

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
Universidad de Santiago de Compostela	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	15027071	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Máster	Tecnologías en Marketing y Comunicación Política		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Tecnologías en Marketing y Comunicación Política por la Universidad de Santiago de Compostela			
RAMA DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas	No		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	NORMA HABILITACIÓN		
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
ERIKA JARÁIZ GULÍAS	COORDINADORA		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	36142105C		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
ANTONIO LÓPEZ DÍAZ	RECTOR		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	76565571C		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
ERIKA JARÁIZ GULÍAS	COORDINADORA		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	36142105C		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Colexio de San Xerome. Praza do Obradoiro, s/n	15782	Santiago de Compostela	881811001
E-MAIL	PROVINCIA		FAX
reitor.secretaria@usc.gal	A Coruña		881811201



### 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: A Coruña, AM 22 de enero de 2021
	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 Tecnologías en Marketing y Comunicación Política por la Universidad de Santiago de Compostela	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.

#### LISTADO DE ESPECIALIDADES

No existen datos

RAMA	ISCED 1	ISCED 2
Ciencias Sociales y Jurídicas	Ciencias políticas	

#### NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA

#### AGENCIA EVALUADORA

Axencia para a Calidade do Sistema Universitario de Galicia

#### UNIVERSIDAD SOLICITANTE

Universidad de Santiago de Compostela

#### LISTADO DE UNIVERSIDADES

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
007	Universidad de Santiago de Compostela

#### 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		6
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
18	30	6

#### LISTADO DE ESPECIALIDADES

ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos	

### 1.3. Universidad de Santiago de Compostela

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

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
15027071	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

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

##### 1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
35	35	



<b>TIEMPO COMPLETO</b>		
	<b>ECTS MATRÍCULA MÍNIMA</b>	<b>ECTS MATRÍCULA MÁXIMA</b>
<b>PRIMER AÑO</b>	60.0	60.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	3.0	75.0
<b>TIEMPO PARCIAL</b>		
	<b>ECTS MATRÍCULA MÍNIMA</b>	<b>ECTS MATRÍCULA MÁXIMA</b>
<b>PRIMER AÑO</b>	30.0	30.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	3.0	30.0
<b>NORMAS DE PERMANENCIA</b>		
<a href="http://www.usc.es/gl/servizos/sxopra/0321_masters_normativa.html#permanencia">http://www.usc.es/gl/servizos/sxopra/0321_masters_normativa.html#permanencia</a>		
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	



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

Ver Apartado 2: Anexo 1.

### 3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
<b>BÁSICAS</b>
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
<b>GENERALES</b>
CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.
CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.
CG3 - Desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.
CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.
CG5 - Actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.
CG6 - Aportar valor a la organización mediante su creatividad y participación.
CG7 - Gestionar y dirigir proyectos, y adquirir las capacidades de síntesis y exposición que permiten la elaboración de un informe final.
CG8 - Gestionar la influencia de los cambios técnicos y tecnológicos derivados de la expansión de los medios de comunicación digitales.
<b>3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b>
CT1 - Capacidad de trabajo en equipo y liderazgo, en entornos cooperativos, pluridisciplinares o de alto nivel competitivo.
CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.
CT3 - Capacidad para el aprendizaje y la integración en el trabajo en equipos multidisciplinares, la cooperación y el compañerismo.
CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).
CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones
<b>3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
CE3 - Capacidad para comprender y conocer en profundidad los aspectos internos y externos de la dirección estratégica de organizaciones e instituciones políticas, incluidas la gestión y el liderazgo de equipos multidisciplinares, las dinámicas políticas internas y su relación con un entorno político cambiante.
CE1 - Capacidad de gestionar el marketing político de organizaciones e instituciones, y de ejecutar campañas de comunicación política.
CE2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos de carácter político, y en el seguimiento de estos, tanto en el nivel estratégico como en el operativo o en el táctico.
CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc;
CE5 - Conocer las diferencias y similitudes de los diferentes campos del marketing, de la consultoría y de la comunicación (empresarial, organizacional, institucional y política).



CE6 - Capacidad para utilizar tecnologías, métodos y técnicas avanzadas de investigación social y política en el ámbito del marketing y la comunicación políticos, en organizaciones públicas y privadas.
CE7 - Capacidad para diseñar planes de comunicación ligados a la construcción de determinados productos políticos, implementarlos y evaluarlos.
CE8 - Capacidad de pensar estratégicamente los procesos de comunicación, que permita definir problemas, diagnosticar y estructurar objetivos de análisis y de acción, así como su puesta en marcha y su evaluación.
CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.
CE10 - Capacidad para dirigir la organización y producción de eventos y acontecimientos dentro de una estrategia de marketing.
CE11 - Capacidad de entender, pensar y desarrollar la comunicación con los ciudadanos online, así como de analizar las repercusiones sociales y políticas de su impacto.
CE12 - Capacidad para elaborar todo tipo de informes propios del ámbito de la consultoría política.
CE13 - Capacidad de gestionar las relaciones con los clientes del consultor político, tanto del ámbito público como del ámbito privado.
CE14 - Capacidad para elaborar presentaciones de alto nivel como parte del asesoramiento proporcionado por el consultor político.
CE15 - Capacidad para desarrollar las técnicas de segmentación superreducida (microtargeting) en el ámbito del marketing político y la comunicación.
CE16 - Capacidad para manejar los nuevos entornos digitales y sus posibilidades de cara a la formación de candidatos, el diseño de campañas y la construcción del producto político.
CE17 - Capacidad para desarrollar nuevos modelos de análisis político, basados en la importancia del componente emocional a través de diversas técnicas de investigación.

#### 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

El perfil que se busca es de licenciado/a, graduado/a o ingeniero/a. No es necesaria una formación universitaria en un área determinada, si bien lo más usual será provenir del área de Ciencias Sociales y de Ciencias de la Comunicación. El programa se enriquece gracias a la variada procedencia de sus participantes porque favorece el conocimiento de la gestión de la comunicación desde un punto de vista multicultural. No es imprescindible contar con experiencia profesional previa, aunque esta se valorará a la hora de la asignación de plazas, pero obviamente tampoco se descartará a ningún candidato por el hecho de no poseerla.

En todo caso serán aplicables los criterios de acceso y admisión contemplados por la legislación vigente en cada momento, sin más límite que aquellos que puedan ser establecidos por la Universidad de Santiago de Compostela en el ámbito de la autonomía que le es propia, de cara a una adecuada cohesión de los grupos, integración de todos los estudiantes y más alto nivel de la actividad académica a desarrollar.

Las condiciones de acceso al título del Máster en Nuevas estrategias y tecnologías en Marketing y Comunicación Política, según el artículo 16 del Real Decreto 1393/2007, son las que siguen:

- Estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de máster.
- Así mismo, podrán acceder los 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 se acredita un nivel de formación equivalentes a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo del que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas del máster.

El Máster en Nuevas estrategias y tecnologías en Marketing y Comunicación Política tiene además criterios de acceso específicos que son los siguientes:

##### TITULACIONES DE ACCESO:

##### Titulaciones preferentes:

- Titulados/as en Ciencias Políticas
- Titulados/as en Periodismo o Ciencias de la Información
- Titulados/as en Económicas
- Titulados/as en Administración y Dirección de Empresas
- Titulados/as en Publicidad y Relaciones Públicas
- Titulados/as en Gestión y Administración Pública



- Titulados/as en Derecho
- Titulados/as en Sociología

La posesión de alguna de estas titulaciones supondrá el acceso preferente (por igual) respecto al resto de titulaciones que no figuran en esta lista.

**Titulaciones no preferentes:**

Todas las titulaciones universitarias que permitan el acceso a los estudios de Máster.

**CRITERIOS DE SELECCIÓN:**

Expediente académico (66,66%)

Experiencia laboral (33,33%)

De este modo el sistema de admisión del alumnado se realizará de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos en el Reglamento de Postgrado Oficial de la USC siguiendo los principios de objetividad, imparcialidad, mérito y capacidad. Dirección URL: <http://www.usc.es/es/servizos/oiu/acce.html>

La Comisión Académica del máster tiene las competencias en materia de admisión tal como se establece en la normativa de la USC:

<http://www.usc.es/export/sites/default/gi/gobierno/vrodoces/eees/descargas/rrdesreguestudosposgrao.pdf>

Este proceso de selección y admisión se gestiona personalmente por parte del equipo de dirección del programa y en contacto permanente con el futuro estudiante. Previa a la matriculación, cada estudiante recibe asesoría de la Coordinación Académica del respectivo programa, acerca de la selección de materias a cursar de acuerdo con sus intereses académicos.

No se estiman necesarios complementos de formación ya que la experiencia de los anteriores Másteres que hemos tenido en la materia, nos indica que, si bien el alumnado procedente de las titulaciones preferentes poseen competencias que les permiten seguir el desarrollo del mismo con facilidad, otro alumnado que procede de titulaciones no preferentes es capaz de adaptarse al nivel de competencias requerido a lo largo del curso.

La matriculación se llevará de manera centralizada en el Servicio de Gestión Académica de la USC y a través de la Secretaría Virtual del Estudiante. En todo momento se pretende facilitar al estudiante las condiciones para completar estos trámites administrativos. Los estudiantes, además de gestionar su matrícula, reciben otro tipo de información que les facilite todo su proceso de adaptación e integración, tales como: información general de logística de la institución; horarios de las clases con la indicación de las respectivas aulas; apoyos académicos; bibliotecas, cartas de presentación, etcétera. - y tecnológicos; medios de transporte; lugares de alojamiento; formas de gestionar dicho alojamiento y, para los extranjeros, se proporciona la información necesaria para que realicen sus gestiones de extranjería ante la Policía Nacional.

En todo caso y como ha quedado dicho, serán aplicables los criterios de acceso y admisión contemplados por la legislación vigente en cada momento, sin más límite que aquellos que puedan ser establecidos por la Universidad de Santiago de Compostela en el ámbito de la autonomía que le es propia, de cara a una adecuada cohesión de los grupos, integración de todos los estudiantes y más alto nivel de la actividad académica a desarrollar.

**4.3 APOYO A ESTUDIANTES**

En los primeros días de clase la coordinadora del Máster organizará una sesión informativa para comunicar a los alumnos/as cuáles son los objetivos generales de la titulación, las competencias y destrezas que se alcanzarán con la formación ofrecida, así como para dar una visión general de la etapa formativa. Además, a lo largo del curso se organizarán por parte de la coordinación del título varias sesiones informativas en las que se aclararán todas las dudas relativas a prácticas y TFM, y cualquier otra cuestión que pudiera surgir.

En caso de que un estudiante necesite de algún tipo de atención educativa especial, será obligación de la Comisión Académica el estudio y puesta en marcha de los mecanismos necesarios para que dicho alumno pueda seguir con garantías los estudios de Máster. Para ello, se contará con el apoyo del Área de Integración Universitaria de la USC, dependiente del Servicio de Participación e Integración Universitaria (<http://www.usc.es/gi/servizos/sepui/integracion.html>), que se encarga del diseño de todas las actividades necesarias para potenciar la integración de las personas con alguna discapacidad y conseguir su plena incorporación a la vida universitaria. Los apoyos van desde las adaptaciones curriculares, atendiendo a las necesidades de cada estudiante, hasta los apoyos personalizados mediante las colaboraciones de los compañeros y compañeras voluntarias. A tal efecto, existe en la USC un Protocolo de atención a las personas con discapacidad, que se puede descargar en: [Protocolos para a integración \(usc.es\)](#) que contempla, entre otros, las posibles adaptaciones curriculares, el alojamiento de estudiantes con necesidades especiales, la eliminación de barreras arquitectónicas y la integración laboral. Dentro del Servicio Universitario de Residencias (<http://www.usc.es/sur>) se ofrecen habitaciones adaptadas para personas con problemas de movilidad y existe un porcentaje de plazas reservadas para estudiantes con discapacidad.

**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	0

**Adjuntar Título Propio**

Ver Apartado 4: Anexo 2.

**Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional**



MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

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

La Universidad de Santiago de Compostela cuenta con una *¿*Normativa de transferencia y reconocimiento de créditos para titulaciones adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior*¿*, aprobada por su Consello de Gobierno el 14 de marzo de 2008, de cuya aplicación son responsables el Vicerrectorado con competencias en oferta docente y la Secretaría General con los Servicios de ellos dependientes: Servicio de Gestión de la Oferta y Programación Académica y Servicio de Gestión Académica.

Esta normativa cumple lo establecido en el RD 1393/2007 y tiene como principios, de acuerdo con la legislación vigente:

- Un sistema de reconocimiento basado en créditos (no en materias) y en la acreditación de competencias.
- La posibilidad de establecer con carácter previo a la solicitud de los estudiantes, tablas de reconocimiento globales entre titulaciones, que permitan una rápida resolución de las peticiones sin necesidad de informes técnicos para cada solicitud y materia.
- La posibilidad de especificar estudios extranjeros susceptibles de ser reconocidos como equivalentes para el acceso al grado o al postgrado, determinando los estudios que se reconocen y las competencias pendientes de superar.
- La posibilidad de reconocer estudios no universitarios y competencias profesionales acreditadas.

Está accesible públicamente a través de la web de la USC, en el enlace:

[http://www.usc.es/gl/servizos/sxopra/0321\\_masters\\_normativa.html#transferencia](http://www.usc.es/gl/servizos/sxopra/0321_masters_normativa.html#transferencia)

Únicamente serán objeto de reconocimiento créditos por acreditación de experiencia profesional o laboral, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes al presente título, reconocimiento que no podrá ser en ningún caso superior al 15% del total de los créditos del plan de estudios, de acuerdo con lo establecido en el Real Decreto 861/2010. El reconocimiento será de aplicación únicamente a la materia de prácticas externas, de modo que esta materia podrá ser sustituida mediante el reconocimiento de experiencia profesional. La experiencia profesional que podrá ser reconocida es toda aquella relacionada con las competencias que se adquieran en la materia de prácticas del Máster, p. ej.: asesoramiento político en gabinetes, labores de comunicación y marketing de instituciones y partidos políticos, trabajo de consultoría política en empresas, etc...

En todo caso no podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes al trabajo de fin de máster.

#### **TEXTO COMPLETO DEL ACUERDO DE CONSEJO DE GOBIERNO**

#### **NORMATIVA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS PARA TITULACIONES ADAPTADAS AL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR (EEES) *¿* Aprobada en la reunión del Consejo de Gobierno de la USC del 14 de marzo de 2008**

*La Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (BOE 13 de abril) da nueva redacción al artículo 36 de la LOU, para pasar a titularse Convalidación o adaptación de estudios, validación de experiencia, equivalencia de títulos y homologación de títulos extranjeros. En la nueva configuración de la LOU, se sigue manteniendo la existencia de criterios a los que se deben ajustar las universidades, pero en este caso estos criterios van a ser fijados por el Gobierno, a diferencia del sistema actual, en el que la competencia corresponde al Consejo de Coordinación Universitaria.*

*La LOU introduce también como importante novedad la posibilidad de validar, a efectos académicos, la experiencia laboral o profesional, siguiendo los criterios y recomendaciones de las declaraciones europeas para *¿*dar adecuada respuesta a las necesidades de formación a lo largo de toda la vida y abrirse a quienes, a cualquier edad, deseen acceder a su oferta cultural o educativa*¿*, como señala su exposición de motivos.*

*Por último, el artículo 36 viene a señalar que el Gobierno, previo informe del Consejo de Universidades, regulará el régimen de validaciones entre los estudios universitarios y las otras enseñanzas de educación superior a las que se refiere el artículo 3.5 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. De este modo y a la espera de la regulación por el Gobierno, podrán ser validables a estudios universitarios:*

- *Las enseñanzas artísticas superiores*
- *La formación profesional de grado superior*



- Las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior
- Las enseñanzas deportivas de grado superior

Por su parte y en desarrollo de la LOU, el Real decreto de regulación de las enseñanzas universitarias (1393/2007) establece un nuevo sistema de validación de estudios denominado reconocimiento e introduce la figura de la transferencia de créditos. Asimismo, va a exigir que en la propuesta de planes de estudios se incorpore el sistema propuesto de transferencia y reconocimiento de créditos, por lo que es necesario establecer una normativa general.

La definición del modelo de reconocimiento no sólo es de importancia capital para los alumnos que desean acceder a cada titulación, sino que tiene sus raíces en la propia definición de la titulación, que debe tener en cuenta los posibles accesos desde otras titulaciones tanto españolas como extranjeras.

La propuesta de regulación tiene las siguientes bases:

- Un sistema de reconocimiento basado en créditos (no en materias) y en la acreditación de competencias.
- La posibilidad de establecer con carácter previo a la solicitud de los alumnos, tablas de reconocimiento globales entre titulaciones, que permitan una rápida resolución de las peticiones sin necesidad de informes técnicos para cada solicitud y materia.
- La posibilidad de especificar estudios extranjeros susceptibles de ser reconocidos cómo equivalentes para el acceso al grado o posgrado, determinando los estudios que se reconocen y las competencias pendientes de superar.
- La posibilidad de reconocer estudios no universitarios y competencias profesionales acreditadas.

Por todo lo anterior, el Consejo de Gobierno en su sesión de 14 de marzo de 2008 acordó aprobar la siguiente **NORMATIVA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS PARA TITULACIONES ADAPTADAS AL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN**

#### ART. 1 DEFINICIONES

La transferencia de créditos supone la inclusión en los documentos académicos oficiales del estudiante, relativos a la enseñanza en curso, de la totalidad de los créditos por él obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma o en otra universidad y que no conduzcan a la obtención de un título oficial.

El reconocimiento supone la aceptación por la Universidad de Santiago de los créditos que, siendo obtenidos en una enseñanza oficial, en la misma u otra universidad, son computados en otras distintas a efectos de la obtención de un título oficial.

#### ART. 2 CRITERIOS DE RECONOCIMIENTO

Los criterios generales de reconocimiento son aquellos que fije el Gobierno y en su caso concreto la USC mediante Resolución Rectoral. Cada titulación podrá establecer criterios específicos adecuados a cada titulación y que serán plasmados en una Resolución Rectoral. Estos criterios serán siempre públicos y vincularán las resoluciones que se adopten.

En todo caso serán criterios de reconocimiento los siguientes:

1. Siempre que la titulación de destino pertenezca a la misma rama que la de origen, serán objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama.
2. Serán también objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a aquellas otras materias de formación básica cursadas pertenecientes a la rama de destino.
3. El resto de los créditos serán reconocidos por la Universidad de Santiago teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a las restantes materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal

#### ART. 3 UNIDAD DE RECONOCIMIENTO

La unidad de reconocimiento serán los créditos, sin perjuicio de poder reconocer materias o módulos completos. En el expediente figurarán como créditos reconocidos y se tendrán en cuenta a efectos de considerar realizados los créditos de la titulación.

#### ART. 4 SISTEMA DE RECONOCIMIENTO



4.1.- Para determinar el reconocimiento de créditos correspondientes a materias no recogidas en el artículo 2.a) y 2.b) se tendrán en cuenta los estudios cursados y su correspondencia con los objetivos y competencias que establece el plan de estudios para cada módulo o materia. La universidad acreditará mediante el acto de reconocimiento que el alumno tiene acreditadas las competencias de la titulación y el cumplimiento de parte de los objetivos de la misma en los términos definidos en el EEES.

4.2.- Para estos efectos cada centro podrá establecer tablas de equivalencia entre estudios cursados en otras universidades y aquellos que le podrán ser reconocidos en el plan de estudios de la propia universidad. En estas tablas se especificarán los créditos que se reconocen y, en su caso, las materias o módulos equivalentes o partes de materias o módulos y los requisitos necesarios para establecer su superación completa.

Igualmente se establecerán tablas de equivalencia entre las titulaciones anteriores al Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, y las titulaciones adaptadas a esta normativa.

Estas tablas se aprobarán por Resolución Rectoral y se harán públicas para conocimiento general.

4.3.- La universidad podrá reconocer directamente o mediante convenios, titulaciones extranjeras que den acceso a titulaciones oficiales de la USC o establecer en esos convenios el reconocimiento parcial de estudios extranjeros. La USC dará adecuada difusión a estos convenios.

4.4.- Al alumno se le comunicarán los créditos reconocidos y el número de créditos necesarios para la obtención del título, según las competencias acreditadas y según los estudios de origen del alumnado. También podrá especificarse la necesidad de realizar créditos de formación adicional con carácter previo al reconocimiento completo de módulos, materias o ciclos.

#### ART. 5. PROCEDIMIENTO

El procedimiento se iniciará a instancia de parte, salvo lo previsto en el párrafo 4.3 del artículo anterior.

En caso de los créditos de materias de formación básica o la existencia de tablas de reconocimiento, la Unidad de Gestión Académica resolverá directamente la petición en el plazo de un mes.

En el resto de los casos se solicitará informe previo al centro, que deberá emitirlo en el plazo de un mes.

Será de aplicación subsidiaria y en lo que no se oponga a esta normativa el Protocolo para la regulación de las validaciones y adaptaciones aprobado por el Consejo de Gobierno de 26 de abril de 2006.

#### ART. 6. TRANSFERENCIA

Todos los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas en la USC o en otra universidad del EEES serán objeto de incorporación al expediente del alumno, previa petición de este.

La USC tenderá a realizar esta incorporación mediante sistemas electrónicos o telemáticos.

#### ART. 7 SET

Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursados en cualquier universidad, tanto 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.

#### ART. 8. RECONOCIMIENTO DE ESTUDIOS ANTERIORES AL REAL DECRETO 1393/2007, DE 29 DE OCTUBRE

El procedimiento y criterios para el reconocimiento parcial de estudios de titulaciones de Diplomado, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero o equivalentes para surtir efectos en titulaciones adaptadas al EEES serán los establecidos en esta normativa.

#### ART. 9. RECONOCIMIENTO DE OTROS ESTUDIOS O ACTIVIDADES

#### PROFESIONALES



*Conforme los criterios y directrices que fije el Gobierno y el procedimiento que fije la universidad podrán ser reconocidos como equivalentes a estudios universitarios, la experiencia laboral acreditada, las enseñanzas artísticas superiores, la formación profesional de grado superior, las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior, las enseñanzas deportivas de grado superior y aquellas otras equivalentes que establezca el Gobierno o la Comunidad Autónoma.*

#### *DISPOSICIONES TRANSITORIAS*

*1.- La validación de estudios para titulaciones no adaptadas al EEES seguirá rigiéndose por la normativa de estos estudios.*

*2.- La validación de estudios en los Programas Oficiales de Posgrado desarrollados al amparo del Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, y modificado por el Real Decreto 1509/2005, de 16 de diciembre se regulará por la presente normativa y por el reglamento específico.*

#### *DISPOSICIÓN FINAL*

*La presente normativa entrará en vigor al día siguiente de su aprobación por el Consejo de Gobierno de la Universidad*

#### **4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS**



## 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

<b>5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS</b>	
Ver Apartado 5: Anexo 1.	
<b>5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>	
Clases expositivas	
Clases laboratorio	
Clases Interactivas	
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	
Estudio individual del alumno	
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	
Realización de trabajos individuales	
Otras tareas	
Tutorías individuales	
Búsqueda y consulta de información	
Elaboración y redacción del TFM	
Preparación de la defensa pública del TFM	
Evaluación/defensa del TFM	
Realización de prácticas en empresas	
Elaboración de la memoria de prácticas	
<b>5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>	
Clases expositivas	
Clases interactivas	
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate	
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)	
Tutorías individuales y en grupo	
Exposición pública de los trabajos realizados	
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)	
Lectura y comentario de textos	
Trabajo Fin de Máster (trabajo de largo alcance)	
<b>5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>	
Prueba escrita final	
Realización de trabajos individuales o en grupo	
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	
Presentaciones orales	
Prueba	
Trabajo individual y documento final TFM	
Defensa del Trabajo fin de máster ante tribunal	
Desempeño del alumno evaluado por la empresa de acogida	
Valoración de las prácticas evaluadas por el profesor-tutor académico a partir de la memoria entregada por el alumno	
<b>5.5 NIVEL 1: Instrumentos para el análisis político</b>	
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>	
<b>NIVEL 2: Técnicas cuantitativas de análisis político</b>	
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>	
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria



<b>ECTS NIVEL 2</b>		6
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
6		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>Lenguas en las que se imparte</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprender los elementos que definen el enfoque metodológico cuantitativo.</li> <li>Identificar las principales técnicas cuantitativas.</li> <li>Conocer los procedimientos de muestreo probabilístico.</li> <li>Manejar los procesos de recogida, depuración y codificación de datos.</li> <li>Manejar las técnicas de análisis de datos.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>El objetivo de esta signatura es transmitirle al alumno las técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación más utilizadas en el marco del marketing político. La presentación de las técnicas cuantitativas de investigación se realizará en torno a cuatro ejes temáticos centrados en procesos que se combinan en la construcción de la evidencia empírica: los tipos de diseños de la investigación cuantitativa, la selección de los casos, especialmente a través del muestreo, el diseño de los instrumentos de medición y la recogida de datos. El enfoque de esta asignatura es totalmente práctico y aplicado, intentado introducir el uso de nuevos softwares para el análisis. A continuación, se detalla el contenido aproximado:</p> <p>Análisis de resultados electorales: las dimensiones del voto.</p> <p>La encuesta: tipología. Elaboración de cuestionarios: tipos de variables, escalas.</p> <p>Tipos y técnicas de muestreo.</p> <p>Análisis descriptivo.</p> <p>Análisis bivariante. Análisis multivariante.</p> <p>Interpretación de resultados</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>Todas las clases son de laboratorio y están previstas en el aula de informática.</p> <p>Realización de trabajos individuales o colectivos tutorizados por el profesor. Los alumnos/as dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.</p>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.		
CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.		
CG3 - Desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.		



CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.		
CG6 - Aportar valor a la organización mediante su creatividad y participación.		
CG7 - Gestionar y dirigir proyectos, y adquirir las capacidades de síntesis y exposición que permiten la elaboración de un informe final.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.		
CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).		
CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Capacidad de gestionar el marketing político de organizaciones e instituciones, y de ejecutar campañas de comunicación política.		
CE2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos de carácter político, y en el seguimiento de estos, tanto en el nivel estratégico como en el operativo o en el táctico.		
CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc;		
CE6 - Capacidad para utilizar tecnologías, métodos y técnicas avanzadas de investigación social y política en el ámbito del marketing y la comunicación políticos, en organizaciones públicas y privadas.		
CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.		
CE12 - Capacidad para elaborar todo tipo de informes propios del ámbito de la consultoría política.		
CE13 - Capacidad de gestionar las relaciones con los clientes del consultor político, tanto del ámbito público como del ámbito privado.		
CE14 - Capacidad para elaborar presentaciones de alto nivel como parte del asesoramiento proporcionado por el consultor político.		
CE15 - Capacidad para desarrollar las técnicas de segmentación superreducida (microtargeting) en el ámbito del marketing político y la comunicación.		
CE17 - Capacidad para desarrollar nuevos modelos de análisis político, basados en la importancia del componente emocional a través de diversas técnicas de investigación.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas	0	0
Clases laboratorio	42	100
Clases Interactivas	0	0
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	6	100
Estudio individual del alumno	50	0
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	25	0



Realización de trabajos individuales	25	0
Otras tareas	2	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	100.0
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	15.0
<b>NIVEL 2: Tecnologías para el análisis cualitativo</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
3		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<b>RESULTADOS DEL APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprender los elementos que definen el enfoque metodológico cualitativo.</li> <li>Identificar las principales técnicas cualitativas.</li> <li>Conocer los procedimientos de muestreo no probabilístico.</li> <li>Manejar los procesos de recogida de datos.</li> <li>Manejar las nuevas tecnologías aplicadas al análisis de datos cualitativos</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		



**BREVE DESCRIPCIÓN DE SUS CONTENIDOS:**

En esta materia se mostrarán los objetivos, las características, las ventajas y las limitaciones de las técnicas cualitativas de investigación para abordar los fenómenos sociales y políticos actuales. Fenómenos que se suceden en escenarios cambiantes y que deben ser abordados con un enfoque sensible al contexto y orientado a obtener un conocimiento de ellos, caracterizado por la proximidad a agentes y escenarios, el detalle y la profundidad descriptivos y el potencial analítico para responder a las preguntas sobre el por qué y el cómo de tales fenómenos. Se hará hincapié en que los estudiantes manejen las nuevas aplicaciones tecnológicas que permite la recogida y análisis cualitativo, con especial atención a la revisión y actualización de técnicas cualitativas clásicas como el análisis del discurso, el análisis de contenido aplicado a las redes sociales, la realización y gestión de *focus group*, la creación de *labs*, el TGN, ¿

**5.5.1.4 OBSERVACIONES**

Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos. Se introducen 10 horas de clases de laboratorio, para garantizar la adquisición de experiencia práctica por parte de los alumnos.

Realización de trabajos individuales o colectivos tutorizados por el profesor. Los alumnos/as dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

**5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.

CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.

CG3 - Desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.

CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.

CG6 - Aportar valor a la organización mediante su creatividad y participación.

CG7 - Gestionar y dirigir proyectos, y adquirir las capacidades de síntesis y exposición que permiten la elaboración de un informe final.

CG8 - Gestionar la influencia de los cambios técnicos y tecnológicos derivados de la expansión de los medios de comunicación digitales.

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**

CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.

CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones

**5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS**

CE1 - Capacidad de gestionar el marketing político de organizaciones e instituciones, y de ejecutar campañas de comunicación política.

CE2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos de carácter político, y en el seguimiento de estos, tanto en el nivel estratégico como en el operativo o en el táctico.

CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc;

CE6 - Capacidad para utilizar tecnologías, métodos y técnicas avanzadas de investigación social y política en el ámbito del marketing y la comunicación políticos, en organizaciones públicas y privadas.



CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.		
CE12 - Capacidad para elaborar todo tipo de informes propios del ámbito de la consultoría política.		
CE13 - Capacidad de gestionar las relaciones con los clientes del consultor político, tanto del ámbito público como del ámbito privado.		
CE14 - Capacidad para elaborar presentaciones de alto nivel como parte del asesoramiento proporcionado por el consultor político.		
CE15 - Capacidad para desarrollar las técnicas de segmentación superreducida (microtargeting) en el ámbito del marketing político y la comunicación.		
CE16 - Capacidad para manejar los nuevos entornos digitales y sus posibilidades de cara a la formación de candidatos, el diseño de campañas y la construcción del producto político.		
CE17 - Capacidad para desarrollar nuevos modelos de análisis político, basados en la importancia del componente emocional a través de diversas técnicas de investigación.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases expositivas	11	100
Clases laboratorio	10	100
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	0
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0
Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
Lectura y comentario de textos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	15.0
Presentaciones orales	10.0	15.0
<b>NIVEL 2: Tecnopolítica y redes sociales</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>



3		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p><b>RESULTADOS DEL APRENDIZAJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los conceptos básicos de la tecnopolítica.</li> <li>• Conocer y manejar las principales tecnologías y herramientas para el análisis de las redes sociales.</li> <li>• Identificar la aplicación que de las redes sociales realizan ciudadanos, medios de comunicación y ciudadanos</li> <li>• Comprender la naturaleza del concepto de comunidades digitales y sus distintos tipos</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p><b>BREVE DESCRIPCIÓN DE SUS CONTENIDOS:</b></p> <p>La asignatura permite que el alumnado conozca los conceptos básicos de la tecnopolítica, entendida como el uso de las tecnologías aplicadas para la movilización, la organización o la comunicación política, así como las herramientas más útiles para el análisis de las redes sociales digitales (Facebook, Twitter o Instagram).</p> <p>La comprensión de su uso por parte de partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos es muy útil a la hora de establecer estrategias eficaces en el diseño de campañas: el paso de la única agenda pública a un conjunto de ¿agendas públicas¿ construidas a partir de un modelo de fusión (agenda melding); la existencia de la llamada ¿burbuja de filtros¿ o la mediación a través de un algoritmo que determina el consumo del usuario y el papel de los medios; igualmente, la construcción política de la comunidad digital que hacen los partidos políticos con objetivos electorales, con distintos tipos de campañas distintos en función de la red.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos. Esta formación teórica se completará con clases prácticas de laboratorio, para asegurar la adquisición de experiencia práctica por parte de los alumnos.</p> <p>Realización de trabajos individuales o colectivos tutorizados por el profesor. Los alumnos/as dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.</p>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.		
CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.		
CG3 - Desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.		
CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.		
CG6 - Aportar valor a la organización mediante su creatividad y participación.		



CG8 - Gestionar la influencia de los cambios técnicos y tecnológicos derivados de la expansión de los medios de comunicación digitales.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de trabajo en equipo y liderazgo, en entornos cooperativos, pluridisciplinares o de alto nivel competitivo.		
CT3 - Capacidad para el aprendizaje y la integración en el trabajo en equipos multidisciplinares, la cooperación y el compañerismo.		
CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).		
CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Capacidad de gestionar el marketing político de organizaciones e instituciones, y de ejecutar campañas de comunicación política.		
CE2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos de carácter político, y en el seguimiento de estos, tanto en el nivel estratégico como en el operativo o en el táctico.		
CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc;		
CE5 - Conocer las diferencias y similitudes de los diferentes campos del marketing, de la consultoría y de la comunicación (empresarial, organizacional, institucional y política).		
CE6 - Capacidad para utilizar tecnologías, métodos y técnicas avanzadas de investigación social y política en el ámbito del marketing y la comunicación políticos, en organizaciones públicas y privadas.		
CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.		
CE11 - Capacidad de entender, pensar y desarrollar la comunicación con los ciudadanos online, así como de analizar las repercusiones sociales y políticas de su impacto.		
CE12 - Capacidad para elaborar todo tipo de informes propios del ámbito de la consultoría política.		
CE13 - Capacidad de gestionar las relaciones con los clientes del consultor político, tanto del ámbito público como del ámbito privado.		
CE15 - Capacidad para desarrollar las técnicas de segmentación superreducida (microtargeting) en el ámbito del marketing político y la comunicación.		
CE16 - Capacidad para manejar los nuevos entornos digitales y sus posibilidades de cara a la formación de candidatos, el diseño de campañas y la construcción del producto político.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas	11	100
Clases Interactivas	10	100
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	0
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0



Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
Lectura y comentario de textos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	15.0
Presentaciones orales	10.0	15.0
<b>NIVEL 2: Tecnologías y herramientas de marketing</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
3		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar el entorno/espacio político en el que se establece la competición.</li> <li>Identificar el concepto de producto político.</li> <li>Identificar los distintos productos políticos.</li> <li>Interiorizar el proceso de diseño y elaboración de un producto político.</li> <li>Conocer y manejar las tecnologías y herramientas que permiten el diseño, elaboración y comunicación del producto político.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		



<p>La finalidad de esta materia es la de conseguir que el alumnado conozca y comprenda cuáles son y cuál es la utilidad de las principales tecnologías y herramientas de marketing relacionadas con el siguiente conjunto de actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis y valoración del entorno político</li> <li>2. Elaboración del producto político</li> <li>3. Comunicación del producto político.</li> </ol> <p>A partir de estos tres ejes de análisis, se aborda el conocimiento y manejo de las principales tecnologías y herramientas de trabajo en el ámbito del marketing político: segmentación de electorados, identificación de targets, posicionamiento de líderes, diseño del producto político, gestión de la información y de la comunicación, elaboración de la agenda, etc.</p>
<p><b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b></p>
<p>Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos.</p> <p>Realización de trabajos individuales o colectivos tutorizados por el profesor. Los alumnos/as dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.</p>
<p><b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b></p>
<p><b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b></p>
<p>CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.</p>
<p>CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.</p>
<p>CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.</p>
<p>CG6 - Aportar valor a la organización mediante su creatividad y participación.</p>
<p>CG7 - Gestionar y dirigir proyectos, y adquirir las capacidades de síntesis y exposición que permiten la elaboración de un informe final.</p>
<p>CG8 - Gestionar la influencia de los cambios técnicos y tecnológicos derivados de la expansión de los medios de comunicación digitales.</p>
<p>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</p>
<p>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</p>
<p>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</p>
<p>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</p>
<p>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.</p>
<p><b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b></p>
<p>CT1 - Capacidad de trabajo en equipo y liderazgo, en entornos cooperativos, pluridisciplinares o de alto nivel competitivo.</p>
<p>CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.</p>
<p>CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).</p>
<p>CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones</p>
<p><b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b></p>
<p>CE3 - Capacidad para comprender y conocer en profundidad los aspectos internos y externos de la dirección estratégica de organizaciones e instituciones políticas, incluidas la gestión y el liderazgo de equipos multidisciplinares, las dinámicas políticas internas y su relación con un entorno político cambiante.</p>
<p>CE1 - Capacidad de gestionar el marketing político de organizaciones e instituciones, y de ejecutar campañas de comunicación política.</p>
<p>CE2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos de carácter político, y en el seguimiento de estos, tanto en el nivel estratégico como en el operativo o en el táctico.</p>



CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc.		
CE5 - Conocer las diferencias y similitudes de los diferentes campos del marketing, de la consultoría y de la comunicación (empresarial, organizacional, institucional y política).		
CE6 - Capacidad para utilizar tecnologías, métodos y técnicas avanzadas de investigación social y política en el ámbito del marketing y la comunicación políticos, en organizaciones públicas y privadas.		
CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.		
CE10 - Capacidad para dirigir la organización y producción de eventos y acontecimientos dentro de una estrategia de marketing.		
CE12 - Capacidad para elaborar todo tipo de informes propios del ámbito de la consultoría política.		
CE13 - Capacidad de gestionar las relaciones con los clientes del consultor político, tanto del ámbito público como del ámbito privado.		
CE15 - Capacidad para desarrollar las técnicas de segmentación superreducida (microtargeting) en el ámbito del marketing político y la comunicación.		
CE16 - Capacidad para manejar los nuevos entornos digitales y sus posibilidades de cara a la formación de candidatos, el diseño de campañas y la construcción del producto político.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases expositivas	9	100
Clases Interactivas	12	100
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	0
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0
Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
Lectura y comentario de textos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	30.0
Presentaciones orales	0.0	30.0
<b>NIVEL 2: Análisis de escenarios y espacios electorales</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		



<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
3		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender el concepto de escenario /espacio electoral.</li> <li>• Identificar los elementos definitorios del escenario electoral.</li> <li>• Conocer y manejar los índices sintéticos que permiten el análisis electoral.</li> <li>• Ubicar los posicionamientos de los actores en el espacio electoral.</li> <li>• Conocimiento y manejo de softwares geoespaciales aplicados al análisis de datos electorales.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>De contenido eminentemente práctico, mediante la utilización de estudios de caso, y técnicas de análisis de espacios electorales. El análisis y la valoración de un escenario electoral se centra en los siguientes aspectos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimiento de percepciones y actitudes de los votantes.</li> <li>2. Identificación y valoración de los ejes de competición política: cuáles son los <i>cleavages</i> estructurales y coyunturales de la competición, cuáles son los temas del debate político en relación con las demandas y preferencias de los electores</li> <li>3. Conocimiento y valoración del liderazgo.</li> <li>4. Análisis del sistema de partidos. Relaciones de cooperación y de competición entre partidos.</li> </ol> <p>Se introducirá al alumnado en el conocimiento de la Geografía electoral como espacio de importante impacto actual, especialmente desde la utilización de tecnologías geoespaciales aplicadas al análisis de datos electorales.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos.</p> <p>Realización de trabajos individuales o colectivos tutorizados por el profesor. Los alumnos/as dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.</p>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.		
CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.		
CG3 - Desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.		
CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.		



CG7 - Gestionar y dirigir proyectos, y adquirir las capacidades de síntesis y exposición que permiten la elaboración de un informe final.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.		
CT3 - Capacidad para el aprendizaje y la integración en el trabajo en equipos multidisciplinares, la cooperación y el compañerismo.		
CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).		
CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE3 - Capacidad para comprender y conocer en profundidad los aspectos internos y externos de la dirección estratégica de organizaciones e instituciones políticas, incluidas la gestión y el liderazgo de equipos multidisciplinares, las dinámicas políticas internas y su relación con un entorno político cambiante.		
CE2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos de carácter político, y en el seguimiento de estos, tanto en el nivel estratégico como en el operativo o en el táctico.		
CE5 - Conocer las diferencias y similitudes de los diferentes campos del marketing, de la consultoría y de la comunicación (empresarial, organizacional, institucional y política).		
CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.		
CE12 - Capacidad para elaborar todo tipo de informes propios del ámbito de la consultoría política.		
CE15 - Capacidad para desarrollar las técnicas de segmentación superreducida (microtargeting) en el ámbito del marketing político y la comunicación.		
CE17 - Capacidad para desarrollar nuevos modelos de análisis político, basados en la importancia del componente emocional a través de diversas técnicas de investigación.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases expositivas	9	100
Clases Interactivas	12	100
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	0
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0
Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		



Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
Lectura y comentario de textos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	15.0
Presentaciones orales	10.0	15.0
<b>5.5 NIVEL 1: Marketing y comunicación de gobierno</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Marketing institucional</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
3		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender el concepto de marketing institucional.</li> <li>• Conocer y manejar las técnicas herramientas propias del marketing institucional (SEM, SEO<sub>i</sub>).</li> <li>• Conocer el diseño de proyectos de marketing viral y marketing online</li> <li>• Conocer las técnicas de análisis de información de mercados para el desarrollo de campañas de marketing.</li> <li>• Conocer las funciones del <i>community manager</i></li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Los puntos centrales de esta asignatura son: la estrategia y el marketing institucional; la comunicación política institucional y el marketing y comunicación de empresas.</p> <p>Se estudiarán nociones avanzadas de la moderna mercadotecnia, sus funciones y aplicaciones, el <i>¿tool box¿</i> del marketing (anuncios, marketing directo, promociones, relaciones públicas, etc.), así como casos prácticos. Asimismo, se abordará el diseño de iniciativas y proyectos de marketing viral e interactivo, <i>e-mail marketing</i>, y el uso de las técnicas SEM (<i>Search Engine Marketing</i>) y SEO (<i>Search Engine Optimization</i>), además de otras estrate-</p>		



gias de posicionamiento web y el estudio de metodologías de análisis de información de mercados para el desarrollo de campañas de marketing como sistemas de recomendación, sistemas de publicidad automática, sistemas de extracción de información o *sentiment analysis*, etc. Por último, se ocupará de las funciones del *community manager* o *social media manager*, encargados de gestionar el *marketing online* (*social media optimization*) y construir comunidades alrededor de una marca o institución.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos.

Realización de trabajos individuales o colectivos tutorizados por el profesor. Los alumnos/as dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.

CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.

CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.

CG5 - Actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.

CG6 - Aportar valor a la organización mediante su creatividad y participación.

CG7 - Gestionar y dirigir proyectos, y adquirir las capacidades de síntesis y exposición que permiten la elaboración de un informe final.

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

CT1 - Capacidad de trabajo en equipo y liderazgo, en entornos cooperativos, pluridisciplinares o de alto nivel competitivo.

CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.

CT3 - Capacidad para el aprendizaje y la integración en el trabajo en equipos multidisciplinares, la cooperación y el compañerismo.

CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE3 - Capacidad para comprender y conocer en profundidad los aspectos internos y externos de la dirección estratégica de organizaciones e instituciones políticas, incluidas la gestión y el liderazgo de equipos multidisciplinares, las dinámicas políticas internas y su relación con un entorno político cambiante.

CE1 - Capacidad de gestionar el marketing político de organizaciones e instituciones, y de ejecutar campañas de comunicación política.

CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc.

CE5 - Conocer las diferencias y similitudes de los diferentes campos del marketing, de la consultoría y de la comunicación (empresarial, organizacional, institucional y política).

CE6 - Capacidad para utilizar tecnologías, métodos y técnicas avanzadas de investigación social y política en el ámbito del marketing y la comunicación políticos, en organizaciones públicas y privadas.



CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.		
CE10 - Capacidad para dirigir la organización y producción de eventos y acontecimientos dentro de una estrategia de marketing.		
CE12 - Capacidad para elaborar todo tipo de informes propios del ámbito de la consultoría política.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases expositivas	9	100
Clases Interactivas	12	100
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	0
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0
Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
Lectura y comentario de textos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	15.0
Presentaciones orales	10.0	15.0
<b>NIVEL 2: Tecnologías y Gestión de la Comunicación Digital</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
3		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No



GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprender los conceptos de marketing y comunicación institucionales.</li> <li>Identificar los principales elementos que permiten la definición de una campaña de marketing institucional.</li> <li>Definición del concepto de marca (branding).</li> <li>Diferenciar los tipos de marketing institucional.</li> <li>Conocer y manejar las tecnologías y técnicas SEM y SEO y otras estrategias de posicionamiento web.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>La sociedad digital y la irrupción de las tecnologías aplicadas han modificado la relación entre el poder político y las empresas periodísticas, además de cambiar la forma en el que se desarrolla el proceso de comunicación política y el papel otorgado a la ciudadanía. Esta materia tiene un enfoque eminentemente práctico, en el que se aborda la gestión profesional de la comunicación digital, haciendo hincapié en el uso de las tecnologías a la comunicación digital a través de las redes sociales. Además, en ella se describe el vínculo entre partidos, medios y sociedad, y las nuevas pautas de competición existentes. En primer término, sobre el uso que realizan las organizaciones partidarias de los recursos digitales (como son especialmente los medios sociales) en el diseño de sus campañas y el papel del militante o del ciberactivista a la hora de construir comunidades. Posteriormente, el cambio en las estructuras de los mercados de comunicación y en la propia producción periodística, ahora con un carácter convergente marcado por la expansión de las <i>fake news</i> y consecuentemente, por la práctica del factchecking como nueva herramienta de revaloración de la profesión. De igual forma, como los mecanismos de control político y gubernamental de los medios (leyes, concesiones, publicidad institucional, organización de actos, filtraciones o presiones) adquieren otra dimensión. Finalmente, el uso que hacen los ciudadanos de estos nuevos medios: a través de un consumo en segundas pantallas (audiencia social) y de carácter incidental (el ciudadano encuentra a la información, no la busca); si bajo la premisa de democratización existe un verdadero cambio de paradigma o si los flujos verticales siguen primando a la hora de construir la agenda política.</p> <p>En este sentido, los contenidos mínimos de esta materia son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Democracia y sociedad digital</li> <li>2. La mediatización de la vida política</li> <li>3. Sistemas mediáticos comparados</li> <li>4. Campañas digitales</li> <li>5. Participación y comunidades de usuarios</li> <li>6. Gestión de redes sociales</li> </ol>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos.</p> <p>Realización de trabajos individuales o colectivos tutorizados por el profesor. Los alumnos/as dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.</p>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.		
CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.		
CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.		
CG6 - Aportar valor a la organización mediante su creatividad y participación.		
CG8 - Gestionar la influencia de los cambios técnicos y tecnológicos derivados de la expansión de los medios de comunicación digitales.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		



CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de trabajo en equipo y liderazgo, en entornos cooperativos, pluridisciplinares o de alto nivel competitivo.		
CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.		
CT3 - Capacidad para el aprendizaje y la integración en el trabajo en equipos multidisciplinares, la cooperación y el compañerismo.		
CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).		
CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Capacidad de gestionar el marketing político de organizaciones e instituciones, y de ejecutar campañas de comunicación política.		
CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del márketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc;		
CE5 - Conocer las diferencias y similitudes de los diferentes campos del marketing, de la consultoría y de la comunicación (empresarial, organizacional, institucional y política).		
CE6 - Capacidad para utilizar tecnologías, métodos y técnicas avanzadas de investigación social y política en el ámbito del marketing y la comunicación políticos, en organizaciones públicas y privadas.		
CE7 - Capacidad para diseñar planes de comunicación ligados a la construcción de determinados productos políticos, implementarlos y evaluarlos.		
CE8 - Capacidad de pensar estratégicamente los procesos de comunicación, que permita definir problemas, diagnosticar y estructurar objetivos de análisis y de acción, así como su puesta en marcha y su evaluación.		
CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.		
CE11 - Capacidad de entender, pensar y desarrollar la comunicación con los ciudadanos online, así como de analizar las repercusiones sociales y políticas de su impacto.		
CE15 - Capacidad para desarrollar las técnicas de segmentación superreducida (microtargeting) en el ámbito del marketing político y la comunicación.		
CE16 - Capacidad para manejar los nuevos entornos digitales y sus posibilidades de cara a la formación de candidatos, el diseño de campañas y la construcción del producto político.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases expositivas	9	100
Clases Interactivas	12	100
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	0
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0
Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		



Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	15.0
Presentaciones orales	10.0	15.0
<b>NIVEL 2: Marketing político digital</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
3		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprender el concepto de marketing político digital.</li> <li>Identificar las diferencias entre las fases de investigación de mercado, diseño de producto político y campaña de publicidad dentro del marketing político digital.</li> <li>Conocer y manejar las principales herramientas de marketing político digital.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>La irrupción de la sociedad en red y de las tecnologías aplicadas han generado importantes cambios en las relaciones sociales o económicas, y, consecuentemente, en los procesos de adquisición e intercambio de información o de productos, también políticos. En este contexto nace el marketing digital, anclado teóricamente desde la perspectiva clásica de los principios del marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong (haciendo hincapié en la segmentación y en el posicionamiento de un producto o de una idea), pero adaptado al entorno digital y a su instrumental. Esta materia abordará el marketing político digital a través de contenidos que se agruparán en torno a los siguientes ejes:</p> <p>1) Identificación de las necesidades y demandas de la ciudadanía. Conocer la forma en la que los ciudadanos se comportan y consumen en el espacio digital o en las redes sociales, indagando en cómo expresan sus gustos y manifiestan sus preferencias, especialmente las políticas, además de su organización en comunidades digitales. Para ello se hace imprescindible conocer conceptos tales como el big data.</p> <p>2) Diseño de productos ajustados y orientados a sus necesidades. La construcción del producto político debe ir orientada a establecer una relación próxima entre el discurso o marca y los intereses y valores del público. De igual forma, en el contexto político y digital, cobran especial importancia los influencers y los prosumers, normalmente personas jóvenes, formadas y que, además de consumir, comparten y crean contenido diariamente.</p>		



3) Campañas de comunicación y publicidad. Además de las estrategias creativas de comunicación orientadas al candidato o al partido, es necesario profundizar en las herramientas de las que se disponen. Más allá de los clásicos espacios web, *minisite*, publicidad convencional en la red, AdWords o SEO y SEM, emergen nuevos contextos de consumos móviles y en multipantalla en las que aplicar una difusión de mensajes publicitarios masivos, pero segmentados, a través de medios sociales como WhatsApp, Twitter, Facebook o Instagram, pero también TikTok o Twitch, que permite retransmisiones en vivo.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos.

Realización de trabajos individuales o colectivos tutorizados por el profesor. Los alumnos/as dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.

CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.

CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.

CG5 - Actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.

CG6 - Aportar valor a la organización mediante su creatividad y participación.

CG7 - Gestionar y dirigir proyectos, y adquirir las capacidades de síntesis y exposición que permiten la elaboración de un informe final.

CG8 - Gestionar la influencia de los cambios técnicos y tecnológicos derivados de la expansión de los medios de comunicación digitales.

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

CT1 - Capacidad de trabajo en equipo y liderazgo, en entornos cooperativos, pluridisciplinares o de alto nivel competitivo.

CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.

CT3 - Capacidad para el aprendizaje y la integración en el trabajo en equipos multidisciplinares, la cooperación y el compañerismo.

CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE3 - Capacidad para comprender y conocer en profundidad los aspectos internos y externos de la dirección estratégica de organizaciones e instituciones políticas, incluidas la gestión y el liderazgo de equipos multidisciplinares, las dinámicas políticas internas y su relación con un entorno político cambiante.

CE1 - Capacidad de gestionar el marketing político de organizaciones e instituciones, y de ejecutar campañas de comunicación política.

CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc;



CE5 - Conocer las diferencias y similitudes de los diferentes campos del marketing, de la consultoría y de la comunicación (empresarial, organizacional, institucional y política).		
CE6 - Capacidad para utilizar tecnologías, métodos y técnicas avanzadas de investigación social y política en el ámbito del marketing y la comunicación políticos, en organizaciones públicas y privadas.		
CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.		
CE10 - Capacidad para dirigir la organización y producción de eventos y acontecimientos dentro de una estrategia de marketing.		
CE12 - Capacidad para elaborar todo tipo de informes propios del ámbito de la consultoría política.		
CE16 - Capacidad para manejar los nuevos entornos digitales y sus posibilidades de cara a la formación de candidatos, el diseño de campañas y la construcción del producto político.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases expositivas	9	100
Clases Interactivas	12	100
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	100
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0
Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
Lectura y comentario de textos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	15.0
Presentaciones orales	10.0	15.0
<b>NIVEL 2: Gestión de crisis</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
3		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>



ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar los elementos definitorios de una crisis política.</li> <li>Conocer y delimitar las fases en la gestión de una crisis.</li> <li>Identificar los protocolos de actuación ante una situación de crisis.</li> <li>Conocer y manejar los principales instrumentos para la solución de crisis.</li> </ul>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>En toda situación de crisis, y muy especialmente en las crisis agudas, el correcto empleo de los recursos de estratégicos de marketing y comunicación es un instrumento esencial para la gestión. La comprensión de los problemas por parte de los ciudadanos, y la correcta información sobre los objetivos y prioridades de las intervenciones, determinan el correcto comportamiento de los agentes implicados y constituyen una cuestión esencial para la participación de los ciudadanos en todo el proceso.</p> <p>El objetivo de la asignatura es el estudio de la etiología de las crisis, los modelos de comunicación aplicables, la implicación de los líderes en los procesos de acción y comunicación, y el uso de los diferentes medios disponibles en cada caso. De manera especial se analizarán la influencia de los mensajes de contenido psicológico orientados a rebajar las tensiones que pueden generar dichos conflictos.</p> <p>Además, ante crisis sobrevenidas debe de existir un protocolo de actuación preexistente que permita que la organización, empresa o institución actúe de forma rápida y coordinada. Esta asignatura pretende dotar al alumnado de las claves para la elaboración de dicho protocolo, tratando temas como la gestión de equipos, la acción-reacción y la minimización de riesgos. El contenido se extenderá a cuestiones como la anticipación y detección de crisis, cómo influye el liderazgo en una crisis, generación de alternativas, diseño e implementación de un manual de actuación de crisis, evaluación de daños, crisis como posibilidad de cambio de estrategias organizativas o institucionales, etc.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos.</p> <p>Realización de trabajos individuales o colectivos tutorizados por el profesor. Los alumnos/as dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.		
CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.		
CG5 - Actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.		
CG6 - Aportar valor a la organización mediante su creatividad y participación.		
CG7 - Gestionar y dirigir proyectos, y adquirir las capacidades de síntesis y exposición que permiten la elaboración de un informe final.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		



CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de trabajo en equipo y liderazgo, en entornos cooperativos, pluridisciplinares o de alto nivel competitivo.		
CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.		
CT3 - Capacidad para el aprendizaje y la integración en el trabajo en equipos multidisciplinares, la cooperación y el compañerismo.		
CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE3 - Capacidad para comprender y conocer en profundidad los aspectos internos y externos de la dirección estratégica de organizaciones e instituciones políticas, incluidas la gestión y el liderazgo de equipos multidisciplinares, las dinámicas políticas internas y su relación con un entorno político cambiante.		
CE1 - Capacidad de gestionar el marketing político de organizaciones e instituciones, y de ejecutar campañas de comunicación política.		
CE2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos de carácter político, y en el seguimiento de estos, tanto en el nivel estratégico como en el operativo o en el táctico.		
CE5 - Conocer las diferencias y similitudes de los diferentes campos del marketing, de la consultoría y de la comunicación (empresarial, organizacional, institucional y política).		
CE7 - Capacidad para diseñar planes de comunicación ligados a la construcción de determinados productos políticos, implementarlos y evaluarlos.		
CE8 - Capacidad de pensar estratégicamente los procesos de comunicación, que permita definir problemas, diagnosticar y estructurar objetivos de análisis y de acción, así como su puesta en marcha y su evaluación.		
CE12 - Capacidad para elaborar todo tipo de informes propios del ámbito de la consultoría política.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases expositivas	9	100
Clases Interactivas	12	100
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	0
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0
Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
Lectura y comentario de textos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0



Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	15.0
Presentaciones orales	10.0	15.0
<b>5.5 NIVEL 1: Optativas de estrategia política</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Planificación y dirección de campañas</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprender la figura del planificador y director de campañas y sus implicaciones en la actualidad.</li> <li>Conocer las fases a seguir en la planificación de una campaña política.</li> <li>Conocer y manejar las herramientas y técnicas que permiten la planificación y dirección de una campaña.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>La competitividad y complejidad de los escenarios electorales en la actualidad requieren de una mayor profesionalización de la figura del planificador y gestor de campañas electorales.</p> <p>Esta asignatura pretende dotar al estudiante de las técnicas más eficaces a la hora de planificar y dirigir campañas electorales. Los aspectos centrales que se tratarán tanto de forma teórica, como fundamentalmente práctica son, en primer lugar, la determinación de los espacios de competición política, en segundo lugar, el establecimiento de unos objetivos, y por último, el desarrollo de una estrategia de campaña. La planificación requiere de conocimientos en análisis electoral, normativa electoral e institucional, agenda política, funcionamiento de partidos y del sistema de partidos, liderazgo, etc.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos.</p> <p>Realización de trabajos individuales o colectivos tutorizados por el profesor. Los alumnos/as dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.</p>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.		



CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.		
CG3 - Desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.		
CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.		
CG5 - Actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.		
CG7 - Gestionar y dirigir proyectos, y adquirir las capacidades de síntesis y exposición que permiten la elaboración de un informe final.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de trabajo en equipo y liderazgo, en entornos cooperativos, pluridisciplinares o de alto nivel competitivo.		
CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.		
CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).		
CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE3 - Capacidad para comprender y conocer en profundidad los aspectos internos y externos de la dirección estratégica de organizaciones e instituciones políticas, incluidas la gestión y el liderazgo de equipos multidisciplinares, las dinámicas políticas internas y su relación con un entorno político cambiante.		
CE1 - Capacidad de gestionar el marketing político de organizaciones e instituciones, y de ejecutar campañas de comunicación política.		
CE2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos de carácter político, y en el seguimiento de estos, tanto en el nivel estratégico como en el operativo o en el táctico.		
CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc;		
CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.		
CE12 - Capacidad para elaborar todo tipo de informes propios del ámbito de la consultoría política.		
CE13 - Capacidad de gestionar las relaciones con los clientes del consultor político, tanto del ámbito público como del ámbito privado.		
CE14 - Capacidad para elaborar presentaciones de alto nivel como parte del asesoramiento proporcionado por el consultor político.		
CE16 - Capacidad para manejar los nuevos entornos digitales y sus posibilidades de cara a la formación de candidatos, el diseño de campañas y la construcción del producto político.		
CE17 - Capacidad para desarrollar nuevos modelos de análisis político, basados en la importancia del componente emocional a través de diversas técnicas de investigación.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases expositivas	9	100
Clases Interactivas	12	100



Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	0
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0
Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	15.0
Presentaciones orales	10.0	15.0
<b>NIVEL 2: Estrategia y gobierno: la campaña permanente</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		



<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprender la complejidad de la creación de campañas desde el ámbito de las instituciones.</li> <li>Definir el concepto de campaña permanente.</li> <li>Conocer los tipos de productos comunicativos a crear desde la estrategia gubernamental.</li> </ul>
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>
<p>La comunicación desde el gobierno: en un contexto complejo y cambiante, los gobiernos necesitan conciliar sus políticas con las demandas ciudadanas, de ahí la importancia del concepto de campaña permanente, en referencia a la necesidad de estar siempre atento a las exigencias del electorado, así como a la necesidad de explicar los logros del gobierno.</p> <p>Pero antes de comunicar, los gobiernos tienen que construir el producto para la comunicación. Los tipos y modelos de producto político definen la tipología de los gobiernos y de sus líderes.; su capacidad para entrar en la agenda política o la velocidad y persistencia de cada producto político.</p> <p>Desde esta perspectiva, la publicidad institucional, constituye también, un instrumento al servicio de los intereses de los gobiernos, de la optimización de las acciones de gobierno.</p>
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>
<p>Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos.</p> <p>Realización de trabajos individuales o colectivos tutorizados por el profesor. Los alumnos/as dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.</p>
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>
CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.
CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.
CG3 - Desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.
CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.
CG5 - Actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.
CG7 - Gestionar y dirigir proyectos, y adquirir las capacidades de síntesis y exposición que permiten la elaboración de un informe final.
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>
CT1 - Capacidad de trabajo en equipo y liderazgo, en entornos cooperativos, pluridisciplinares o de alto nivel competitivo.
CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.
CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).
CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>
CE3 - Capacidad para comprender y conocer en profundidad los aspectos internos y externos de la dirección estratégica de organizaciones e instituciones políticas, incluidas la gestión y el liderazgo de equipos multidisciplinares, las dinámicas políticas internas y su relación con un entorno político cambiante.



CE1 - Capacidad de gestionar el marketing político de organizaciones e instituciones, y de ejecutar campañas de comunicación política.		
CE2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos de carácter político, y en el seguimiento de estos, tanto en el nivel estratégico como en el operativo o en el táctico.		
CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc.		
CE7 - Capacidad para diseñar planes de comunicación ligados a la construcción de determinados productos políticos, implementarlos y evaluarlos.		
CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.		
CE12 - Capacidad para elaborar todo tipo de informes propios del ámbito de la consultoría política.		
CE13 - Capacidad de gestionar las relaciones con los clientes del consultor político, tanto del ámbito público como del ámbito privado.		
CE14 - Capacidad para elaborar presentaciones de alto nivel como parte del asesoramiento proporcionado por el consultor político.		
CE16 - Capacidad para manejar los nuevos entornos digitales y sus posibilidades de cara a la formación de candidatos, el diseño de campañas y la construcción del producto político.		
CE17 - Capacidad para desarrollar nuevos modelos de análisis político, basados en la importancia del componente emocional a través de diversas técnicas de investigación.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases expositivas	9	100
Clases Interactivas	12	100
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	0
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0
Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
Lectura y comentario de textos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	15.0
Presentaciones orales	10.0	15.0



<b>NIVEL 2: Herramientas de consultoría</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir el concepto de consultoría política.</li> <li>Diseñar proyectos de consultoría.</li> <li>Comprender las fases que definen el proceso de diseño de proyectos.</li> <li>Identificar y aplicar las diferentes técnicas de consultoría política.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Esta asignatura combina la dotación de competencias ligadas al diseño, organización, desarrollo y gestión de proyectos junto con las habilidades necesarias para establecer la infraestructura necesaria para llevar a cabo la labor de consultoría y las técnicas habitualmente empleadas en ella.</p> <p>1. Diseño de proyectos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Planteamiento del problema y diagnóstico</li> <li>Selección de opciones y definición de objetivos</li> <li>Conocimientos técnicos y variables gerenciales, humanas y ambientales.</li> <li>Organización del departamento / equipo de consultoría</li> </ul> <p>2. Técnicas de consultoría I</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fuentes de información</li> <li>Técnicas de captura de datos</li> <li>Técnicas de análisis de información</li> <li>Análisis de problemas y toma de decisiones</li> </ul> <p>3. Técnicas de consultoría II</p>		



- Técnicas de generación de soluciones
- Técnicas de planificación
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>
Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos.
Realización de trabajos individuales o colectivos tutorizados por el profesor. Los alumnos/as dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>
CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.
CG3 - Desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.
CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.
CG5 - Actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.
CG7 - Gestionar y dirigir proyectos, y adquirir las capacidades de síntesis y exposición que permiten la elaboración de un informe final.
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>
CT1 - Capacidad de trabajo en equipo y liderazgo, en entornos cooperativos, pluridisciplinares o de alto nivel competitivo.
CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.
CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>
CE3 - Capacidad para comprender y conocer en profundidad los aspectos internos y externos de la dirección estratégica de organizaciones e instituciones políticas, incluidas la gestión y el liderazgo de equipos multidisciplinares, las dinámicas políticas internas y su relación con un entorno político cambiante.
CE2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos de carácter político, y en el seguimiento de estos, tanto en el nivel estratégico como en el operativo o en el táctico.
CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc;
CE7 - Capacidad para diseñar planes de comunicación ligados a la construcción de determinados productos políticos, implementarlos y evaluarlos.
CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.
CE12 - Capacidad para elaborar todo tipo de informes propios del ámbito de la consultoría política.
CE13 - Capacidad de gestionar las relaciones con los clientes del consultor político, tanto del ámbito público como del ámbito privado.
CE14 - Capacidad para elaborar presentaciones de alto nivel como parte del asesoramiento proporcionado por el consultor político.



CE15 - Capacidad para desarrollar las técnicas de segmentación superreducida (microtargeting) en el ámbito del marketing político y la comunicación.		
CE17 - Capacidad para desarrollar nuevos modelos de análisis político, basados en la importancia del componente emocional a través de diversas técnicas de investigación.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases expositivas	9	100
Clases Interactivas	12	100
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	0
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0
Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	15.0
Presentaciones orales	10.0	15.0
<b>NIVEL 2: Consultoría Estratégica</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>



Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir el concepto de consultoría estratégica.</li> <li>Identificar los elementos que definen en la práctica el concepto de consultoría política estratégica.</li> <li>Delimitar los diferentes tipos de consultoría estratégica.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Esta asignatura pretende delimitar dentro del ámbito de la Consultoría, el concepto de Consultoría Estratégica y sus aplicaciones en el ámbito del marketing y la comunicación política. Esto implica la identificación de diferentes escenarios a corto, medio y largo plazo y la definición en consecuencia de un plan de trabajo focalizado en la consolidación de un proyecto de marca política y comunicativa. Para ello se llevará a cabo un enfoque aplicado de asesoramiento, centrado en el cliente y en sus necesidades y objetivos específicos, construyendo ad hoc una estrategia de acción a través de las metodologías más avanzadas en el terreno. Se abordarán:</p> <p>La consultoría medioambiental y energética (estudios de impacto ambiental, informes de sostenibilidad, estudios hidrológicos, declaraciones de residuos peligrosos, planes de eficiencia energética,¿).</p> <p>La consultoría de calidad, orientada al cumplimiento de las normas de calidad (ISO 9001, ISO 14001, EFQM, Q de calidad turística,¿).</p> <p>La consultoría de políticas públicas en general, especialmente la orientada a la planificación y gestión de políticas sociales y de igualdad (planes de igualdad, planes de accesibilidad, de integración de personas en riesgo de exclusión,¿).</p> <p>La consultoría internacional, soluciones de internacionalización en el ámbito de las políticas y de las relaciones de cooperación internacional a nivel institucional y empresarial (planificación y gestión de proyectos de cooperación internacional, presentación de proyectos para la consecución de financiación de las instituciones europeas u otro tipo de organismos internacionales,¿).</p> <p>La consultoría orientada al desarrollo económico, fundamentalmente a nivel local (planes estratégicos, planes de promoción económica, de competitividad o promoción turística,¿).</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos.</p> <p>Realización de trabajos individuales o colectivos tutorizados por el profesor. Los alumnos/as dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.</p>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.		
CG3 - Desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.		
CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.		
CG5 - Actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.		
CG7 - Gestionar y dirigir proyectos, y adquirir las capacidades de síntesis y exposición que permiten la elaboración de un informe final.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		



CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de trabajo en equipo y liderazgo, en entornos cooperativos, pluridisciplinarios o de alto nivel competitivo.		
CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.		
CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).		
CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE3 - Capacidad para comprender y conocer en profundidad los aspectos internos y externos de la dirección estratégica de organizaciones e instituciones políticas, incluidas la gestión y el liderazgo de equipos multidisciplinares, las dinámicas políticas internas y su relación con un entorno político cambiante.		
CE2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos de carácter político, y en el seguimiento de estos, tanto en el nivel estratégico como en el operativo o en el táctico.		
CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc.		
CE6 - Capacidad para utilizar tecnologías, métodos y técnicas avanzadas de investigación social y política en el ámbito del marketing y la comunicación políticos, en organizaciones públicas y privadas.		
CE12 - Capacidad para elaborar todo tipo de informes propios del ámbito de la consultoría política.		
CE13 - Capacidad de gestionar las relaciones con los clientes del consultor político, tanto del ámbito público como del ámbito privado.		
CE14 - Capacidad para elaborar presentaciones de alto nivel como parte del asesoramiento proporcionado por el consultor político.		
CE15 - Capacidad para desarrollar las técnicas de segmentación superreducida (microtargeting) en el ámbito del marketing político y la comunicación.		
CE17 - Capacidad para desarrollar nuevos modelos de análisis político, basados en la importancia del componente emocional a través de diversas técnicas de investigación.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases expositivas	9	100
Clases Interactivas	12	100
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	0
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0
Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		



5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	15.0
Presentaciones orales	10.0	15.0
NIVEL 2: Comunicación estratégica		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	3	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprender el rol de la comunicación estratégica a la hora de construir los intangibles de la marca política.</li> <li>Gestionar la reputación e imagen de la organización mediante la elaboración de mensajes políticos y la gestión de los flujos comunicativos internos y externos.</li> <li>Conocer las funciones del MARCOM en el contexto de las tecnologías de la información y del conocimiento</li> <li>Observar a los <i>stakeholders</i> para una efectiva toma de decisiones sobre creatividad en la comunicación política.</li> </ul>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El estudio, comprensión y diseño de la comunicación estratégica es determinante para la vida de cualquier organización, al igual que para una efectiva toma de decisiones. La presente materia trabajará los contenidos en torno a tres grandes ejes.</p> <p>En primer lugar, se definen las esferas básicas de la comunicación organizacional (interna y externa), determinando y conociendo los instrumentos que se tienen a disposición para llevarlas a cabo entre los distintos públicos. Posteriormente se expresa la comunicación estratégica de carácter político en términos conceptuales, de definición y como un producto que ayuda a conseguir los distintos objetivos que la organización se ha marcado. En este sentido, la <i>reputación</i> e <i>imagen</i> de una marca, también política, viene definida por un proceso acumulativo de percepciones que tienen los ciudadanos en la que la estrategia de comunicación juega un rol fundamental a la hora de construir y ser parte de esos <i>intangibles</i>. En segundo lugar, se definirán las tareas asignadas a un <i>Director de Comunicación</i>, y como tanto el conjunto de las organizaciones como los partidos políticos han abandonado ese simple proceso de <i>coordinación</i> para abordar una visión integrada a través de la nueva figura llamada <i>MARCOM</i>, una persona con conocimiento del marketing, comunicación, publicidad y tecnologías. La principal diferencia radica en el progresivo abandono de la gestión de los atributos de carácter más funcional, para hacerlo con aquellos más abstractos o emocionales. Finalmente, se trabajará en la observación de los <i>stakeholders</i> o <i>multi-stakeholders</i> y su influencia en las decisiones sobre la creatividad en la comunicación desde la perspectiva de las relaciones públicas.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		



<p>Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos.</p> <p>Realización de trabajos individuales o colectivos tutorizados por el profesor. Los alumnos/as dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.</p>
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>
CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.
CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.
CG3 - Desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.
CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.
CG5 - Actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.
CG7 - Gestionar y dirigir proyectos, y adquirir las capacidades de síntesis y exposición que permiten la elaboración de un informe final.
CG8 - Gestionar la influencia de los cambios técnicos y tecnológicos derivados de la expansión de los medios de comunicación digitales.
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>
CT1 - Capacidad de trabajo en equipo y liderazgo, en entornos cooperativos, pluridisciplinares o de alto nivel competitivo.
CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.
CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).
CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>
CE3 - Capacidad para comprender y conocer en profundidad los aspectos internos y externos de la dirección estratégica de organizaciones e instituciones políticas, incluidas la gestión y el liderazgo de equipos multidisciplinares, las dinámicas políticas internas y su relación con un entorno político cambiante.
CE1 - Capacidad de gestionar el marketing político de organizaciones e instituciones, y de ejecutar campañas de comunicación política.
CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc.
CE5 - Conocer las diferencias y similitudes de los diferentes campos del marketing, de la consultoría y de la comunicación (empresarial, organizacional, institucional y política).
CE7 - Capacidad para diseñar planes de comunicación ligados a la construcción de determinados productos políticos, implementarlos y evaluarlos.
CE8 - Capacidad de pensar estratégicamente los procesos de comunicación, que permita definir problemas, diagnosticar y estructurar objetivos de análisis y de acción, así como su puesta en marcha y su evaluación.



CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.		
CE12 - Capacidad para elaborar todo tipo de informes propios del ámbito de la consultoría política.		
CE16 - Capacidad para manejar los nuevos entornos digitales y sus posibilidades de cara a la formación de candidatos, el diseño de campañas y la construcción del producto político.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases expositivas	9	100
Clases Interactivas	12	100
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	0
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0
Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
Lectura y comentario de textos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	15.0
Presentaciones orales	10.0	15.0
<b>NIVEL 2: Microtargeting y estrategia política</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>



Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interiorizar el concepto de <i>microtargeting</i>.</li> <li>• Comprender las principales aplicaciones en el ámbito de la definición de la estrategia política del <i>microtargeting</i>.</li> <li>• Identificar las principales herramientas para la realización de <i>microtargeting</i> y su conexión con Big Data.</li> <li>• Conocer y manejar algunas de las principales herramientas que permiten la realización de <i>microtargeting</i> en el ámbito político.</li> <li>• Comprender las principales controversias éticas y legales en la utilización de esta metodología.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>El Microtargeting o Microfocalización es fundamentalmente una metodología de análisis, incorporada al diseño y planificación de las campañas políticas hacia la primera década del presente siglo. Esta metodología tiene como fin último, influir en las decisiones de determinados grupos de clientes, consumidores, usuarios, o aplicado al ámbito político, de diferentes sectores del electorado. A través de la gestión y análisis de ingentes cantidades de datos se pretende identificar patrones comunes entre el conjunto del electorado a través de criterios de selección diversos de carácter estructural, psicosociológico, afectivo/emocional y de consumo, con el fin de obtener una segmentación más precisa, <i>microtarget</i> o target superreducido, de dicho electorado.</p> <p>Esta segmentación hiperreducida permite, a su vez, el diseño y difusión de mensajes políticos <i>ad hoc</i> para cada uno de los targets identificados, con un elevado grado de personalización, lo que sin duda revierte en un mayor impacto del mensaje, incrementando exponencialmente las posibilidades de éxito de las estrategias políticas diseñadas en cada campaña política o institucional.</p> <p>Por ello el objetivo de esta materia es dar a conocer el salto que el <i>microtargeting</i> supone en la definición del electorado, frente al targeting tradicional que se ha venido realizando en el ámbito político (fundamentalmente a través de estudios demoscópicos), así como la complementariedad existente entre ambos en la definición de las estrategias políticas. Así mismo, se expondrán las principales herramientas a utilizar para llevar a cabo este <i>microtargeting</i>, los criterios habituales de selección y las aplicaciones más representativas de esta metodología en campañas políticas; permitiendo a su vez, sopesar, el impacto final que las mismas hayan podido tener en los resultados electorales de aquellas.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos.</p> <p>Realización de trabajos individuales o grupales tutorizados por el profesor/a. Los alumnos/as dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.</p>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.		
CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.		
CG3 - Desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.		
CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.		
CG5 - Actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.		
CG7 - Gestionar y dirigir proyectos, y adquirir las capacidades de síntesis y exposición que permiten la elaboración de un informe final.		
CG8 - Gestionar la influencia de los cambios técnicos y tecnológicos derivados de la expansión de los medios de comunicación digitales.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		



CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de trabajo en equipo y liderazgo, en entornos cooperativos, pluridisciplinares o de alto nivel competitivo.		
CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.		
CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).		
CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos de carácter político, y en el seguimiento de estos, tanto en el nivel estratégico como en el operativo o en el táctico.		
CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc;		
CE6 - Capacidad para utilizar tecnologías, métodos y técnicas avanzadas de investigación social y política en el ámbito del marketing y la comunicación políticos, en organizaciones públicas y privadas.		
CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.		
CE12 - Capacidad para elaborar todo tipo de informes propios del ámbito de la consultoría política.		
CE15 - Capacidad para desarrollar las técnicas de segmentación superreducida (microtargeting) en el ámbito del marketing político y la comunicación.		
CE16 - Capacidad para manejar los nuevos entornos digitales y sus posibilidades de cara a la formación de candidatos, el diseño de campañas y la construcción del producto político.		
CE17 - Capacidad para desarrollar nuevos modelos de análisis político, basados en la importancia del componente emocional a través de diversas técnicas de investigación.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases expositivas	9	100
Clases Interactivas	12	100
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	0
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0
Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		



Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	15.0
Presentaciones orales	10.0	15.0
<b>5.5 NIVEL 1: Optativas de tecnología política</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Tecnologías inteligentes y political training</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>A través de esta materia el alumnado conseguirá los siguientes resultados del aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer las posibilidades de las tecnologías de la información y la comunicación.</li> <li>• Conocer el diseño de entornos de <i>elearning</i> para la formación de candidatos e líderes políticos.</li> <li>• Manejar las principales herramientas de <i>elearning</i>.</li> <li>• Conocer los entornos personales de aprendizaje.</li> <li>• Conocer el diseño en entornos <i>elearning</i> para la formación de candidatos y líderes políticos.</li> <li>• Conocer y manejar las herramientas para el diseño de contenidos digitales.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>A través de esta materia se pretende dar a conocer al alumnado las posibilidades de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la formación política. Para ello se confrontarán los enfoques tradicionales de formación con los modelos avanzados de <i>elearning</i>; así como las claves a tener en cuenta en el diseño de entornos flexibles de formación.</p>		



Así mismo se introducirá al alumno/a en el diseño e implementación de entornos de *elearning* para la formación de candidatos y líderes políticos. Para poder llevar a cabo este objetivo, se presentarán:

- a) las principales metodologías y estrategias de *elearning*,
- b) las herramientas de *elearning* y tecnologías emergentes: tipologías, funcionalidades y criterios de selección (plataformas de teleformación -LMS-, herramientas y servicios de computación en la nube -*cloud computing*-, Software Social, tecnologías inteligentes);
- c) los itinerarios formativos y Entornos Personales de Aprendizaje (PLE);
- d) la gestión de la interacción y la comunicación en entornos de formación en red;
- e) la tutoría en la formación en red; y
- f) la evaluación en la formación en red.

Finalmente, se abordará el diseño e integración en entornos de *elearning*, contenidos multimedia para la formación de candidatos y líderes políticos (media training, liderazgo, comunicación...). En este sentido, se mostrarán: a) los criterios de calidad para el diseño de contenidos formativos digitales; b) las herramientas para el diseño de contenidos digitales (Realidad Aumentada, Multimedia Interactivo, presentaciones interactivas, realidad virtual, infografías, blog, gestores de contenido...); y c) los criterios para la selección de materiales distribuidos en red y pautas para su explotación didáctica en la formación política.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos.

Realización de trabajos individuales o grupales tutorizados por el profesor/a. Los alumnos/as dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.

CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.

CG3 - Desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.

CG5 - Actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.

CG6 - Aportar valor a la organización mediante su creatividad y participación.

CG8 - Gestionar la influencia de los cambios técnicos y tecnológicos derivados de la expansión de los medios de comunicación digitales.

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

CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.

CT3 - Capacidad para el aprendizaje y la integración en el trabajo en equipos multidisciplinares, la cooperación y el compañerismo.

CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS



CE1 - Capacidad de gestionar el marketing político de organizaciones e instituciones, y de ejecutar campañas de comunicación política.		
CE2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos de carácter político, y en el seguimiento de estos, tanto en el nivel estratégico como en el operativo o en el táctico.		
CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc.		
CE6 - Capacidad para utilizar tecnologías, métodos y técnicas avanzadas de investigación social y política en el ámbito del marketing y la comunicación políticos, en organizaciones públicas y privadas.		
CE8 - Capacidad de pensar estratégicamente los procesos de comunicación, que permita definir problemas, diagnosticar y estructurar objetivos de análisis y de acción, así como su puesta en marcha y su evaluación.		
CE10 - Capacidad para dirigir la organización y producción de eventos y acontecimientos dentro de una estrategia de marketing.		
CE11 - Capacidad de entender, pensar y desarrollar la comunicación con los ciudadanos online, así como de analizar las repercusiones sociales y políticas de su impacto.		
CE14 - Capacidad para elaborar presentaciones de alto nivel como parte del asesoramiento proporcionado por el consultor político.		
CE15 - Capacidad para desarrollar las técnicas de segmentación superreducida (microtargeting) en el ámbito del marketing político y la comunicación.		
CE16 - Capacidad para manejar los nuevos entornos digitales y sus posibilidades de cara a la formación de candidatos, el diseño de campañas y la construcción del producto político.		
CE17 - Capacidad para desarrollar nuevos modelos de análisis político, basados en la importancia del componente emocional a través de diversas técnicas de investigación.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases expositivas	9	100
Clases Interactivas	12	100
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	0
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0
Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	15.0
Presentaciones orales	10.0	15.0



<b>NIVEL 2: Neuromarketing</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprensión del neuromarketing/neurociencia y su aplicación al ámbito político.</li> <li>• Comprensión de los principales elementos definitorios de esta disciplina.</li> <li>• Identificación de los principales procesos cerebrales implícitos en el análisis desde el neuromarketing.</li> <li>• Diferenciación de los tipos de neuromarketing existentes.</li> <li>• Identificación de las principales aplicaciones del neuromarketing a la política.</li> <li>• Identificación de las principales técnicas de análisis utilizadas en las investigaciones dentro de esta disciplina (<i>eye tracking</i>, electroencefalograma, resonancia magnética, resonancia magnética funcional, etc.).</li> <li>• Retos de futuro en la aplicación de esta disciplina al ámbito del marketing político.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>El objetivo principal de esta materia es acercar al alumnado la conceptualización de un nuevo e influyente espacio de trabajo en el mundo del Marketing político, el Neuromarketing (Neurociencia social). Este campo de trabajo aplicado al marketing político se presenta como una importante disciplina que nos permitiría construir de forma más precisa las percepciones e imágenes que los diferentes targets del electorado construyen, a través de sus reacciones neurológicas (procesos cerebrales) en torno a diferentes estímulos de carácter político. De esta forma, se podrían identificar nuevos elementos en la configuración de la conducta política y el proceso de toma de decisiones, y en consecuencia, en la definición de la estrategia política de los distintos actores (segmentación más precisa del electorado).</p> <p>El Neuromarketing es una disciplina avanzada, un espacio de investigación y trabajo que ha adquirido un importante interés en los últimos años y que es fruto, en gran medida, de la convergencia de dos factores: un notable desarrollo en lo que a nuevas técnicas de análisis de datos se refiere y el trabajo conjunto y multidisciplinar (neurofisiología, psicología cognitiva, ciencia política, etc.) de distintos grupos de investigación. Por ello, en esta materia se abordará tanto una revisión teórica como aplicada del neuromarketing, de sus principales aplicaciones en el ámbito político (diseño y planificación de campañas, construcción de candidatos, etc.), a través de la presentación de diferentes experimentos que han tenido a su vez un valor fundamental en el desarrollo de este campo; así como una revisión de los instrumentos y herramientas utilizadas para su análisis y comprensión (<i>eye tracking</i>, electroencefalograma, resonancia magnética, resonancia magnética funcional, etc.).</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos.</p> <p>Realización de trabajos individuales o grupales tutorizados por el profesor/a. Los alumnos dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.</p>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		



<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.		
CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.		
CG3 - Desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.		
CG5 - Actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.		
CG6 - Aportar valor a la organización mediante su creatividad y participación.		
CG8 - Gestionar la influencia de los cambios técnicos y tecnológicos derivados de la expansión de los medios de comunicación digitales.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.		
CT3 - Capacidad para el aprendizaje y la integración en el trabajo en equipos multidisciplinares, la cooperación y el compañerismo.		
CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).		
CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Capacidad de gestionar el marketing político de organizaciones e instituciones, y de ejecutar campañas de comunicación política.		
CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del márketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc;		
CE5 - Conocer las diferencias y similitudes de los diferentes campos del marketing, de la consultoría y de la comunicación (empresarial, organizacional, institucional y política).		
CE6 - Capacidad para utilizar tecnologías, métodos y técnicas avanzadas de investigación social y política en el ámbito del marketing y la comunicación políticos, en organizaciones públicas y privadas.		
CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.		
CE10 - Capacidad para dirigir la organización y producción de eventos y acontecimientos dentro de una estrategia de marketing.		
CE14 - Capacidad para elaborar presentaciones de alto nivel como parte del asesoramiento proporcionado por el consultor político.		
CE17 - Capacidad para desarrollar nuevos modelos de análisis político, basados en la importancia del componente emocional a través de diversas técnicas de investigación.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas	9	100
Clases Interactivas	12	100
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	0



Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0
Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	15.0
Presentaciones orales	10.0	15.0
<b>NIVEL 2: Ciencia de Datos y modelización política</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprender los elementos que definen la Ciencia de Datos y su importancia para el análisis político.</li> <li>Identificar las aplicaciones de la Ciencia de Datos en el ámbito gubernamental y/o electoral a través de la modelización.</li> </ul>		



- Identificar las características de Big data y las implicaciones que ello tiene en su análisis.
- Conocer las fases en el tratamiento de Big data.

### 5.5.1.3 CONTENIDOS

La presente materia realiza una aproximación a la ciencia de datos y a su aplicación a la hora de tomar decisiones políticas en el ámbito gubernamental y/o electoral a través de la modelización. La asignatura se divide en dos grandes bloques.

En primer lugar, se trabajará el concepto y las características generales del *big data* y del ciclo de vida de los datos, además de su gestión en las organizaciones y los dilemas éticos que presenta. Igualmente, se pondrán ejemplos del desarrollo de proyectos en base a la ciencia de datos (*data governance*) a partir de la detección de patrones y modelos.

En segundo lugar, se presentarán las fases básicas del tratamiento de datos.

a) Extracción: se describen las formas existentes para la extracción de datos de la web, de las redes sociales o en tiempo real a través de técnicas de captura simples.

b) Visualización: mecanismos de deshecho de los datos incorrectos o incompletos a través de un proceso de limpieza de las bases y sistematización de estas, conociendo las distintas técnicas desarrolladas a tal efecto. Se trata de ordenar los datos, haciéndolos visibles y comprensibles.

c) Análisis: se realizarán informes simples a través de la interpretación de los datos para la toma de decisiones políticas.

### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos. Esta formación teórica se completará con clases prácticas de laboratorio, para asegurar la adquisición de experiencia práctica por parte de los alumnos.

Realización de trabajos individuales o colectivos tutorizados por el profesor. Los alumnos/as dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.

### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

#### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.

CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.

CG3 - Desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.

CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.

CG5 - Actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.

CG6 - Aportar valor a la organización mediante su creatividad y participación.

CG8 - Gestionar la influencia de los cambios técnicos y tecnológicos derivados de la expansión de los medios de comunicación digitales.

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

CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.



CT3 - Capacidad para el aprendizaje y la integración en el trabajo en equipos multidisciplinares, la cooperación y el compañerismo.		
CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).		
CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos de carácter político, y en el seguimiento de estos, tanto en el nivel estratégico como en el operativo o en el táctico.		
CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc.		
CE6 - Capacidad para utilizar tecnologías, métodos y técnicas avanzadas de investigación social y política en el ámbito del marketing y la comunicación políticos, en organizaciones públicas y privadas.		
CE7 - Capacidad para diseñar planes de comunicación ligados a la construcción de determinados productos políticos, implementarlos y evaluarlos.		
CE8 - Capacidad de pensar estratégicamente los procesos de comunicación, que permita definir problemas, diagnosticar y estructurar objetivos de análisis y de acción, así como su puesta en marcha y su evaluación.		
CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.		
CE10 - Capacidad para dirigir la organización y producción de eventos y acontecimientos dentro de una estrategia de marketing.		
CE14 - Capacidad para elaborar presentaciones de alto nivel como parte del asesoramiento proporcionado por el consultor político.		
CE15 - Capacidad para desarrollar las técnicas de segmentación superreducida (microtargeting) en el ámbito del marketing político y la comunicación.		
CE17 - Capacidad para desarrollar nuevos modelos de análisis político, basados en la importancia del componente emocional a través de diversas técnicas de investigación.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases expositivas	11	100
Clases laboratorio	10	100
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	0
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0
Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0



Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	5.0	10.0
Presentaciones orales	10.0	15.0
<b>NIVEL 2: Tecnologías en la comunicación política</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprender las relaciones existentes entre política y medios de comunicación.</li> <li>Comprender el concepto de comunicación política.</li> <li>Identificar las principales tecnologías y técnicas estratégicas de comunicación política.</li> <li>Conocer los productos de comunicación política e institucional.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Esta asignatura trata de abordar la comprensión y asimilación de las relaciones entre política y comunicación, profundizando en el análisis del papel de los medios de comunicación de masas en la política actual. Además, se introduce al alumno en el conocimiento de las distintas tecnologías y herramientas aplicadas a las estrategias de comunicación política en el ámbito de la comunicación institucional, de la comunicación electoral, y de la comunicación de los líderes. Por tanto, se analizará, la publicidad política, el discurso, la construcción del mensaje político (verbal y no verbal), el uso de la imagen y la de marca política (branding).</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos.</p> <p>Realización de trabajos individuales o colectivos tutorizados por el profesor. Los alumnos/as dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.</p>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.		
CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.		



CG3 - Desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.		
CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.		
CG6 - Aportar valor a la organización mediante su creatividad y participación.		
CG8 - Gestionar la influencia de los cambios técnicos y tecnológicos derivados de la expansión de los medios de comunicación digitales.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.		
CT3 - Capacidad para el aprendizaje y la integración en el trabajo en equipos multidisciplinares, la cooperación y el compañerismo.		
CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).		
CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Capacidad de gestionar el marketing político de organizaciones e instituciones, y de ejecutar campañas de comunicación política.		
CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc;		
CE5 - Conocer las diferencias y similitudes de los diferentes campos del marketing, de la consultoría y de la comunicación (empresarial, organizacional, institucional y política).		
CE6 - Capacidad para utilizar tecnologías, métodos y técnicas avanzadas de investigación social y política en el ámbito del marketing y la comunicación políticos, en organizaciones públicas y privadas.		
CE7 - Capacidad para diseñar planes de comunicación ligados a la construcción de determinados productos políticos, implementarlos y evaluarlos.		
CE8 - Capacidad de pensar estratégicamente los procesos de comunicación, que permita definir problemas, diagnosticar y estructurar objetivos de análisis y de acción, así como su puesta en marcha y su evaluación.		
CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.		
CE11 - Capacidad de entender, pensar y desarrollar la comunicación con los ciudadanos online, así como de analizar las repercusiones sociales y políticas de su impacto.		
CE16 - Capacidad para manejar los nuevos entornos digitales y sus posibilidades de cara a la formación de candidatos, el diseño de campañas y la construcción del producto político.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas	9	100
Clases Interactivas	12	100
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	0



Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0
Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	15.0
Presentaciones orales	10.0	15.0
<b>NIVEL 2: Herramientas de imagen en campaña</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los elementos que definen la imagen en campaña.</li> <li>• Identificar los elementos implícitos en el proceso de diseño comunicativo.</li> </ul>		



- Comprensión de la importancia de la imagen gráfica.
- Análisis de los elementos y utilización en términos comunicativos de los debates electorales.

### 5.5.1.3 CONTENIDOS

La construcción de la imagen política en campaña electoral es un proceso mental de carácter acumulativo que realiza el ciudadano (en conjunto con su entorno) a partir del consumo, interiorización e integración de la comunicación gráfica y audiovisual que diseñan los partidos políticos o las organizaciones.

La presente materia desarrolla una estrategia general para el diseño de acciones comunicativas que comprenden, gestionan y mejoran la imagen del candidato, bien sea a través de medios propios (publicidad política, página web), medios de comunicación o redes sociales. Igualmente se estudiará el concepto de publicidad política y el sentido de las campañas negativas.

Los contenidos mínimos de esta asignatura son los siguientes:

1. La publicidad política y la construcción ¿global¿ de la imagen.
2. La imagen gráfica: diseño del cartel electoral y el *eye-tracking*
3. El spot electoral: diseño
4. Los debates electorales (1): protocolo y puesta en escena (manejo de tiempo y comunicación visual).
5. Los debates electorales (2): lenguaje, discurso e imagen.
6. El lenguaje multimedia y la imagen en redes sociales.

### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos. Esta formación teórica se completará con clases prácticas de laboratorio, para asegurar la adquisición de experiencia práctica por parte de los alumnos.

Realización de trabajos individuales o colectivos tutorizados por el profesor. Los alumnos dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.

### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

#### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.

CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.

CG3 - Desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.

CG5 - Actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.

CG6 - Aportar valor a la organización mediante su creatividad y participación.

CG8 - Gestionar la influencia de los cambios técnicos y tecnológicos derivados de la expansión de los medios de comunicación digitales.

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

CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.

CT3 - Capacidad para el aprendizaje y la integración en el trabajo en equipos multidisciplinares, la cooperación y el compañerismo.

CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones



<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Capacidad de gestionar el marketing político de organizaciones e instituciones, y de ejecutar campañas de comunicación política.		
CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc.		
CE5 - Conocer las diferencias y similitudes de los diferentes campos del marketing, de la consultoría y de la comunicación (empresarial, organizacional, institucional y política).		
CE7 - Capacidad para diseñar planes de comunicación ligados a la construcción de determinados productos políticos, implementarlos y evaluarlos.		
CE8 - Capacidad de pensar estratégicamente los procesos de comunicación, que permita definir problemas, diagnosticar y estructurar objetivos de análisis y de acción, así como su puesta en marcha y su evaluación.		
CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.		
CE10 - Capacidad para dirigir la organización y producción de eventos y acontecimientos dentro de una estrategia de marketing.		
CE14 - Capacidad para elaborar presentaciones de alto nivel como parte del asesoramiento proporcionado por el consultor político.		
CE16 - Capacidad para manejar los nuevos entornos digitales y sus posibilidades de cara a la formación de candidatos, el diseño de campañas y la construcción del producto político.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas	6	100
Clases laboratorio	15	100
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	0
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0
Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	15.0
Presentaciones orales	10.0	15.0
<b>NIVEL 2: Tecnologías de gestión emocional de la política</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		



<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprender la relación complementaria entre razón y emoción desde el punto de vista teórico y aplicado.</li> <li>Definir el concepto de emoción y los distintos tipos de emociones.</li> <li>Identificar las principales estrategias metodológicas para el análisis del componente emocional en política.</li> <li>Comprender la importancia de las emociones en la explicación del liderazgo político, la identificación partidista y el voto.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>En los últimos años, la Ciencia Política ha abandonado la vieja dicotomía entre razón y emoción, con el firme convencimiento de que las emociones influyen en nuestros juicios y orientan la formulación de nuestras preferencias más básicas, también en el ámbito político.</p> <p>Esta materia estudia la gestión de las emociones políticas en función de varias ideas. En primer lugar, las emociones tienen una influencia directa en la toma de decisiones por parte de los ciudadanos, bien sea en el ejercicio del derecho al voto o en las diversas formas de participación política. En este sentido, se comprende que no solo existe un condicionamiento político derivado del hecho cognitivo, sino también por el efecto emocional; en segundo término, el cultivo de las emociones por parte de los candidatos tiene el objetivo de convertir a las emociones en hechos sociales, esto es, compartidos y por tanto públicos; finalmente, las emociones ocupan un lugar central en los sistemas democráticos construyendo identidades políticas.</p> <p>Igualmente, se trabaja con encuestas y software que permitan la medición de las emociones de los ciudadanos, en su dimensión expresa o latente.</p> <p>Contenidos mínimos.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>El papel de las emociones en la construcción de los procesos políticos.</li> <li>Tipos de emociones. Emociones positivas (orgullo, esperanza o tranquilidad), emociones negativas (miedo, odio, ansiedad, enfado o desprecio) y competición política.</li> <li>La gestión de las emociones y el liderazgo.</li> <li>Emociones y protesta.</li> <li>Emociones e identificación partidista.</li> </ol>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>Clases presenciales combinando la explicación magistral con la lectura comentada por parte de los alumnos/as de textos referenciados y casos prácticos.</p> <p>Realización de trabajos individuales o colectivos tutorizados por el profesor. Los alumnos/as dispondrán de las horas de tutorías para consultar dudas y realizarán una exposición final de sus trabajos delante de los compañeros. Además, se fijarán citas de tutorías con el fin de que el profesor pueda realizar una evaluación continuada del desarrollo de los trabajos.</p>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		



<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.		
CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.		
CG3 - Desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.		
CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.		
CG5 - Actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.		
CG6 - Aportar valor a la organización mediante su creatividad y participación.		
CG8 - Gestionar la influencia de los cambios técnicos y tecnológicos derivados de la expansión de los medios de comunicación digitales.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.		
CT3 - Capacidad para el aprendizaje y la integración en el trabajo en equipos multidisciplinares, la cooperación y el compañerismo.		
CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).		
CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Capacidad de gestionar el marketing político de organizaciones e instituciones, y de ejecutar campañas de comunicación política.		
CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc.		
CE6 - Capacidad para utilizar tecnologías, métodos y técnicas avanzadas de investigación social y política en el ámbito del marketing y la comunicación políticos, en organizaciones públicas y privadas.		
CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.		
CE11 - Capacidad de entender, pensar y desarrollar la comunicación con los ciudadanos online, así como de analizar las repercusiones sociales y políticas de su impacto.		
CE14 - Capacidad para elaborar presentaciones de alto nivel como parte del asesoramiento proporcionado por el consultor político.		
CE15 - Capacidad para desarrollar las técnicas de segmentación superreducida (microtargeting) en el ámbito del marketing político y la comunicación.		
CE16 - Capacidad para manejar los nuevos entornos digitales y sus posibilidades de cara a la formación de candidatos, el diseño de campañas y la construcción del producto político.		
CE17 - Capacidad para desarrollar nuevos modelos de análisis político, basados en la importancia del componente emocional a través de diversas técnicas de investigación.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas	9	100



Clases Interactivas	12	100
Tutorías y tareas relacionadas con el objeto de estudio	3	100
Estudio individual del alumno	25	0
Preparación de trabajos y exposiciones en grupo	12.5	0
Realización de trabajos individuales	12.5	0
Otras tareas	1	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases expositivas		
Clases interactivas		
Estudio de casos prácticos, sesiones de debate		
Trabajos de materia (trabajos de corto alcance)		
Tutorías individuales y en grupo		
Exposición pública de los trabajos realizados		
Uso de plataformas para docencia presencial a distancia (videoconferencia colectiva)		
Lectura y comentario de textos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba escrita final	0.0	70.0
Realización de trabajos individuales o en grupo	20.0	70.0
Participación activa y aprovechamiento de las clases interactivas o de laboratorio	10.0	15.0
Presentaciones orales	10.0	15.0
<b>5.5 NIVEL 1: Trabajo Fin de Máster</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Trabajo Fin de Grado / Máster	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No



ITALIANO	OTRAS
No	No
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>	
No existen datos	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>	
<p>El Trabajo de Fin de Máster permitirá al alumnado la aplicación de los conocimientos teóricos y prácticos a casos de estudios reales. El alumnado reforzará los conocimientos adquiridos, particularmente los conceptos, modelos y teorías, mediante su puesta en práctica. Así mismo, desarrollará las capacidades de escritura, argumentación, análisis y exposición pública, fundamentales para los perfiles profesionales del título.</p> <p>Las competencias adquiridas son una síntesis del conjunto del máster, con mayor énfasis en las de carácter investigador.</p>	
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>	
<p>Es un trabajo de carácter obligatorio y original que consistirá en un pequeño proyecto de investigación individual, realizado por el/los estudiantes tutorizados por un profesor; y que se deberá defender de forma pública y mediante el cual el estudiante podrá mostrar las competencias y conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo del curso.</p> <p>El alumnado podrá definir objetivos, preguntas de investigación, realizar una revisión bibliográfica, determinar la metodología de recogida, análisis e interpretación de datos y elaborar conclusiones. En definitiva, redactar un documento científico o técnico y exponer y comunicar los resultados contenidos en el mismo.</p>	
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>	
<p><b>Recomendaciones y requisitos previos:</b></p> <p>El alumnado tendrá que haber superado todas las materias obligatorias y las optativas necesarias para la obtención del título, que configuren el programa del máster (a excepción del propio TFM) para poder presentar y defender su Trabajo Fin de Máster.</p> <p>Actividades y metodologías:</p> <p><u>Tutorías y desarrollo del TFM (individualmente):</u> El estudiante será tutorizado por un docente y/o profesional, para el desarrollo y adecuada presentación del trabajo final. Asimismo, el Trabajo Fin de Máster deberá realizarse individualmente con el objetivo de desarrollar nuevas habilidades y destrezas en la implementación de este.</p> <p><u>Presentación del trabajo:</u> Una vez generado y finalizado el correspondiente trabajo, deberá ser presentado y defendido ante un tribunal, quienes evaluarán y calificarán el mismo. Para la presentación y defensa del Trabajo Fin de Máster se podrán usar soportes TIC, videoconferencias, etc.</p> <p>Se solicitará al alumnado que indique sus preferencias sobre el área de estudio en su TFM atendiendo al listado de temas/tutores/as ofertado previamente. El/la coordinador/a de TFM será el encargado de asignar a cada estudiante a un/a tutor/a, que será el que oriente y asesore al estudiante en la realización del TFM.</p> <p>Una vez elaborado el TFM será presentado para su defensa cuando el alumno/a haya superado las restantes materias del máster, tal y como establece la Normativa de Matrícula, Elaboración y Defensa de los Trabajos Fin de Grado y Fin de Máster en la USC, aprobada por el Consello de Gobierno de 2 de mayo de 2013.</p> <p>El tutor/a programa sesiones de trabajo con los estudiantes, en las que establecerá la programación de las tareas a realizar y orientará el trabajo. Deberá así mismo realizar un informe preceptivo y confidencial sobre el seguimiento antes de la defensa del trabajo y para los efectos de que se tenga en cuenta por el tribunal evaluador.</p> <p>Las actividades de trabajo personal del alumnado incluyen, además del tiempo dedicado a la redacción del TFM, la búsqueda, lectura y síntesis del material bibliográfico relacionado con el tema objeto de estudio y la preparación de la defensa del TFM ante un tribunal.</p>	
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>	
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>	
CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.	
CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.	
CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.	
CG5 - Actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.	
CG7 - Gestionar y dirigir proyectos, y adquirir las capacidades de síntesis y exposición que permiten la elaboración de un informe final.	



CG8 - Gestionar la influencia de los cambios técnicos y tecnológicos derivados de la expansión de los medios de comunicación digitales.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.		
CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).		
CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE3 - Capacidad para comprender y conocer en profundidad los aspectos internos y externos de la dirección estratégica de organizaciones e instituciones políticas, incluidas la gestión y el liderazgo de equipos multidisciplinares, las dinámicas políticas internas y su relación con un entorno político cambiante.		
CE2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos de carácter político, y en el seguimiento de estos, tanto en el nivel estratégico como en el operativo o en el táctico.		
CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc;		
CE5 - Conocer las diferencias y similitudes de los diferentes campos del marketing, de la consultoría y de la comunicación (empresarial, organizacional, institucional y política).		
CE6 - Capacidad para utilizar tecnologías, métodos y técnicas avanzadas de investigación social y política en el ámbito del marketing y la comunicación políticos, en organizaciones públicas y privadas.		
CE8 - Capacidad de pensar estratégicamente los procesos de comunicación, que permita definir problemas, diagnosticar y estructurar objetivos de análisis y de acción, así como su puesta en marcha y su evaluación.		
CE11 - Capacidad de entender, pensar y desarrollar la comunicación con los ciudadanos online, así como de analizar las repercusiones sociales y políticas de su impacto.		
CE14 - Capacidad para elaborar presentaciones de alto nivel como parte del asesoramiento proporcionado por el consultor político.		
CE15 - Capacidad para desarrollar las técnicas de segmentación superreducida (microtargeting) en el ámbito del marketing político y la comunicación.		
CE16 - Capacidad para manejar los nuevos entornos digitales y sus posibilidades de cara a la formación de candidatos, el diseño de campañas y la construcción del producto político.		
CE17 - Capacidad para desarrollar nuevos modelos de análisis político, basados en la importancia del componente emocional a través de diversas técnicas de investigación.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Tutorías individuales	15	100
Búsqueda y consulta de información	24	0
Elaboración y redacción del TFM	100	0
Preparación de la defensa pública del TFM	10	0
Evaluación/defensa del TFM	1	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		



Tutorías individuales y en grupo		
Trabajo Fin de Máster (trabajo de largo alcance)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Trabajo individual y documento final TFM	70.0	90.0
Defensa del Trabajo fin de máster ante tribunal	20.0	70.0
<b>5.5 NIVEL 1: Prácticas Externas</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Prácticas Externas</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Prácticas Externas	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
Sí	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad para enfrentarse a la práctica real del marketing, la consultoría y la comunicación política a distintos niveles, así como para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos a la práctica profesional relacionada con este ámbito.</li> <li>- Conocimiento de la realidad de las salidas laborales de la titulación.</li> <li>- Adquisición de experiencia profesional en un centro de trabajo.</li> </ul> <p>Refuerzo de los conocimientos adquiridos, particularmente los conceptos, modelos y enfoques teóricos, así como de afrontar situaciones y problemas reales de marketing, consultoría y comunicación política.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>La realización de un periodo de prácticas externas en instituciones, agencias o empresas del sector del marketing político e institucional y la comunicación política tiene varios objetivos. Por una parte, intenta servir de puente al alumnado entre la experiencia vital de un estudiante y la del desempeño de un puesto de trabajo. Por otra parte, sirve de campo de experiencia para la aplicación de los conocimientos adquiridos y para observar en la realidad como se desarrolla la aplicación de dichos conocimientos por profesionales de mayor experiencia. El alumnado tiene un tutor/a en la Universidad al cual puede acudir para cualquier cuestión o duda de cualquier problema que se plantee. El tutor/a está en contacto con los responsables de la empresa en la que el alumno/a desarrolla su periodo de prácticas.</p> <p>A la finalización de dicho periodo, la empresa emite un informe evaluativo del desempeño del alumno, al mismo tiempo que el alumno tiene que escribir un informe sobre su actividad durante las prácticas.</p> <p>La finalidad última es que el alumnado puede realizar unas prácticas acreditadas en empresas o instituciones, para intensificar el enfoque práctico y profesional del programa, y para desarrollar adecuadamente los conocimientos y habilidades planteadas.</p>		



Es importante señalar, que los contenidos de cada práctica son potencialmente tan diversos como los contenidos del propio máster, debido a la gran diversidad de convenios con entidades, empresas e instituciones en las que se podrán realizar las prácticas.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

Requisitos previos:

Haber cursado o estar cursando las restantes materias. Para realizar las Prácticas Externas del Máster es necesario aplicar lo aprendido durante el resto de los módulos.

Metodologías:

El alumnado contará con un tutor en la entidad receptora (tutor externo) y un tutor académico (miembro del equipo docente del máster). El profesor-tutor se encargará de supervisar el cumplimiento de los términos de las prácticas tanto por parte de la entidad receptora como por parte del alumno, mediar en la solución de cualquier tipo de problema que pueda surgir, y orientar al alumno en la elaboración de la memoria de prácticas. El alumnado tendrá que procurar aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso del máster en el cumplimiento de las tareas que se le encomienden en la entidad receptora. Al término de las prácticas, deberá redactar una memoria de prácticas.

Las prácticas se iniciarán en el segundo semestre tras finalizar la impartición de las materias obligatorias y optativas asignadas a dicho semestre. Se solicitará al alumnado que cubra un formulario a través del cual expresen sus preferencias en relación con las entidades de prácticas previamente ofertadas en convocatoria pública. El coordinador/a de prácticas se encargará de asignar al alumnado a las entidades ofertadas atendiendo a los criterios establecidos por la comisión académica del máster.

Sistema de evaluación:

Tras la finalización de las prácticas, el estudiante deberá presentar a la coordinación del título dos documentos:

- Certificado de realización de prácticas, emitido por la empresa y donde se reflejen las principales características de dicha práctica, así como la valoración del desempeño del estudiante.
- Informe de finalización de prácticas, realizado por el estudiante, donde debe reflejar su experiencia y conocimientos, habilidades y actitudes desarrollados.

El Profesor/a-tutor/a académico valida dichos documentos y califica el informe del estudiante a partir del desempeño del alumno/a evaluado por la empresa o institución de acogida y su propio autoinforme.

#### Restricciones y explicación de la ponderación:

Las prácticas externas en empresas se someten a doble evaluación. Por una parte, la institución o agencia en la que el alumno/a desarrolla su periodo de prácticas emite un informe evaluativo de su desempeño en la misma. Por otra parte, el alumno/a tiene que realizar un informe escrito (memoria de prácticas) en el que describe las actividades desarrolladas durante el periodo de prácticas y la aplicación realizada en la misma de los conocimientos, habilidades y destrezas aprendidas en el máster. Dicho informe es juzgado y evaluado por el Tutor/a académico del alumno/a o, en su defecto, por el Coordinador/a del máster.

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Dominar las tecnologías y técnicas que le permitan obtener información y analizar situaciones, evaluar su relevancia y disponer de los recursos para hacerles frente.

CG2 - Tratar situaciones complejas, críticas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.

CG3 - Desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.

CG4 - Reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.

CG5 - Actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.

CG6 - Aportar valor a la organización mediante su creatividad y participación.

CG7 - Gestionar y dirigir proyectos, y adquirir las capacidades de síntesis y exposición que permiten la elaboración de un informe final.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades



CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de trabajo en equipo y liderazgo, en entornos cooperativos, pluridisciplinares o de alto nivel competitivo.		
CT2 - Capacidad analítica y de síntesis.		
CT3 - Capacidad para el aprendizaje y la integración en el trabajo en equipos multidisciplinares, la cooperación y el compañerismo.		
CT4 - Habilidad para el manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).		
CT5 - Capacidad de gestión de información, resolución de problemas y toma de decisiones		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE3 - Capacidad para comprender y conocer en profundidad los aspectos internos y externos de la dirección estratégica de organizaciones e instituciones políticas, incluidas la gestión y el liderazgo de equipos multidisciplinares, las dinámicas políticas internas y su relación con un entorno político cambiante.		
CE1 - Capacidad de gestionar el marketing político de organizaciones e instituciones, y de ejecutar campañas de comunicación política.		
CE2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos de carácter político, y en el seguimiento de estos, tanto en el nivel estratégico como en el operativo o en el táctico.		
CE4 - Capacidad para utilizar las tecnologías más avanzadas en la gestión del marketing, la comunicación y la consultoría política orientada a los gobiernos y a las campañas en el entorno digital desde una perspectiva estratégica, así como para diseñar proyectos de marketing viral, interactivo, SEM-SEO, etc;		
CE6 - Capacidad para utilizar tecnologías, métodos y técnicas avanzadas de investigación social y política en el ámbito del marketing y la comunicación políticos, en organizaciones públicas y privadas.		
CE7 - Capacidad para diseñar planes de comunicación ligados a la construcción de determinados productos políticos, implementarlos y evaluarlos.		
CE8 - Capacidad de pensar estratégicamente los procesos de comunicación, que permita definir problemas, diagnosticar y estructurar objetivos de análisis y de acción, así como su puesta en marcha y su evaluación.		
CE9 - Capacidad de diseñar y gestionar el marketing, la consultoría y la comunicación en situaciones de crisis a nivel estratégico, operativo y táctico.		
CE10 - Capacidad para dirigir la organización y producción de eventos y acontecimientos dentro de una estrategia de marketing.		
CE11 - Capacidad de entender, pensar y desarrollar la comunicación con los ciudadanos online, así como de analizar las repercusiones sociales y políticas de su impacto.		
CE12 - Capacidad para elaborar todo tipo de informes propios del ámbito de la consultoría política.		
CE13 - Capacidad de gestionar las relaciones con los clientes del consultor político, tanto del ámbito público como del ámbito privado.		
CE14 - Capacidad para elaborar presentaciones de alto nivel como parte del asesoramiento proporcionado por el consultor político.		
CE15 - Capacidad para desarrollar las técnicas de segmentación superreducida (microtargeting) en el ámbito del marketing político y la comunicación.		
CE16 - Capacidad para manejar los nuevos entornos digitales y sus posibilidades de cara a la formación de candidatos, el diseño de campañas y la construcción del producto político.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Realización de prácticas en empresas	145	100
Elaboración de la memoria de prácticas	5	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Desempeño del alumno evaluado por la empresa de acogida	40.0	70.0



Valoración de las prácticas evaluadas por el profesor-tutor académico a partir de la memoria entregada por el alumno	60.0	30.0
--	------	------



## 6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Santiago de Compostela	Otro personal docente con contrato laboral	6.7	100	3,9
Universidad de Santiago de Compostela	Profesor Contratado Doctor	6.7	100	21,6
Universidad de Santiago de Compostela	Ayudante Doctor	33.3	100	33,3
Universidad de Santiago de Compostela	Profesor Titular de Universidad	53.3	100	41,2
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 %
80	10	85
CODIGO	TASA	VALOR %
1	Tasa de rendimiento	85
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p><b>8.2.Procedimiento general de la Universidad para valorar el progreso y los resultados del aprendizaje de los estudiantes</b></p> <p>La Comisión Académica, los Coordinadores de Programa y los Coordinadores de Área, también realizan un seguimiento de los resultados de los estudiantes y su aprendizaje, proporcionándoles <i>feedback</i> por medio de la Coordinadora del Programa.</p> <p>Por otro lado, desde el momento en que se aprueba la idea base del Trabajo Fin de Master hasta su defensa ante el Tribunal, cada estudiante o equipo de estudiantes cuenta con un Profesor/a-Tutor/a, cuyas funciones se han descrito en el apartado 4.3, que realiza a su vez un seguimiento del Trabajo y del desempeño del estudiante en las asignaturas directamente relacionadas con éste o que son necesarias para desarrollarlo con éxito, por si fuera necesario adoptar alguna medida de apoyo adicional.</p> <p>En los Programas de Postgrado de la Universidad de Santiago de Compostela, como no podía ser de otra forma, la evaluación del estudiante es continua, valorándose, de forma general, para cada módulo, materia o asignatura, lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Asistencia a las clases presenciales. Es imprescindible asistir a un mínimo del 80 % de las clases presenciales en todos y cada uno de los módulos, materias y asignaturas que componen el Programa. Si un estudiante incumpliera este requisito, sin causa justificada, no podría continuar cursando el Programa.</li> <li>Participación en clase. Se trata de que el estudiante aprenda participando y haciendo. Las clases presenciales se apoyan e imparten sobre la base de materiales previamente proporcionados a los estudiantes sobre los que después se trabaja en clase con el profesor y con el resto de los estudiantes. Una vez que el profesor ha hecho una introducción en la que ha expuesto y explicado los aspectos fundamentales del tema a tratar, la participación del estudiante es fundamental. El principio de interactividad y complementariedad entre profesor y estudiantes y entre éstos últimos es básico en el desarrollo de la docencia y es un elemento más para valorar su nivel de aprendizaje y adquisición de habilidades. Se tiene en cuenta aquí, a la hora de establecer la valoración del trabajo, su capacidad de comunicación oral, argumentación, habilidad en las relaciones interpersonales, razonamiento crítico, organización creativa en la presentación de las ideas, claridad, iniciativa, formación cultural, lingüística y su capacidad para reflexionar sobre la materia de la que se trate.</li> <li>Realización de trabajos y exposición de casos prácticos, basados en el principio de autonomía del estudiante. Con los materiales que el profesor suministra a los estudiantes al comenzar el módulo, la materia o la asignatura, más la información que el estudiante debe buscar individual o colectivamente, según las instrucciones del profesor, el estudiante debe ser capaz de llevar a cabo trabajos académicos o de realizar presentaciones profesionales, según los casos, adecuadamente. El contenido, la presentación formal del trabajo, la utilización de bibliografía de procedencia diversa, en especial aquella que no aparece en los buscadores más conocidos de Internet, la capacidad de análisis y síntesis, de estructuración, organización y planificación del trabajo, su precisión en las explicaciones, su capacidad de trabajo en equipo, si así lo requiere la materia, el nivel de conocimiento de contenidos o la exposición en clase o en el seminario correspondiente son elementos que pasan a formar parte de la evaluación del estudiante.</li> <li>Como parte fundamental de la evaluación, se incluirán pruebas escritas en las que se tendrán en cuenta tanto los conocimientos adquiridos como la forma de sintetizarlos y exponerlos de forma escrita.</li> <li>Para la evaluación del Trabajo Fin de Máster se seguirá el siguiente procedimiento: <ul style="list-style-type: none"> <li>Una vez finalizado el Trabajo por parte del estudiante, el tutor emitirá un informe sobre los progresos que el estudiante ha ido realizando y sobre los resultados obtenidos. Tendrá muy en cuenta el avance en el manejo de fuentes, así como la evolución en su capacidad para realizar aportaciones sobre el objeto de estudio.</li> </ul> </li> </ol>		



- Se designará un tribunal de evaluación, a propuesta de la Comisión Académica del Máster. La composición de los tribunales (composición, dirección o codirección) se hará de acuerdo con la normativa de TFM de la USC. En los tribunales podrá participar el profesorado que imparta docencia en el máster.
- El estudiante deberá exponer ante dicha Comisión, presencialmente o haciendo uso de las tecnologías disponibles, los objetivos, metodología, fuentes utilizadas y resultados obtenidos en su Trabajo. Tras su exposición se establecerá un diálogo crítico con la Comisión.
- La defensa del trabajo tendrá carácter público.
- La calificación del Trabajo estará orientada a reflejar la adquisición de las competencias asociadas al Título.
- En todo caso, la evaluación se realizará de acuerdo con la *Normativa de evaluación del rendimiento académico de los estudiantes y de revisión de cualificaciones*, aprobada en el Consejo de Gobierno de la USC del 15 de junio de 2011.

Con este sistema global de evaluación y seguimiento del programa de máster se valorará si se han cumplido todos los objetivos de la titulación o si por el contrario, existe alguna carencia en algún aspecto concreto, en cuyo caso se tomarán las acciones de mejora necesarias con el fin de que se alcancen dichos objetivos.

Tal y como se recoge en el proceso PM-01 Medición, Análisis y Mejora, la recogida de los resultados del SGIC (Sistema de Garantía Interna de Calidad), entre los que tienen un peso fundamental los resultados académicos, se realizan de la siguiente manera:

El ACMP (Área de Calidad y Mejora del Procedimiento del Vicerrectorado competente en asuntos de Calidad), a partir de la experiencia previa y de la opinión de los diferentes Centros y Departamentos, decide qué resultados medir para evaluar la eficacia del plan de estudios de cada una de las titulaciones y Centros de la USC. Es, por tanto, responsable de analizar la fiabilidad y suficiencia de esos datos y de su tratamiento. Asimismo, la USC dota a los Centros de los medios necesarios para la obtención de sus resultados.

Entre otros, los resultados que son objeto de medición y análisis son:

- Resultados del programa formativo: Grado de cumplimiento de la programación, modificaciones significativas realizadas, etc.
- Resultados del aprendizaje. Miden el cumplimiento de los objetivos de aprendizaje de los estudiantes. En el caso particular de los indicadores de aprendizaje marcados con un asterisco se calcula el resultado obtenido en la Titulación en los últimos cuatro cursos, y una comparación entre el valor obtenido en el último curso, la media del Centro y la media del conjunto de la USC.
- Tasa de graduación.
- Tasa de eficiencia.
- Tasa de éxito.
- Tasa de abandono del sistema universitario.
- Tasa de interrupción de los estudios.
- Tasa de rendimiento.
- Media de alumnos por grupo.
- Créditos de prácticas en empresas.
- Créditos cursados por estudiantes de Título en otras Universidades en el marco de programas de movilidad.
- Créditos cursados por estudiantes de otras Universidades en el Título en el marco de programas de movilidad.
- Resultados de la inserción laboral.
- Resultados de los recursos humanos.
- Resultados de los recursos materiales y servicios.
- Resultados de la retroalimentación de los grupos de interés (medidas de percepción y análisis de incidencias).
- Resultados de la mejora del SGIC.

Asimismo, en relación con el análisis de resultados, tal y como se recoge en el proceso *PM-01 Medición, Análisis y Mejora*, el análisis de resultados del SGIC y propuestas de mejora se realizan a dos niveles:

- A nivel de Titulación: La Comisión de Título, a partir de la información proporcionada por el Responsable de Calidad del Centro, realiza un análisis para evaluar el grado de consecución de los resultados planificados y objetivos asociados a cada uno de los indicadores definidos para evaluar la eficacia del Título. Como consecuencia de este análisis, propone acciones correctivas/preventivas o de mejora en función de los resultados obtenidos. Este análisis y la propuesta de acciones se plasman en la Memoria de Título de acuerdo con lo definido en el proceso *PM-02 Revisión de la eficacia y mejora del título*.
- A nivel de Centro: En la Comisión de Calidad del Centro se exponen la/s Memoria/s de Título que incluye/n el análisis y las propuestas de mejoras identificadas por la/s Comisión de Título para cada uno de los Títulos adscritos al Centro.

A partir de las propuestas de mejora recogidas en la/s Memoria de Título para cada Título y el análisis del funcionamiento global del SGIC, la Comisión de Calidad del Centro elabora la propuesta para la planificación anual de calidad del Centro, de acuerdo con lo recogido en el proceso *PE-02 Política y Objetivos de Calidad del Centro*.

#### **ACCIÓN MEJORA USC**

Por último, la Universidad de Santiago de Compostela ha aprobado un plan de mejoras anual derivado de los procesos de acreditación y seguimiento de títulos, que recoge también la información de la revisión de los Sistemas de Garantía de Calidad de los distintos centros de la USC.

**El Plan de Mejoras 2017 2018 da USC** recogía una acción de mejora, para aumentar la participación de los diferentes colectivos en las encuestas de satisfacción y mejorar la difusión de los resultados para promover la cultura de calidad en los diferentes centros de la USC.

Las tareas relacionadas con esta acción fueron:

Se analizaron los contenidos de las encuestas que conforman el SGC de la USC en base las recomendaciones y áreas de mejora detectadas en los procesos de seguimiento/acreditación de los títulos de grado y máster.

Se establecieron grupos de trabajo con el PDI, PAS y estudiantes con el objetivo de conocer sus recomendaciones.

La empresa Edesga elaboró un informe de evaluación y propuestas de Mejora sobre las encuestas del Sistema de Garantía de Calidad de la USC.

Con toda esta información desde el área de calidad se elaboró un memorándum.



Una vez analizada toda la información se decidieron las siguientes acciones:

- Reelaborar los cuestionarios.
- Diseñar una aplicación para Smartphone.
- Conceder 5 premios por área de conocimiento a los profesores/as mejor valorados según las encuestas.
- Redactar un informe global con los datos por título/centro de los resultados de satisfacción de los diferentes grupos de interés y darle difusión.
- Dejar un tiempo fijado en el calendario para que los coordinadores de curso/materia puedan explicar la importancia de cubrir las encuestas y su aplicación.
- Enviar correos electrónicos recordando la fecha de las encuestas a los profesores/as para que incentiven la participación del alumnado.

Todas estas acciones se están desarrollando durante el curso académico 2019-2020, y se espera que su implantación dé como resultado un aumento de la cultura de calidad y la participación de los diferentes colectivos en la respuesta a las encuestas planteadas.

#### **Sistema de Garantía Interna de Calidad de la FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

Los procedimientos que permiten recoger la información de forma continua, analizar los resultados y utilizarlos para la toma de decisiones y la mejora de la calidad del título, se han desarrollado de acuerdo con lo establecido.

Dentro del Plan estratégico y del Sistema de Garantía Interna de Calidad marco que establece la USC (<https://www.usc.es/gl/servizos/calidade/index.html>), la Facultad de Ciencias Políticas dispone de un Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC), cuyo diseño y desarrollo iniciales fueron evaluados positivamente, según las directrices del Programa Fides-Audit en el año 2011, tal y como consta en el Informe Final de Evaluación y en la correspondiente Certificación de la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario Gallego (ACSUG) .

El Sistema Marco del SGC de la Universidad fue evolucionando y adaptándose a las nuevas realidades, y de forma paralela también fue haciéndolo el SGIC de nuestra Facultad, de manera que lo hemos contextualizado, adaptándolo a las peculiaridades que tiene el Centro.

Actualmente está vigente la versión 3 del Manual Simplificado del SGIC de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, que fue elaborado y aprobado por la Comisión de Calidad del Centro y por la Junta de Facultad en el año 2016.

Posteriormente, en la reunión de la Comisión de Calidad de la Facultad celebrada el 18 de noviembre de 2019 se aprobó la cuarta versión que está pendiente de aprobar por la Xunta de facultad y por la Comisión de Calidad y Planificación delegada do Consello de Goberno.

La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales dispone, además, de un Manual de Procesos y Procedimientos Marco de la USC que asegura el buen funcionamiento del Máster.

En línea con lo establecido en el SGIC marco de la USC y en el SGIC de la Facultad, los procedimientos de recogida de información funcionan adecuadamente y facilitan los datos necesarios a los órganos de la Facultad. La Información recogida de acuerdo con los procedimientos del SGIC es analizada a través de los diferentes órganos de Gobierno, comisiones y estructura para el desarrollo del SGIC (Equipo decanal; Coordinador del Título; Junta de Facultad; Comisión de Calidad del Centro; Comisión Académica del Máster).

Para analizar la calidad de la enseñanza y la del profesorado se utilizan datos relativos a PDA, POD, información sobre el personal de apoyo, sobre el profesorado, informes sobre calificaciones y encuestas de satisfacción del alumnado, profesorado y egresados. Esta información y otros datos e informes son analizados por los órganos del SGIC para conseguir el avance de la calidad de la enseñanza y las acciones y servicios que le dan apoyo. La recogida de información y el tratamiento de la misma se desarrolla según lo previsto, aunque habría que indicar que el nivel de participación de algunos actores en las encuestas es bajo, a pesar de los esfuerzos de difusión que se realizan desde el Área de Calidad de la USC, el centro y la coordinación del Máster. Para incrementar el nivel de participación en las encuestas de satisfacción, en los períodos de su realización, la dirección del centro da publicidad a las mismas a través de pantallas informativas. Igualmente, a través de correo electrónico, se están remitiendo comunicaciones individuales instando a la participación.

Los procedimientos de sugerencias y reclamaciones están recogidos en el SGIC. El procedimiento de sugerencia y quejas establece su tramitación a través del Defensor de la Comunidad Universitaria, a través de la Oficina de Análisis de Reclamaciones (tratamiento de quejas, sugerencias y recursos administrativos) y a través del Decanato de la Facultad. Con los datos suministrados, se analizan los resultados relativos a cualquier incidencia y reclamación asociados a la planificación y desarrollo de la enseñanza, para poder establecer acciones de mejora.

La documentación en la que se basa este apartado es la relativa la SGIC del Centro, los informes depositados en la plataforma de gestión de calidad de la USC y las actas de diversos órganos de gobierno (Junta de Facultad; Comisión de Calidad; Comisión Académica del Máster).

Link a las actas de la Comisión de Calidad del centro:

<https://www.usc.gal/gl/centros/politicas/Calidade.html>

En la implantación del SGIC se implica a todos los grupos de interés internos y, a través de los órganos previstos en el mismo, se analizan diversos indicadores (plazas ofertadas; matrícula; nota media de acceso; estudiantes extranjeros...) que permiten tener un conocimiento detallado de todos los aspectos relevantes para el seguimiento del Máster y para proponer modificaciones que mejoren el Título.

En las actas de las reuniones de la **Comisión de Calidad y de la Comisión Académica del Máster** se recogen las valoraciones sobre el análisis de los distintos indicadores. Estas sirven de base para formular propuestas de mejora que son reflejadas en los informes de seguimiento y de renovación de la acreditación del Título.

Las propuestas de mejora tienen asignado un responsable de su ejecución, y se revisan periódicamente en las reuniones de la Comisión Académica del Máster y en la Comisión de Calidad para hacer un seguimiento de su consecución.

La dirección del centro y el coordinador del título trasladan a la Comisión de Calidad los informes y recomendaciones de los diferentes procesos de verificación, seguimiento y renovación de acreditación, que se encarga de su análisis y de proponer en su caso planes y acciones de mejora.

El SGC se revisa periódicamente, de acuerdo con lo establecido en la documentación que lo conforma. Como indicamos en el apartado 3.1, el Manual de Calidad de la Facultad ha sido renovado recientemente, lo que da testimonio del compromiso de este centro con la calidad.

En todos los órganos del SGIC están representados los grupos de interés internos (PDI, PAS y alumnado), por lo que se garantiza su participación en el proceso de elaboración, implantación y seguimiento de las acciones de mejora. Los órganos de seguimiento (comisiones) se reúnen con regularidad para resolver asuntos ordinarios e incluso por vía de urgencia cuando es preciso dar respuesta ágil a cualquier incidencia.



Finalmente, producto del seguimiento desde la coordinación del Máster se ha decidido celebrar una Comisión Académica extraordinaria cada cuatrimestre, dedicada exclusivamente a cuestiones de calidad de la titulación.

## 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	<a href="https://www.usc.gal/gl/centros/politicas/SGIC.html">https://www.usc.gal/gl/centros/politicas/SGIC.html</a>
--------	---

## 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

### 10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO	2021
-----------------	------

Ver Apartado 10: Anexo 1.

### 10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

Los alumnos del Máster en Márketing, Consultoría y Comunicación Política con alguna asignatura pendiente tendrán un curso académico (2021-2022) para superarla. Transcurrido este curso, en caso de querer obtener el título, deberán solicitar la adaptación al nuevo Máster en Tecnologías en Márketing y Comunicación Política.

Tabla 23. Equivalencias máster propuesto y máster a extinguir

TÍ-  
TU-  
LO  
PRO-  
PES-  
TIN-  
GIER  
Máster  
tur  
lar  
Már-  
ke-  
ting,  
Com-  
Már-  
ke-  
ting  
y  
Co-  
mu-  
ni-  
ca-  
ción  
Po-  
lí-  
tica)  
Má-  
ster  
de  
Com-  
muni-  
ca-  
ción  
Polí-  
tica  
y  
Már-  
ke-  
ting  
de  
la  
Uni-  
versidad  
de  
Vigo  
Máster  
de  
Com-  
muni-  
ca-  
ción  
Polí-  
tica  
y  
Már-  
ke-  
ting  
de  
la  
Uni-  
versidad  
de  
Vigo



Edm  
ed-  
dir-  
kis  
ng  
pl-  
l-  
ti-  
co  
y  
con-  
sul-  
to-  
ría  
po-  
lí-  
ti-  
ca  
~~CE~~  
m-  
és  
sés  
de  
ma-  
ni-  
ci-  
ción  
ción  
pl-  
l-  
ti-  
ca  
ca  
~~CE~~  
na-  
fien-  
jús  
de  
har-  
tra-  
lien-  
ing  
de  
nar-  
ke-  
ing  
~~CE~~  
ke-  
ing  
ns-  
ti-  
tu-  
cio-  
nal  
~~CE~~  
it-  
l-  
sés  
y  
ges-  
ión  
do  
da  
co-  
ción  
do  
ca-  
ción  
di-  
gi-  
tal  
~~CE~~  
ke-  
ing  
po-  
ción  
nis-  
co  
ti-  
gío-  
nal  
~~CE~~  
ción  
de  
cri-  
sis  
~~CE~~  
ni-  
fi-  
ca-





les  
 so-  
 cia-  
 les  
 opo-  
 lite  
 ción  
 in-  
 te-  
 ó-  
 n-  
 tes  
 y  
 po-  
 lí-  
 ti-  
 cal  
 (rai-  
 ning  
 ti-  
 cas  
 Ex-  
 ter-  
 nas  
 ba-  
 jo  
 Fin  
 de  
 Mús-  
 ter  
 cia  
 de  
 Da-  
 tos  
 y  
 mo-  
 de-  
 li-  
 za-  
 ción  
 po-  
 lí-  
 ti-  
 ca  
 ro-  
 inár-  
 ke-  
 ing

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
4313707-15027071	Máster Universitario en Marketing, Consultoría y Comunicación Política por la Universidad de Santiago de Compostela-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD**

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
36142105C	ERIKA	JARÁIZ	GULÍAS
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Avenida Doctor Ángel Echeverri s/n	15782	A Coruña	Santiago de Compostela
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
erika.jaraiz@usc.es	881815177	881815134	COORDINADORA
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
76565571C	ANTONIO	LÓPEZ	DÍAZ



DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Colexio de San Xerome. Praza do Obradoiro, s/n	15782	A Coruña	Santiago de Compostela
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
reitor.secretaria@usc.gal	881811001	881811201	RECTOR
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título es también el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
36142105C	ERIKA	JARÁIZ	GULÍAS
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Avenida Doctor Ángel Echeverri s/n	15782	A Coruña	Santiago de Compostela
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
erika.jaraiz@usc.es	881815177	881815134	COORDINADORA



## Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2 JUSTIFICACIÓN.pdf

HASH SHA1 :332439A721D73D50056B615BCAE410ACC31BFB64

Código CSV :425911642186174472156736

Ver Fichero: 2 JUSTIFICACIÓN.pdf



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

**Nombre :**4-1 Sistemas información previa.pdf

**HASH SHA1 :**F7F903964F2154AFD683B5682A170E72D9EB92B8

**Código CSV :**408736566993858667618090

**Ver Fichero:** 4-1 Sistemas información previa.pdf



## Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5-1 PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS.pdf

HASH SHA1 :D5567C6AA0DC1224C4A0EED9189B69AD8555C94F

Código CSV :425911571535256807228918

Ver Fichero: 5-1 PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS.pdf



## Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6-1 Personal académico.pdf

HASH SHA1 :71C3B07F9B65E50ADAAA01187D6C56EB1A822EB6

Código CSV :425925744997188790005599

Ver Fichero: 6-1 Personal académico.pdf



## Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6-2 Otros recursos humanos.pdf

HASH SHA1 :B9C29F219A3A10CA3C8E65D4D221071AE8850B6C

Código CSV :425927734705902568005336

Ver Fichero: 6-2 Otros recursos humanos.pdf



## Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7 Recursos materiales.pdf

HASH SHA1 :6EE902CB5A5B5104A1E9FF445F3C11312D99D0FC

Código CSV :425928404642374265343557

Ver Fichero: 7 Recursos materiales.pdf



## Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8-1 Estimaciones resultados.pdf

HASH SHA1 :D71674B3F0E06642EBC3846A2E273C2B18A7AF75

Código CSV :425928676294822411724915

Ver Fichero: 8-1 Estimaciones resultados.pdf



## Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10.1 Calendario implantación.pdf

HASH SHA1 :0804372C3DD6D670BA3763FFDA0C3C089CA0806B

Código CSV :425929115266815804994897

Ver Fichero: 10.1 Calendario implantación.pdf



