



MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN

Centro Responsable UMA: Facultad Ciencias de la Comunicación (Málaga)	Coordinador: Dr. Antonio Castillo Esparcia
Tipo: Interuniversitario	
Orientación: Académico / Investigador	
Duración (ECTS): 60 créditos	Universidades/Instituciones participantes:
Modalidad: Presencial	<ul style="list-style-type: none">○ Universidad de Málaga (coordinadora)○ Universidad de Cádiz
Lengua utilizada en el proceso formativo: Castellano	
Periodo lectivo: Anual	
Régimen de estudios: Tiempo completo/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 30 créditos.	
Objetivos formativos: Este Máster pretende la capacitación profesional e investigadora de los participantes por lo que el contenido y la estructura debe satisfacer y satisface actividades de capacitación y desarrollo profesional y las técnicas específicas de los trabajos científicos. Los objetivos generales que contemplan este título se refieren a la: <ul style="list-style-type: none">○ Potenciación de la capacidad analítico-crítica e interpretativa de las prácticas profesionales en comunicación en las organizaciones○ acercamiento, desde la reflexión y el estudio, al quehacer comunicativo entendido como el conjunto de sus diferentes acciones, especialmente publicitarias y de relaciones públicas, promocional, etc., de patrocinio y mecenazgo, de comunicación relacional, directo, etc.,○ capacidad de desarrollo de nuevos enfoques creativos en las tareas asignadas,○ capacidad de comunicar eficazmente para el desarrollo y optimización de sinergias grupales y para la toma de decisiones,○ actitud estratégica que permita la anticipación y adaptación a los cambios (tanto por causas endógenas como exógenas) y la detección de problemas, así como la resolución de los mismos○ formación investigadora y capacitación en las técnicas de investigación y en la elaboración de análisis científicos○ profundizar en la aplicación de campañas de comunicación basadas en los principios y valores de una cultura de la paz y de valores democráticos○ analizar las estrategias de comunicación realizadas por las organizaciones que trabajan para la defensa de los derechos fundamentales entre hombres y mujeres○ fomentar la elaboración de campañas de comunicación institucionales basadas en los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad○ capacidad para integrar conocimiento 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○ conocimiento para comunicar, con razonamiento, las conclusiones y los conocimientos a públicos especializados en comunicación con propiedad científica○ capacidad para realizar acciones comunicativas de difusión de los conocimientos en comunicación a públicos no especializados que permita una transferencia educadora de las estrategias de comunicación	
De manera específica se plantean como objetivos:	
<ol style="list-style-type: none">1. Proporcionar un conocimiento exhaustivo de todos los elementos que conforman y se interrelacionan en el sistema de la comunicación, especialmente publicitaria y las relaciones públicas, para su aplicación a la realidad de las organizaciones y para el desarrollo de una actitud estratégica.2. Construcción, planificación y evaluación de acciones y discursos propios de la comunicación estratégica en las organizaciones para la elaboración de campañas de comunicación, para lo que conocerán también las posibilidades de aplicación eficaz de las diferentes tecnologías.3. Formación en el conocimiento y uso de las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la comunicación y el desarrollo de nuevos soportes.4. Formación en habilidades de adecuación de las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas.5. Formación en el seguimiento de los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua.6. Iniciación a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito.	



Conocimientos y competencias :

- o 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,
- o Capacidad para la identificación y habilidad para su uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales.
- o Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.
- o Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de eventos, cuidando especialmente su diseño, control de costes y protocolo.
- o Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos especializados o no especializados
- o Habilidad para detectar oportunidades del mercado aprendizaje autónomo que permite buscar y profundizar en esas oportunidades
- o Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir.
- o Capacidad para interpretar las implicaciones y efectos culturales de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas
- o Dominio de los conocimientos adquiridos y capacidad de resolución de problemas para diseñar estrategias de comunicación para la transformación del entorno.
- o Capacidad de seleccionar las técnicas de análisis adecuadas en función de las necesidades de investigación con criterios científicos
- o Capacidad para diseñar, ejecutar y controlar el Plan de Comunicación de las organizaciones a partir de entornos y situaciones novedosas basadas en la incertidumbre
- o Capacidad para aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos
- o Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

Plan de estudios abreviado:

Para obtener el título de Máster el alumno debe superar los 60 créditos que integran el plan de estudios (54 correspondientes a asignaturas y 6 de Trabajo Fin de Máster –todas las asignaturas son obligatorias-).

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

MÓDULOS	ASIGNATURAS	ECTS
I.- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	METODOLOGÍA GENERAL -1º semestre-	3
	OBSERVATORIO EN INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN EN COMUNICACIÓN -1º semestre-	3
II.- GESTIÓN DE PÚBLICOS EN LAS SOCIEDADES COMPLEJAS	AUDIENCIAS, USOS Y MODELOS COMUNICATIVOS -1º semestre-	3
	ANTROPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN -1º semestre-	3
	NUEVOS MEDIOS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO -1º semestre-	3
III.- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN COMUNICACIÓN	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE IGUALDAD Y COMUNICACIÓN -1º semestre-	3
	GESTIÓN DE CONFLICTOS POTENCIALES, SITUACIONES DE RIESGOS Y CRISIS -1º semestre-	3
	CEREMONIAL Y PROTOCOLO -1º semestre-	3
IV.- TENDENCIAS E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	CREATIVIDAD -2º semestre-	3
	NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS -2º semestre-	3
	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD PUBLICITARIA -2º semestre-	3
V.- NUEVAS TECNOLOGÍAS EN COMUNICACIÓN	NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN INTERNA -2º semestre-	3
	APORTACIONES DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS A LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA -2º semestre-	3
VI.- COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA	LA IMAGEN EN EL SECTOR TURÍSTICO -2º semestre-	3
	GESTIÓN, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE PROYECTOS CULTURALES -2º semestre-	3
	COMUNICACIÓN SOLIDARIA. LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES SOCIALES Y EL TERCER SECTOR-2º semestre-	3
	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y PARA EL CAMBIO	3



	SOCIAL: MODELOS PARTICIPATIVOS Y NUEVOS IMAGINARIOS -2º semestre-	
	LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR SANITARIO -2º semestre-	3
VII.- TRABAJO FIN DE MÁSTER	TRABAJO FIN DE MÁSTER -2º semestre-	6
Perfil de ingreso y requisitos de formación previa: Podrán acceder los: <ul style="list-style-type: none">o Graduados/Licenciados en Ciencias de la Comunicación, en Publicidad y Relaciones Públicas o en Periodismo.o También podrán acceder los titulados universitarios (Graduados/Licenciados) en la Rama de Humanidades o de Ciencias Sociales y Jurídicas. <p>Los titulados conforme a sistemas educativos extranjeros podrán acceder a este Máster sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación, que aquellos acreditan 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.</p>		
Criterios de admisión: Los criterios que se utilizarán para la admisión en el master serán los siguientes: <ul style="list-style-type: none">• Expediente académico. (70 %)• Curriculum Vitae –publicaciones, actividades profesionales relacionadas con l comunicación, participación en cursos, simposio y seminarios relacionados con la comunicación. (20 %).• Entrevista personal (10 %).		
Plazas: 40 (20 para cada sede)	Importe aproximado de Matrícula (precios públicos 15/16): 29.57 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 Centro responsable: decano@cccom.uma.es Coordinación Académica: acastilloe@uma.es Web del Máster: http://www.comunicacionestrategica.uma.es/ Web posgrado UMA: http://www.uma.es/cjpd		