



<b>MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN</b>	
<b>Centro Responsable UMA:</b> Facultad Ciencias de la Comunicación (Málaga)	<b>Coordinadores UMA:</b> Dr. Antonio Castillo Esparcia Dr. Carlos de las Heras Pedrosa Dra. Ana M <sup>a</sup> Almansa Martínez
<b>Tipo:</b> Interuniversitario	
<b>Orientación:</b> Investigador	<b>Universidades/Instituciones participantes:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Universidad de Málaga (coordinadora)</li><li>○ Universidad de Cádiz</li></ul>
<b>Duración (ECTS):</b> 60 créditos	
<b>Modalidad:</b> Presencial <b>Lengua utilizada en el proceso formativo:</b> Castellano	
<b>Periodo lectivo:</b> Anual	
<b>Régimen de estudios:</b> Tiempo Completo (los estudiantes deberán matricular, al menos 60 créditos)/ Tiempo parcial (los estudiantes que realicen por primera vez su matrícula en el primer curso del plan de estudios deberán formalizar su matrícula en un mínimo de 24 créditos).	
Más info: <a href="http://www.uma.es/secretariageneral/newsecgen/">http://www.uma.es/secretariageneral/newsecgen/</a>	
<b>Conocimientos y competencias :</b>	
<u>Generales:</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar las principales variables de la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir.</li><li>• Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.</li><li>• Clasificar las herramientas más adecuadas en cada caso y circunstancia.</li><li>• Seleccionar las técnicas de análisis adecuadas en función de las necesidades de investigación con criterios científicos.</li><li>• Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.</li><li>• Diseñar y ejecutar investigaciones, así como realizar publicaciones científicas.</li></ul>	
<u>Transversales:</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aplicar los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas.</li><li>• Contrastar cómo el pluralismo queda consolidado con la participación de ciudadanía, especialmente de los colectivos minoritarios.</li><li>• Revisar los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.</li><li>• Evaluar los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.</li><li>• Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.</li></ul>	
<u>Específicas:</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferentes medios de comunicación e información social e interpersonal y de sus características específicas y diferenciales.</li><li>• Capacidad para la identificación y habilidad para su uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales</li><li>• Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.</li><li>• Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de la comunicación.</li><li>• Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos especializados o no especializados</li><li>• Capacidad para interpretar las implicaciones y efectos de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas</li><li>• Dominio de los conocimientos adquiridos y capacidad de resolución de problemas para diseñar estrategias de comunicación para la transformación del entorno.</li><li>• Capacidad para diseñar, ejecutar y controlar el plan de comunicación de las organizaciones a partir de entornos y situaciones novedosas basadas en la incertidumbre.</li><li>• Validar y evaluar las tendencias en comunicación a partir de procesos de innovación tecnológica</li><li>• Comprender y aplicar las principales técnicas de medición y evaluación en comunicación.</li><li>• Capacidad para profundizar en la innovación y las tecnologías de la comunicación aplicadas a la comunicación publicitaria y estratégica</li></ul>	
<b>Plan de estudios abreviado:</b>	



Para obtener el título de Máster el alumno debe superar 60 créditos (18 correspondientes a asignaturas obligatorias, 30 optativas y 12 correspondientes al Trabajo Fin de Máster).

El plan de estudios se articula en los siguientes módulos/asignaturas:

Módulos	Materias	Asignaturas	Créditos
INVESTIGACIÓN Y FUNDAMENTOS	FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	Metodología general -OBLIGATORIA- 1º semestre	3
		Comunicación, cultura digital e innovación -OBLIGATORIA- 1º semestre	3
		Políticas de comunicación y espacio público en la UE -OBLIGATORIA- 1º semestre	3
		Seminario de tendencias avanzadas en comunicación -OBLIGATORIA- 1º semestre	3
		Taller de Investigación Aplicada -OBLIGATORIA- 2º semestre	3
		Medición y evaluación en Comunicación -OBLIGATORIA- 2º semestre	3
TRANSVERSAL	TRANSVERSAL	Liderazgo y habilidades directivas Optativa - 1º semestre	3
		Marca digital personal Optativa - 2º semestre	3
INSTITUCIONAL	INSTITUCIONAL	Lobby y think tanks Optativa 2º semestre	3
		Ciberpolítica y Participación ciudadana Optativa - 1º semestre	3
		Marca y gestión de la comunicación turística Optativa - 1º semestre	3
		Dircom: dirección y gestión de la comunicación Optativa - 2º semestre	3
EMPRESARIAL	EMPRESARIAL	Estrategia y creación publicitaria Optativa - 1º semestre	3
		Transpublicidad. Nueva publicidad para sociedades en movimiento Optativa - 1º semestre	3
		Publicidad interactiva digital Optativa - 1º semestre	3
		Glocalización Optativa - 2º semestre	3
SOCIAL	SOCIAL	Fundraising y crowdfunding Optativa -2º semestre	3
		Comunicación y minorías Optativa - 2º semestre	3
		Comunicación, conflicto y violencia de género Optativa - 2º semestre	3
		Comunicación para la acción social Optativa - 2º semestre	3
		Comunicación para la acción social Optativa - 2º semestre	3
TRABAJO DE FIN DE MÁSTER	TRABAJO DE FIN DE MÁSTER	Trabajo Fin de Máster Obligatoria -2º semestre	12

#### Perfil de ingreso y requisitos de formación previa:

Como titulaciones con acceso preferente al Máster, el perfil de ingreso recomendado será el de las titulaciones del ámbito de la Comunicación en particular Publicidad y Relaciones Públicas, y las titulaciones de Comunicación Audiovisual y Periodismo. El alumnado que ingrese debe poseer los conocimientos generales de comunicación con énfasis en materias de publicidad y relaciones públicas. También podrán acceder los titulados universitarios (Graduados/Licenciados) en la Rama de Humanidades o de Ciencias Sociales y Jurídicas. En todo caso, los contenidos y las competencias que aspira a desarrollar el curso presuponen un alumnado con un conocimiento extenso, pero sobre todo crítico, de los nuevos escenarios multimedia en el contexto europeo de la Sociedad de la Información.

Con preferencia ALTA: Titulaciones del área Titulaciones del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Ciencias de la Comunicación (porcentaje 1). En este sentido, se entiende por preferencia alta a los grados específicos de comunicación como son los de Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo. También es de aplicación a esta preferencia otros grados que capaciten para el ejercicio profesionales de la comunicación.

Con preferencia MEDIA: Titulaciones del ámbito de las Ciencias Sociales, Ciencias Jurídicas y Humanidades (porcentaje 0,75). Se entiende por preferencia por preferencia media a los grados propios de las ramas de Ciencias Sociales, Ciencias Jurídicas y Humanidades.

Con preferencia BAJA: Otras titulaciones (porcentaje 0,50). Se entiende por preferencia baja a todos aquellos grados



que no se han incluido en las anteriores preferencias.

Los titulados conforme a sistemas educativos extranjeros (con títulos afines a los anteriores) podrán acceder a este máster sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de Málaga o el Distrito Único Andaluz y acreditación de que tienen un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos españoles de grado y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a estudios de posgrado.

**Criterios de admisión:**

Como criterios de admisión se establecen:

- Expediente académico (70%).
- Curriculum vitae del aspirante (30%); conforme a 4 epígrafes: formación académica, experiencia profesional, formación complementaria y otra información relevante o relacionada.

No se contempla la realización de pruebas de acceso específicas.

**Plazas:** 45 (35 UMA / 10 UCA)

**Importe aproximado de Matrícula (precios públicos 17/18):**  
13,68 euros/crédito

**Información sobre fechas y plazos para la preinscripción**

<http://www.juntadeandalucia.es/innovacioncienciayempresa/sguit/>

<http://www.infouma.uma.es/acceso/>

**Más información / Contactos:**

Preinscripción y Acceso: [acceso\\_master@uma.es](mailto:acceso_master@uma.es)

Centro responsable: [deccomunicacion@uma.es](mailto:deccomunicacion@uma.es)

Coordinación Académica: [acastilloe@uma.es](mailto:acastilloe@uma.es) ; [cheras@uma.es](mailto:cheras@uma.es) ; [aam@uma.es](mailto:aam@uma.es)

Web del Máster:

Web posgrado UMA: <http://www.uma.es/cipd>