.
- Big Data y fake news: el riesgo de la desinformación.
- Diseño de la web corporativa: gestión del proyecto y creación de la user interface.
- Creación de contenido digital como parte de la comunicación corporativa: newsletter, blog corporativo, revistas corporativas, etc.
- Estrategia de comunicación digital:
 - Integración de la estrategia de comunicación digital en la estrategia de comunicación corporativa.
 - Características de la narrativa informativa y audiovisual en entornos on-line en contextos empresariales.
- Redes Sociales y reputación on-line:
 - Social Media Plan integrado en la estrategia global de comunicación.
 - Técnicas y herramientas para la creación de contenidos adaptado a las diferentes redes sociales.
 - Metodologías para el seguimiento de las redes sociales.
- Gestión de proyectos de diseño y re-diseño de la web corporativa y aplicaciones móviles. Definición de funcionalidades y creación del user interface.
- Herramientas para la comunicación digital:
 - Posicionamiento en buscadores: SEO, SEM y SMO.
 - Análisis web: Google Analytics y uso de cuadros de mando.
 - Big Data y Business Intelligence: herramientas para la gestión de datos en contextos de comunicación corporativa.
 - Introducción a las técnicas de netnografía.

Organización de eventos, relaciones institucionales y protocolo

Las relaciones públicas nos permiten crear vínculos sólidos y duraderos en el tiempo con agentes de interés, siendo uno de sus mayores exponentes la celebración de eventos corporativos, en los cuales es fundamental no sólo cuidar la organización y la imagen de marca, sino también el protocolo. Sin duda alguna, uno de los grupos de interés con los que es clave establecer relaciones de confianza son las administraciones públicas, procurando, en la medida de lo posible, influir en sus decisiones de manera ética y transparente.

- Las relaciones públicas en la comunicación corporativa. Concepto y teorías.
- Estructuras, Técnicas y Organización de las Relaciones Públicas.
- Tipos de eventos corporativos: definición, características y objetivos.
- Diseño de eventos: definición del mensaje y los recursos necesarios.
- Evaluación de los resultados de un evento.
- Principios de protocolo empresarial e institucional.
- Las relaciones institucionales. Concepto y teorías.
- Establecimiento, consolidación y mantenimiento de vínculos locales, regionales, nacionales e internacionales con organismos y entidades públicas y privadas. Modelos de cooperación.
- Organización de eventos:
 - Organización y producción de eventos en base a los objetivos corporativos.
 - La comunicación en los eventos corporativos.
- Relaciones públicas e institucionales:
 - Sinergias y diferencias en la gestión de las relaciones públicas e institucionales.
 - Relaciones públicas: investigación, diagnóstico, objetivos, estrategia, evaluación y control.
 - Técnicas de relaciones públicas internas y con la comunidad. Técnicas transversales.
 - Relaciones institucionales: establecimiento y consolidación y mantenimiento de vínculos locales, regionales, nacionales e internacionales con organismos y entidades públicas y privadas.
 - Modelos de cooperación en relaciones institucionales. Diplomacia empresarial.
 - Lobbismo: estrategia, legitimidad y regulación.
- Protocolo empresarial, oficial y social.
- Transformación de los eventos corporativos a entornos digitales: el aprendizaje de la pandemia de COVID-19 y la crisis económica.

Gestión de la comunicación en situaciones de riesgo y de crisis

Si en el día a día resulta difícil tomar decisiones en materia de comunicación corporativa por las implicaciones que éstas pueden tener tanto en la estrategia como en los resultados de la organización, aún lo es más en situaciones de riesgo y de crisis tanto de carácter externo como interno. Así, los directores de comunicación del mañana tienen que estar preparados para enfrentarse a crisis y para responder a las mismas con calma, con visión estratégica y contundencia, a fin de poner a salvo los activos intangibles de la empresa como la marca.

- Prevención de crisis: cumplimiento de la estrategia de RSC.
- Gestión y comunicación del riesgo.
- Gestión de crisis: la mejor estrategia, la planificación.
- El comité de crisis.
- La comunicación en situaciones de cambio organizacional como situación de riesgo.
- Recuperación post-crisis. La importancia de la comunicación.
- Estudio de casos relevantes (Ej.: accidente del vuelo 5022 de Spanair, pandemia del COVID-19, crisis de la listeria en la carne mechada de Magrudis, etc.).
- La prevención de crisis:
 - Monitorización de la estrategia de RSC como medio de prevención de crisis.
 - Estrategias de prevención y preparación ante la crisis.
- Gestión de situaciones de riesgo y de crisis desde una perspectiva comunicativa:
 - Modelos de gestión de crisis: Del modelo Onion de Pauchant y Mitroff al modelo de crisis evitables y no evitables de González Herrero.
 - La decisión de comunicar o no comunicar. Identificación, en su caso, de públicos prioritarios.
 - Construcción del mensaje en situaciones de crisis.
- Aprender de las crisis: evaluación del impacto de la crisis, estrategias de recuperación e implantación de mecanismos correctivos.
- Estudio de casos relevantes: accidente del vuelo 5022 de Spanair, pandemia del COVID-19, crisis de la listeria en la carne mechada de Magrudis, The New Coke, el 11-M o la crisis del ébola, entre otros.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

En las actividades profesionales los alumnos pondrán en práctica las habilidades estudiadas en la asignatura "Comunicación interna, cultura organizacional y liderazgo". Para ello, se desarrollarán simulaciones y juegos de rol, que permitan la adquisición de esas competencias.

Talleres profesionales



Al finalizar cada semestre se desarrollarán una serie de talleres profesionales concentrados en una semana, que permiten al estudiante seguir desplegando las competencias del programa formativo.

Estos talleres estarán compuestos por las siguientes actividades: clases prácticas de los profesores de las asignaturas del semestre adaptadas a la temática del taller, masterclass de profesionales de reconocido prestigio y desarrollo de un proyecto transversal por equipos. El proyecto se desarrollará a modo reto, debiendo dar los estudiantes por equipos solución a una situación, eligiéndose posteriormente la mejor propuesta.

Garantía de adquisición de competencias profesionales

La adquisición de competencias profesionales queda garantizada por los siguientes aspectos:

- Participación de profesionales de la comunicación corporativa en activo en el Claustro docente.
- Visión práctica de los contenidos.
- Actividades formativas de análisis diseñadas por profesionales en activo basadas en casos reales.
- Actividades formativas profesionales en los que el estudiante se enfrentará a una situación real de la práctica profesional, también diseñadas por profesionales en activo.
- Talleres profesionales en los que los alumnos, por equipos, se enfrentarán a un reto creado por una empresa, debiendo desplegar habilidades de trabajo cooperativo, creatividad, pensamiento abstracto, etc

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

CE08 - Determinar las dimensiones de la RSC de una organización en coherencia con su actividad y sus objetivos

CE09 - Diseñar la estrategia de comunicación y reporte de una organización en lo referente a sus acciones de RSC y sostenibilidad

CE10 - Evaluar el impacto de las decisiones de promoción y distribución en la imagen corporativa de una empresa

CE11 - Desarrollar el manual de identidad corporativa de una organización teniendo en cuenta su imagen de marca y sus objetivos

CE12 - Desarrollar el plan y el mapa de comunicación interna, seleccionando los lenguajes, medios y agentes más adecuados a las necesidades de la organización

CE13 - Desarrollar estrategias de implantación de una cultura organizacional adaptada a los valores corporativos

CE14 - Desarrollar un proyecto de diseño o re-diseño de la web corporativa de una organización respetuoso con el plan de comunicación y sus objetivos estratégicos

CE15 - Establecer indicadores para la monitorización de la actividad de la organización tanto en redes sociales como en web

CE16 - Desarrollar mecanismos para el control y medición de resultados de la estrategia de relaciones públicas externas e internas

CE17 - Diseñar un evento acorde a las necesidades de la organización y el mensaje que quiera transmitir en cada momento

CE18 - Conocer las vías de que dispone una organización para influir, de manera legal, ética y transparente, en las decisiones de los organismos públicos

CE19 - Diseñar acciones comunicativas encaminadas a paliar los efectos de una situación de riesgo o de crisis para la organización

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas	45	100
Clases prácticas de análisis: estudio de casos y resolución de problemas	22.5	100



Clases prácticas profesionales: simulación y diseño de proyectos	22.5	100
Talleres profesionales	22.5	100
Tutorías	45	30
Trabajo autónomo	505.5	0
Realización de la prueba	12	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral		
Lección magistral participativa		
Revisión bibliográfica		
Estudio de casos		
Resolución de problemas		
Simulación		
Diseño de proyectos		
Seguimiento		
Trabajo cooperativo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación del Portafolio. Actividad teórica	10.0	15.0
Evaluación del Portafolio. Actividad de análisis	15.0	25.0
Evaluación del Portafolio. Actividad profesional	25.0	40.0
Evaluación de la Prueba	20.0	50.0
NIVEL 2: Proyectos de comunicación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



NIVEL 3: Gestión, medición y auditoría de proyectos de comunicación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Proyectos de comunicación</p> <p>Una capacidad fundamental que todo Director de Comunicación debe tener es la gestión de proyectos, siendo capaz de diseñarlos, ejecutarlos y, posteriormente, analizar sus resultados. Dentro de esa gestión de proyectos es esencial contar con nociones básicas en materia económica y legal para ser capaz de tomar viables y rentables.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nociones básicas de gestión de proyectos: alcance, calidad, riesgos, plazos y portfolio de proyectos. • La planificación de la comunicación corporativa mediante proyectos. • Investigación de mercados: intangibles, creación de marca y branded content. Principales técnicas cuantitativas y cualitativas. • Presupuesto y control presupuestario en un proyecto de comunicación. • Financiación de proyectos de comunicación. • Marco Legal de la comunicación: protección de datos, propiedad intelectual, marcas y libertad de expresión e información. Límites de la libertad publicitaria. • Auditoría de comunicación interna y externa. • Resultados en comunicación corporativa. Medición, evaluación y gestión de la comunicación corporativa percibida 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Las habilidades de gestión de proyectos adquiridas se pondrán directamente en práctica en las actividades profesionales, donde los estudiantes se enfrentarán a la planificación de un proyecto de comunicación concreto, debiendo, entre otras cuestiones, definir sus etapas, cronograma, recursos e indicadores de resultados.</p> <p>Talleres profesionales</p> <p>Al finalizar cada semestre se desarrollarán una serie de talleres profesionales concentrados en una semana, que permiten al estudiante seguir desplegando las competencias del programa formativo.</p> <p>Estos talleres estarán compuestos por las siguientes actividades: clases prácticas de los profesores de las asignaturas del semestre adaptadas a la temática del taller, masterclass de profesionales de reconocido prestigio y desarrollo de un proyecto transversal por equipos. El proyecto se desarrollará a modo reto, debiendo dar los estudiantes por equipos solución a una situación, eligiéndose posteriormente la mejor propuesta.</p> <p>Garantía de adquisición de competencias profesionales</p> <p>La adquisición de competencias profesionales queda garantizada por los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación de profesionales de la comunicación corporativa en activo en el Claustro docente. • Visión práctica de los contenidos. • Actividades formativas de análisis diseñadas por profesionales en activo basadas en casos reales. • Actividades formativas profesionales en los que el estudiante se enfrentará a una situación real de la práctica profesional, también diseñadas por profesionales en activo. 		



- Talleres profesionales en los que los alumnos, por equipos, se enfrentarán a un reto creado por una empresa, debiendo desplegar habilidades de trabajo cooperativo, creatividad, pensamiento abstracto, etc

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

CE20 - Definir el alcance, los estándares de calidad, los riesgos y los plazos para un proyecto de comunicación corporativa

CE21 - Diseñar una estrategia de financiación y análisis de la rentabilidad para un proyecto de comunicación corporativa

CE22 - Identificar las situaciones que pueden implicar riesgos legales en un proyecto de comunicación corporativa

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas	10	100
Clases prácticas de análisis: estudio de casos y resolución de problemas	5	100
Clases prácticas profesionales: simulación y diseño de proyectos	5	100
Talleres profesionales	5	100
Tutorías	10	30
Trabajo autónomo	113	0
Realización de la prueba	2	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral

Lección magistral participativa

Revisión bibliográfica

Estudio de casos

Resolución de problemas

Simulación

Diseño de proyectos

Seguimiento

Trabajo cooperativo

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación del Portafolio. Actividad teórica	10.0	15.0
Evaluación del Portafolio. Actividad de análisis	15.0	25.0



Evaluación del Portafolio. Actividad profesional	25.0	40.0
Evaluación de la Prueba	20.0	50.0
NIVEL 2: Habilidades comunicativas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Comunicación persuasiva y oratoria. La portavocía		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		



Comunicación persuasiva y oratoria. La portavocía

El éxito final de las estrategias de comunicación corporativa está ligado intrínsecamente a la formación de portavoces con capacidad de transmitir ideas y decisiones de manera clara, convincente y rotunda, independientemente del carácter y contexto de estas. Para ello, resulta de gran utilidad desarrollar habilidades de comunicación persuasiva, una tendencia cada vez más vigente en el ámbito comunicativo.

- Comunicación verbal, comunicación no verbal y comunicación persuasiva.
- El portavoz en empresas e instituciones: cualidades.
- Formación de portavoces: la comunicación no verbal, el posado en fotografía y el directo en la radio y televisión.
- Construcción y difusión de mensajes positivos en comparecencias públicas.
- Implicaciones de la argumentación y la narración en la persuasión. Mensajes persuasivos e implicaciones emocionales.
- Framing y persuasión.
- Aplicación práctica de habilidades comunicativas y construcción de mensajes persuasivos
- Comunicación persuasiva y oratoria:
 - Narración, argumentación y persuasión.
 - Framing y persuasión.
 - Estrategias de comunicación cognitiva y emocional. Análisis del impacto.
 - Oratoria: fases y técnicas para la creación del discurso.
- Portavocía:
 - Perspectiva psicosocial de los portavoces.
 - La figura del portavoz ante los diferentes eventos corporativos y las relaciones con los medios.
 - Evaluación de la eficacia de las intervenciones de los portavoces.
- Prácticas y estudio de casos:
- Prácticas de portavocía y comunicación: construcción del discurso, posado, etc.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta asignatura está enfocada no sólo al estudio, sino también a la puesta en práctica de habilidades comunicativas. Por ello, las actividades formativas contendrán exposiciones en público tanto en directo como de manera asíncrona, así como otras prácticas directamente relacionadas con estas competencias personales tan demandas (pose en fotografía, control del lenguaje no verbal, etc.).

Talleres profesionales

Al finalizar cada semestre se desarrollarán una serie de talleres profesionales concentrados en una semana, que permiten al estudiante seguir desplegando las competencias del programa formativo.

Estos talleres estarán compuestos por las siguientes actividades: clases prácticas de los profesores de las asignaturas del semestre adaptadas a la temática del taller, masterclass de profesionales de reconocido prestigio y desarrollo de un proyecto transversal por equipos. El proyecto se desarrollará a modo reto, debiendo dar los estudiantes por equipos solución a una situación, eligiéndose posteriormente la mejor propuesta.

Garantía de adquisición de competencias profesionales

La adquisición de competencias profesionales queda garantizada por los siguientes aspectos:

- Participación de profesionales de la comunicación corporativa en activo en el Claustro docente.
- Visión práctica de los contenidos.
- Actividades formativas de análisis diseñadas por profesionales en activo basadas en casos reales.
- Actividades formativas profesionales en los que el estudiante se enfrentará a una situación real de la práctica profesional, también diseñadas por profesionales en activo.
- Talleres profesionales en los que los alumnos, por equipos, se enfrentarán a un reto creado por una empresa, debiendo desplegar habilidades de trabajo cooperativo, creatividad, pensamiento abstracto, etc

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

CE23 - Construir un discurso persuasivo teniendo en cuenta sus implicaciones cognitivas y emocionales sobre el receptor

CE24 - Identificar la importancia de la comunicación verbal y no verbal en la figura del portavoz de una organización



5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas	5	100
Clases prácticas de análisis: estudio de casos y resolución de problemas	2.5	100
Clases prácticas profesionales: simulación y diseño de proyectos	2.5	100
Talleres profesionales	2.5	100
Tutorías	5	30
Trabajo autónomo	55.5	0
Realización de la prueba	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral		
Lección magistral participativa		
Revisión bibliográfica		
Estudio de casos		
Resolución de problemas		
Simulación		
Diseño de proyectos		
Seguimiento		
Trabajo cooperativo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación del Portafolio. Actividad teórica	10.0	15.0
Evaluación del Portafolio. Actividad de análisis	15.0	25.0
Evaluación del Portafolio. Actividad profesional	25.0	40.0
Evaluación de la Prueba	20.0	50.0
NIVEL 2: Trabajo Final de Máster		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Trabajo Final de Máster		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Trabajo Final de Máster</p> <p>El Trabajo Final de Máster, con el que concluye el programa, será desarrollado por grupos de entre 3 y 5 estudiantes y versará sobre la confección de un proyecto de comunicación corporativa integral en un entorno simulado cercano al de un Departamento de Comunicación. Este proyecto deberá incorporar todas las disciplinas que se han estudiado en las diferentes asignaturas del programa formativo. Adicionalmente, los estudiantes lo complementarán con una serie actividades transversales. El TFM deberá ser defendido ante un Tribunal, compuesto por profesores doctores y profesionales en activo, que valorarán el rigor científico del resultado, así como el correcto desarrollo en términos profesionales.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Justificación del TFM grupal</p> <p>Dado que ni la Guía de Apoyo de la ANECA para la elaboración de la Memoria de Verificación de títulos Oficiales Universitarios (Grado y Máster) ni el Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, establecen la obligatoriedad de que el Trabajo Final de Máster deba desarrollarse individualmente, la Universidad, en aplicación de su autonomía universitaria, ha optado por proponer el TFM en modalidad grupal, aunque en todo momento quedará garantizar la evaluación individualizada de los estudiantes.</p> <p>Las motivaciones que han llevado a la Universidad a optar por esta alternativa son las siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El desarrollo conjunto de un proyecto de este tipo por parte de perfiles multidisciplinares, con experiencia y formación previa diferente, sirve para enriquecer la formación que reciben los estudiantes. 2. El trabajo en equipo es una habilidad esencial dentro de los Departamentos de Comunicación Corporativa, que requieren de profesionales con capacidad para llegar a un entendimiento y aportar ideas en un ambiente cambiante con la finalidad de obtener un resultado lo más satisfactorio posible. 3. Dado el carácter global del programa, hemos apostado porque los estudiantes integren en su proyecto todas las áreas que conforman la Comunicación Corporativa para que tengan una visión de conjunto y sean capaces de ver las interrelaciones técnicas y estratégicas que existen entre ellas. Para lograr este aspecto era necesario crear grupos, pues, a todas luces, las 150h vinculadas a la asignatura son insuficientes para lograr un trabajo tan ambicioso con una calidad aceptable. <p>Garantía de evaluación individual</p>		



Únicamente un 30% de la calificación es común a todo el grupo, existiendo tres criterios de evaluación de carácter individual: informe del tutor, exposición y defensa y Memoria del estudiante. En esta última, deberá exponer sus contribuciones al trabajo, así como el aprendizaje logrado con su desarrollo. Adicionalmente, se requiere una calificación mínima de 5 puntos en cada una de las partes para superar la asignatura.

Garantía de adquisición de competencias profesionales

En el caso del Trabajo Final de Máster, la adquisición de competencias profesionales queda garantizada por los siguientes aspectos:

- Desarrollo del proyecto en equipo, adquiriendo competencias de trabajo colaborativo.
- Los estudiantes se enfrentarán al desarrollo de un Plan de Comunicación integral, donde deberán tener en cuenta las interacciones entre todos los elementos que lo componen.
- Participarán tanto en la tutorización como en los tribunales profesionales en activo.
- El diseño del modelo de TFM viene avalado por el Grupo Atresmedia

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

CE01 - Valorar la influencia de decisiones vinculadas a la comunicación corporativa en las distintas áreas funcionales de una organización

CE02 - Diseñar acciones comerciales coherentes con la estrategia global de comunicación de la organización

CE03 - Diseñar la estructura del Departamento de Comunicación de una organización en función de sus necesidades

CE04 - Desarrollar un Plan de Comunicación integral de una organización acorde a sus objetivos y perspectivas futuras

CE06 - Desarrollar una escritura corporativa diferenciada acorde a la imagen de la organización

CE07 - Diseñar una estrategia de relación bidireccional con los medios de comunicación adaptada a la política de comunicación corporativa de la organización

CE08 - Determinar las dimensiones de la RSC de una organización en coherencia con su actividad y sus objetivos

CE10 - Evaluar el impacto de las decisiones de promoción y distribución en la imagen corporativa de una empresa

CE11 - Desarrollar el manual de identidad corporativa de una organización teniendo en cuenta su imagen de marca y sus objetivos

CE12 - Desarrollar el plan y el mapa de comunicación interna, seleccionando los lenguajes, medios y agentes más adecuados a las necesidades de la organización

CE14 - Desarrollar un proyecto de diseño o re-diseño de la web corporativa de una organización respetuoso con el plan de comunicación y sus objetivos estratégicos

CE16 - Desarrollar mecanismos para el control y medición de resultados de la estrategia de relaciones públicas externas e internas

CE17 - Diseñar un evento acorde a las necesidades de la organización y el mensaje que quiera transmitir en cada momento

CE18 - Conocer las vías de que dispone una organización para influir, de manera legal, ética y transparente, en las decisiones de los organismos públicos

CE20 - Definir el alcance, los estándares de calidad, los riesgos y los plazos para un proyecto de comunicación corporativa

CE21 - Diseñar una estrategia de financiación y análisis de la rentabilidad para un proyecto de comunicación corporativa

CE22 - Identificar las situaciones que pueden implicar riesgos legales en un proyecto de comunicación corporativa

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS



ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Desarrollo del TFM (parte individual)	100	0
Desarrollo del TFM (parte grupal)	25	0
Exposición y defensa del TFM	2	100
Elaboración de la Memoria individual	3	0
Actividades transversales: seminarios académicos y profesionales	5	100
Tutorías grupales (TFM)	10	30
Tutorías individuales (TFM)	5	30
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Revisión bibliográfica		
Estudio de casos		
Diseño de proyectos		
Seguimiento		
Trabajo cooperativo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación del tutor del TFM (considerando la participación de cada estudiante)	25.0	25.0
Evaluación del Tribunal del trabajo	30.0	30.0
Evaluación del Tribunal de la exposición y defensa (individual)	30.0	30.0
Evaluación de la Memoria individual del estudiante	15.0	15.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universitat Internacional Valenciana	Profesor Contratado Doctor	26.7	100	54,8
Universitat Internacional Valenciana	Profesor colaborador Licenciado	33.3	0	65,3
Universitat Internacional Valenciana	Ayudante Doctor	33.3	100	42,7
Universitat Internacional Valenciana	Catedrático de Universidad	6.7	100	52,6

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 %
90	15	85
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

8.2. Procedimiento general de la universidad para valorar el progreso y los resultados.

Uno de las líneas en las que trabaja la VIU actualmente es la de poder analizar de forma minuciosa sus procesos de trabajo interno y sus resultados. Con este fin la universidad ha establecido un procedimiento que tiene como objetivo interaccionar con las diferentes instancias de la Universidad que

realizan o utilizan la evaluación de estudiantes, con el fin de analizar y ajustar los procedimientos de evaluación, así como evaluar los resultados de las diferentes titulaciones.

Uno de los aspectos importantes a tener en cuenta en la evaluación de la Calidad del Título de Máster es el de realizar un seguimiento sistemático del desarrollo del mismo, así como revisar todo el contenido del programa formativo, desde los objetivos hasta las competencias o los resultados obtenidos, utilizando toda la información disponible, así como las actuaciones del profesorado implicado.

La VIU, a través de la Comisión de Calidad del Título de Grado o Máster (CCT), analiza y tiene en cuenta la calidad de la formación proporcionada y del profesorado que la imparte, estableciendo las propuestas de mejora que se deriven de dicho análisis. Para ello se dota de procedimientos que le permitan garantizar que se miden, analizan y utilizan los resultados obtenidos.

Esta labor puede ser establecida para la evaluación y mejora de calidad de la enseñanza y del profesorado, en las siguientes fases:

1. Análisis de la información y toma de decisiones: A partir de la información recopilada, donde se verán reflejadas las fortalezas, debilidades del título y la información aportada por el Coordinador del Grado o del Máster a través de un informe de valoración de la calidad de la enseñanza y del profesorado, la Comisión de Calidad del Título (CCT), propondrá las mejoras relativas a estos indicadores para que se tomen las decisiones necesarias.
2. Sistema para la revisión, mejora y seguimiento del programa: Para la puesta en marcha y seguimiento de las propuestas de mejora, la Comisión de Calidad del Título (CCT) diseñará el Plan de Mejora Anual del Título, donde se definirán los indicadores de seguimiento de las acciones propuestas y se establecerá la temporalización para su cumplimiento en el siguiente curso académico.
3. Dicho plan será remitido a los órganos universitarios implicados en el desarrollo del mismo, y será tomado como referente para la realización del Informe Público de Calidad del Título.
4. Transcurridos dos años de la implantación del Título de Grado o Máster se realizará una valoración de los avances y mejoras producidas en la calidad de la enseñanza, resaltando el grado de mejora en los indicadores de este procedimiento. Esta memoria de seguimiento será realizada por la Comisión de Calidad del Título (CCT), que emitirá un informe sobre el estado del Sistema de Garantía de Calidad del título, de los indicadores de calidad del mismo y, en su caso, realizará nuevas recomendaciones de mejora que serán integradas en el Plan de Mejora del siguiente año. Este informe será enviado al Equipo de Dirección y quedará archivado en el Área de Estudios y Calidad, a disposición de los órganos universitarios implicados en la garantía de calidad del Título.
5. Todos los informes y documentos creados a partir de la valoración de este punto pasarán a formar parte del Registro Documental de Título, cuyo contenido permitirá conocer y tomar decisiones que afecten a la calidad de la enseñanza y del profesorado.

El objeto es presentar cómo la Universidad garantiza que se mida y analice la calidad de la enseñanza del programa formativo del Título de Grado o Máster y cómo se toman decisiones para mejorar los procesos.



De esta manera, se pretende comprobar si se han seguido las siguientes actuaciones que conforman la calidad de la enseñanza del Título de Grado o Máster:

- Difundir el programa formativo y captar nuevos estudiantes.
- Facilitar la adaptación e integración de los nuevos estudiantes: plan de acogida, cuyo contenido variará en función de sus características (si provienen de otros países, por ej.)
- Proporcionar orientación académica a los estudiantes en su formación (charlas informativas generales, tutorías, por ej.)
- Fomentar la participación de los estudiantes en los programas de movilidad.
- Coordinar al profesorado sobre contenidos y actividades de enseñanza, aprendizaje y evaluación. - Proporcionar apoyo al aprendizaje de aquellos estudiantes que lo necesiten.
- Proporcionar orientación profesional a los estudiantes: transición al trabajo, otros estudios

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	https://www.universidadviu.es/download/file/10892/
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2021
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No procede	
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
29184724R	MONICA	RODRIGUEZ	GASCO
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C/ PINTOR SOROLLA, 21	46002	Valencia/València	Valencia
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
estudios@universidadviu.com	961924965	961924951	Dirección Calidad y Estudios
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
24356551B	EVA MARIA	GINER	LARZA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C/ PINTOR SOROLLA, 21	46002	Valencia/València	Valencia
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
estudios@universidadviu.com	961924965	961924951	Rectora
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
11432754Y	MARIA BELEN	SUAREZ	FERNANDEZ
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C/ PINTOR SOROLLA, 21	46002	Valencia/València	Valencia
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
estudios@universidadviu.com	961924965	961924951	Secretaria General



Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2.Justificación.pdf

HASH SHA1 :D5E6688AD88C9F0CCCC430BF91B9AC3A6F0EDAA5

Código CSV :400708251903638651998071

Ver Fichero: 2.Justificación.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4_1.pdf

HASH SHA1 :19BD27E2564CF22BD8DCAB09A80EB9C74787E20C

Código CSV :381952715476539663331568

Ver Fichero: 4_1.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.Planificación enseñanzas.pdf

HASH SHA1 :F2DB5C919047ADBAA67BBBE01BB1A26CE496DB4E

Código CSV :400713268873642689142607

Ver Fichero: 5.Planificación enseñanzas.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6_1.pdf

HASH SHA1 :1261DE9BBEC4214905477B4BE045A5DD4081E331

Código CSV :382211522819481835584112

Ver Fichero: 6_1.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6_2.pdf

HASH SHA1 :2E131142CFC3DE5DECA0D7EAB6DEE561C5D8B67D

Código CSV :382211491809980423822411

Ver Fichero: 6_2.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7.pdf

HASH SHA1 :EC074C6D61BF064E3A982BB5BC67CA785EE6BB63

Código CSV :381989321650689681957611

Ver Fichero: 7.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8_1.pdf

HASH SHA1 :F3C6074E668AAF20FED297679C9C5CDBD4132673

Código CSV :381989386700758808809331

Ver Fichero: 8_1.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10.pdf

HASH SHA1 :32C8076E4555B7443DB87DDD28C62A45C78608D2

Código CSV :381989802216033483898081

Ver Fichero: 10.pdf



