

## CODIGITAL COMMUNICATION (2020-21)

|                        |   |   |
|------------------------|---|---|
| <b>Código:</b><br>D107 | <b>Fecha de aprobación:</b><br>01/01/3000 | <b>Precio:</b><br>39,27<br>1st registration credits |
| <b>Créditos:</b><br>60 | <b>Título:</b><br>Master (ECTS)           |   |

### RAMA

Social and Legal Sciences

### PLAN

UNIVERSITY MASTER'S DEGREE IN DIGITAL COMMUNICATION

### TIPO DE ENSEÑANZA

Combined Face-to-face and On line

### CENTROS DONDE SE IMPARTE

Faculty of Economics and Business Sciences

### ESTUDIO IMPARTIDO CONJUNTAMENTE CON

Solo se imparte en esta universidad

### FECHAS DE EXAMEN

[Acceda al listado de fechas de examen para esta titulación.](#)

## PLAN DE ESTUDIOS OFERTADO EN EL CURSO 2020-21

Leyenda: No ofertada Sin docencia

### UNIVERSITY MASTER'S DEGREE IN DIGITAL COMMUNICATION

#### COMPULSORY SUBJECTS

45 créditos

| Curso | Título     | Créditos | Subject   |
|-------|------------|----------|---|
| 1     | COMPULSORY | 3        | <a href="#">49100 - SOCIETY AND DIGITAL TRANSFORMATION</a>  |
| 1     | COMPULSORY | 3        | <a href="#">49101 - USER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ENVIRONMENT</a>  |
| 1     | COMPULSORY | 3        | <a href="#">49102 - DIGITAL MARKETING</a>   |
| 1     | COMPULSORY | 3        | <a href="#">49103 - DIGITAL COMMUNICATION</a>   |
| 1     | COMPULSORY | 3        | <a href="#">49104 - WEB ARCHITECTURE</a>  |
| 1     | COMPULSORY | 3        | <a href="#">49105 - CREATIVITY IN DIGITAL COMMUNICATION</a>   |
| 1     | COMPULSORY | 3        | <a href="#">49106 - CREATION OF AUDIOVISUAL DIGITAL CONTENTS</a>  |
| 1     | COMPULSORY | 3        | <a href="#">49107 - DESIGN ON DIGITAL DEVICES</a>   |
| 1     | COMPULSORY | 3        | <a href="#">49108 - ONLINE MEDIA WRITING</a>  |
| 1     | COMPULSORY | 3        | <a href="#">49109 - RESEARCH IN DIGITAL, DATA AND ANALYTICAL ENVIRONMENTS</a>                             |
| 1     | COMPULSORY | 3        | <a href="#">49110 - MARKETING METRICS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT</a>                                      |
| 1     | COMPULSORY | 3        | <a href="#">49111 - ONLINE AUDIENCES AND ADVERTISING PLANNING IN DIGITAL MEDIA</a>                        |
| 1     | COMPULSORY | 3        | <a href="#">49112 - LEGAL FRAMEWORK, SELF-REGULATION AND PROFESSIONAL ETHICS IN DIGITAL COMMUNICATION</a> |
| 1     | COMPULSORY | 3        | <a href="#">49113 - MANAGEMENT SKILLS</a>   |
| 1     | COMPULSORY | 3        | <a href="#">49114 - DIGITAL COMMUNICATION PROJECT MANAGEMENT</a>  |

#### OPTIONAL SUBJECTS

9 créditos

| Curso | Título   | Créditos | Subject   |
|-------|----------|----------|---|
| 1     | OPTIONAL | 3        | <a href="#">49115 - SEARCH ENGINE POSITIONING AND ADVERTISING</a> |
| 1     | OPTIONAL | 3        | <a href="#">49116 - SOCIAL MEDIA</a>                              |
| 1     | OPTIONAL | 3        | <a href="#">49117 - MOBILE COMMUNICATION AND ONLINE TRENDS</a>    |
| 1     | OPTIONAL | 6        | <a href="#">49118 - EXTERNAL PRACTICES</a>                        |

#### MASTER FINAL WORK

6 créditos

| Curso | Título             | Créditos | Subject                                      |
|-------|--------------------|----------|--|
| 1     | END OF MASTER WORK | 6        | <a href="#">49119 - END OF MASTER'S WORK</a> |

Superado este bloque se obtiene

**UNIVERSITY MASTER'S DEGREE IN DIGITAL COMMUNICATION**

## COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS GENERALES

- CG1:Diseñar y ejecutar planes de comunicación digital y campañas de publicidad online que proporcionen soluciones innovadoras y respondan al plan estratégico de la organización, con una visión global, integrada, analítica y ética.
- CG2:Saber tomar decisiones estratégicas y tácticas en comunicación digital considerando el contexto y el usuario, comprendiendo los cambios y dinámicas sociales y los factores individuales que intervienen en los procesos comunicacionales.
- CG3:Formular y elaborar proyectos de comunicación integrando conocimientos y actitudes para realizar propuestas académicas o profesionales sobre entornos digitales.
- CG4:Integrar el conocimiento de forma transdisciplinar para su aplicación en equipos de trabajo.

### COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB6:Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7:Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8:Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9:Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10:Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE1:Conocer los procesos globales de la comunicación en las sociedades actuales que faciliten la escucha activa de la demanda social en los entornos digitales.
- CE2:Examinar y administrar las relaciones de los usuarios en el entorno digital como consumidores y productores/generadores de contenido.
- CE3:Conectar y fusionar la comunicación digital en los procesos comerciales y en el plan de marketing.
- CE4:Aplicar los conceptos avanzados y las acciones de la Publicidad, tanto orientados a la construcción de marca como a campañas de respuesta directa, en los entornos digitales.
- CE5:Testar y revisar los conceptos y las acciones de las Relaciones Públicas aplicados a los entornos digitales.
- CE6:Comprender las nociones básicas de la arquitectura web orientada a la comunicación digital.
- CE7:Aplicar los principios creativos en la estrategia y elaboración de contenidos en entornos digitales.
- CE8:Aplicar los fundamentos de la expresión gráfica y el diseño a los contenidos multimedia y dispositivos digitales.
- CE9:Diseñar y elaborar contenidos multimedia digitales (redacción, audio, vídeo, gráficos).
- CE10:Comparar y valorar las herramientas de edición, creación y gestión de contenidos digitales, en general, y de los audiovisuales, en particular.
- CE11:Examinar críticamente y discriminar los medios digitales como fuente de información e investigación en comunicación.
- CE12:Analizar e integrar las métricas y herramientas analíticas necesarias para el seguimiento y el control de la eficacia del marketing en entornos digitales, en general, y de la comunicación digital, en particular.
- CE13:Formular y revisar los principios de medios publicitarios en la estrategia y planificación de entornos digitales.
- CE14:Diseñar y decidir acciones de publicidad digital en función de objetivos y estrategias.
- CE15:Desarrollar la capacidad para emprender, liderar y motivar a un equipo de trabajo y para la resolución de conflictos en el entorno laboral.
- CE16:Aplicar herramientas para el diseño y la gestión proyectos de investigación y profesionales y de equipos de trabajo.
- CE17:Conocer los fundamentos específicos de la regulación, autorregulación y ética profesional en el entorno online.

- CE18: Formular y diseñar acciones específicas relacionadas con las estrategias digitales que se aplican en dispositivos móviles, motores de búsqueda o medios sociales.
- CE19: Exponer de forma argumentada informes de resultados y de evaluación de las acciones de comunicación que utilicen las métricas específicas de un determinado canal o plataforma digital.
- CE20: Conocer los fundamentos y las técnicas de diseño y creación de contenidos de calidad para elevar la eficacia y la experiencia del usuario en entornos digitales.
- CE21: Incorporar los principios de investigación y sistemas de medición en todas las fases de un proyecto de comunicación digital en consonancia con los objetivos y usos acordes a la normativa.
- CE22: Saber aplicar los conceptos y las técnicas de la comunicación y de sus canales digitales para la adecuada gestión de las acciones en ámbitos profesionales.

#### TRANSVERSAL COMPETENCES

- CT1: Desarrollar la capacidad de adaptación a nuevos entornos de aprendizaje online y semipresenciales.
- CT2: Favorecer el desarrollo de las habilidades necesarias para una óptima interacción interpersonal y grupal que facilite el trabajo individual y en equipo.
- CT3: Dominar la expresión escrita y la comunicación oral transmitiendo ideas complejas con claridad y rigor.
- CT4: Favorecer la resolución de problemas con ideas innovadoras y eficaces, acorde con la normativa y principios deontológicos.
- CT5: Desarrollar el ejercicio profesional con pleno respeto a los derechos fundamentales y a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, a los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y de accesibilidad universal de las personas con discapacidad y a los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

- [Estructura del máster por créditos y materia.](#)
- [Distribución de asignaturas por curso/semestre.](#)
- [Planificación general del plan de estudios.](#)

## ESTRUCTURA DEL MÁSTER POR CRÉDITOS Y MATERIA

Distribución del plan de estudios en créditos ECTS, por tipo de materia.

| Tipo de materia       | Créditos |
|-----------------------|----------|
| Obligatorias          | 45       |
| Optativas             | 9        |
| Prácticas externas    | 0        |
| Trabajo fin de Máster | 6        |
| Créditos totales      | 60       |

## DISTRIBUCIÓN DE ASIGNATURAS POR CURSO/SEMESTRE

Planificación temporal de las materias del título. Alumnos a tiempo completo.

| Materias (tipo)   | SM1 | SM2 |
|---|-----|-----|
| Sociedad digital y comportamiento del usuario (obligatoria)       | 6   |     |
| Marketing y Comunicación digital (obligatoria)                    | 6   |     |
| Tecnologías de la Red (obligatoria)                               | 3   |     |
| Creatividad y diseño para la comunicación digital (obligatoria)   | 3   | 3   |
| Redacción y contenidos digitales audiovisuales (obligatoria)      | 3   | 3   |
| Investigación y medición en el entorno digital (obligatoria)      | 6   |     |
| Medios publicitarios digitales (obligatoria)                      | 3   |     |
| Marco jurídico, autorregulación y ética profesional (obligatoria) |     | 3   |
| Recursos para la gestión y el emprendimiento (obligatoria)        |     | 6   |
| Estrategias en plataformas digitales (optativa)*                  |     | 9   |
| Prácticas externas (optativa)*                                    |     | 6   |
| Trabajo fin de máster (obligatoria)                               |     | 6   |
| Créditos totales  | 30  | 30  |

\* A elegir 9 ECTS optativos entre los 15 ECTS ofertados (3 asignaturas de 3 ECTS y una de 6 ECTS).

Planificación temporal de las materias del título. Alumnos a tiempo parcial.

| Materias (tipo) | 1º | 2º |
|-----------------|----|----|
|                 |    |    |

|   | SM1 | SM2 | SM3 | SM4 |
|---|-----|-----|-----|-----|
| Sociedad digital y comportamiento del usuario (obligatoria)       | 6   |     |     |     |
| Marketing y Comunicación digital (obligatoria)                    | 6   |     |     |     |
| Tecnologías de la Red (obligatoria)                               | 3   |     |     |     |
| Creatividad y diseño para la comunicación digital (obligatoria)   | 3   | 3   |     |     |
| Redacción y contenidos digitales audiovisuales (obligatoria)      |     | 3   | 3   |     |
| Investigación y medición en el entorno digital (obligatoria)      |     |     | 6   |     |
| Medios publicitarios digitales (obligatoria)                      |     |     | 3   |     |
| Marco jurídico, autorregulación y ética profesional (obligatoria) |     | 3   |     |     |
| Recursos para la gestión y el emprendimiento (obligatoria)        |     | 6   |     |     |
| Estrategias en plataformas digitales (optativa)*                  |     | 3   |     | 6   |
| Prácticas externas (optativa)*                                    |     |     |     | 6   |
| Trabajo fin de máster (obligatoria)                               |     |     |     | 6   |
| Créditos totales  | 18  | 18  | 12  | 12  |

\* A elegir 9 ECTS optativos entre los 15 créditos ofertados (3 asignaturas de 3 ECTS y una de 6 ECTS)

## PLANIFICACIÓN GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

El título de Máster en Comunicación Digital tiene una orientación académica con un enfoque aplicado. El plan se inicia exponiendo los marcos que influyen en la comunicación digital que son, asimismo, el punto de partida para comprender los procesos y la gestión de la comunicación. Continúa con los grandes pilares de esta comunicación desde un enfoque estratégico: creatividad, contenidos, diseño, medición y medios. Es fundamental, por tanto, dominar los conocimientos y competencias relacionados con estos ámbitos clave que son el punto de partida de la formulación de estrategias y acciones concretas en las diferentes plataformas digitales. Las estrategias concretas y focalizadas en canales y plataformas digitales se abordan a través de la optatividad del Máster, que ofrece una mayor especialización en áreas de trabajo relevantes (buscadores, medios sociales, comunicación móvil) o ámbitos profesionales vinculados a la comunicación digital (prácticas externas). Además, también es necesario tener nociones sobre las tecnologías para poder diseñar estrategias óptimas y eficaces, monitorizar y evaluar las acciones realizadas y poder trabajar en equipos multidisciplinares compartiendo un lenguaje básico común. A este respecto, la adquisición de competencias profesionales, de liderazgo y coordinación de equipos, forman igualmente una parte importante del título para tener una actitud proactiva y emprendedora y llevar a cabo un adecuado control y gestión de los procesos y del tiempo. Asimismo, la regulación y autorregulación son conocimientos centrales para el adecuado desempeño profesional en este ámbito.

Los módulos que forman este Máster organizan y describen perfectamente los anteriores contenidos que son abordados a lo largo del curso atendiendo a una programación pedagógica precisa y planeada para alcanzar todas las competencias del título.

Se presentan ocho módulos:

1. Comunicación en la sociedad digital.
2. Tecnologías digitales.
3. Contenido, Diseño y recursos en el entorno digital.
4. Investigación en comunicación digital y Medios digitales.

5. Marco legal y deontología profesional.

6. Habilidades profesionales.

7. Módulo de optativas.

8. Trabajo Fin de Máster.

Los módulos están formados por una o dos materias y, a su vez, dichas materias contienen de una a tres asignaturas de 3 créditos cada una excepto "Prácticas externas" (optativa de 6 créditos) y "Trabajo Fin de Máster" (obligatoria de 6 créditos).

- [Requisitos de acceso](#)
- [Perfil de ingreso](#)
- [Admisión y criterios de valoración](#)
- [Preinscripción y matrícula](#)
- [Oferta de plazas](#)

## REQUISITOS DE ACCESO

Según la Normativa de la Universidad de Alicante, para acceder a las enseñanzas oficiales de Máster Universitario será necesario:

1. Estar en posesión de un TÍTULO UNIVERSITARIO OFICIAL ESPAÑOL u otro expedido por una institución de educación superior del **EEES** (Espacio Europeo de Educación Superior) que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de Máster.
2. Estar en posesión de un TÍTULO DE EDUCACIÓN SUPERIOR EXTRANJERO que haya sido HOMOLOGADO al título que permite acceder a los estudios solicitados.
3. Estar en posesión de un TÍTULO UNIVERSITARIO obtenido en una Universidad o Centro de Enseñanza Superior de PAÍSES AJENOS AL EEES, sin necesidad de la homologación previa de sus estudios. En este supuesto hay que tener en cuenta:
  - El Título no homologado requiere un informe técnico de equivalencia expedido por la Universidad de Alicante ([ContinUA - Centro de Formación Continua](#)), por el que se deberá abonar la [tasa correspondiente](#).
  - El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el/la interesado/a, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de máster universitario.

## PERFIL DE INGRESO

El **perfil de ingreso** recomendado se establece para las personas en posesión de título universitario oficial en Publicidad y Relaciones Públicas (Grado o Licenciatura).

## ADMISIÓN Y CRITERIOS DE VALORACIÓN

### Proceso de admisión:

Los estudiantes deberán presentar su Currículum Vitae y una carta manuscrita de motivación. Posteriormente se les convocará a una entrevista donde los aspirantes expresarán los motivos por los cuales quiere desarrollar los contenidos del Máster y se indagará en el hilo conductor (proyección) que estos pueden tener en el campo de la cooperación al desarrollo.

Tendrán un cierto grado de prioridad quienes hayan realizado algún tipo de actividad relacionada con los campos de estudios aunque, la experiencia como tal no se utilice como criterio excluyente.

### Criterios de puntuación:

1. Proyección: Que es la capacidad del solicitante para aplicar los conocimientos adquiridos durante el curso en el ámbito de cooperación para el desarrollo, en función de su cargo, su empleo, su situación, etc. Se pueden valorar los efectos multiplicadores de cada solicitante entre 0 y 10.
2. Motivación: Valorada a partir del manuscrito y de la participación del solicitante en actividades relacionadas con la cooperación. Indica la predisposición del solicitante a dedicar sus conocimientos y su tiempo a favor de la cooperación para el desarrollo. Puntuable entre 0 y 10.
3. Experiencia: Valorada entre 0 y 10, también en función de la experiencia mencionada en el currículum en temas de solidaridad y/o campo social.
4. Formación previa y expediente académico: Valorada entre 0 y 10, en función de la excelencia académica y la adecuación de



la formación previa a los objetivos del máster.

#### **Fórmula de puntuación:**

Cada uno de los criterios de puntuación tiene una importancia relativa determinada, que equivale al coeficiente por el cual se multiplica la puntuación obtenida en el mismo para el cálculo de la puntuación total. En la presente propuesta, se considera que las importancias relativas son las siguientes:

Proyección = 35 %, Motivación = 35 %, Experiencia = 15 %, Formación y expediente = 15%

(La fórmula quedaría: Puntuación total = 35·Proyección + 35·Motivación + 15·Experiencia + 15·Formación y expediente).

## PREINSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA

### **PREINSCRIPCIÓN** [+info](#)

El alumno interesado en cursar un Máster Oficial en la UA, deberá realizar una preinscripción en los plazos y condiciones que se establezcan anualmente.

#### **Preguntas frecuentes**

### **MATRÍCULA** [+info](#)

Tras la publicación de las listas definitivas de admitidos se enviará por correo electrónico a los alumnos admitidos una contraseña que servirá de identificación de usuario para poder matricularse a través de **Campus Virtual** en los plazos y condiciones que se establezcan anualmente.

En el procedimiento de matrícula, los **documentos expedidos en el extranjero** deberán ser oficiales y estar debidamente legalizados y traducidos, más información:

- <http://sga.ua.es/es/normativa-academica/legalizacion/legalizacion-de-documentos.html>

## OFERTA DE PLAZAS

| CURSO   | OFERTA DE PLAZAS |
|---------|------------------|
| 2020-21 | 35               |
| 2021-22 | 35               |

La titulación comenzará a impartirse en el curso 2020-2021.

---

|                 |   |
|-----------------|---|
| Curso académico | Implantación del Máster en Comunicación Digital |
| 2020-2021       | 1º curso  |

- [Memoria Verificada](#)

- [Resolución Consejo de Universidades \(CU\): Verificación positiva](#)
- Resolución Consejo de Universidades (CU): Renovación de acreditación
- Autorización de la Generalitat Valenciana

## Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC) del Título

---

- Estructura del Centro para la Calidad
  - [Comisión de Garantía Interna de Calidad](#)
  - [Otras Comisiones](#)
- [Manual SGIC](#)
- [Procedimientos](#)
  - [Estratégicos \(PE\)](#)
  - [Clave \(PC\)](#)
  - [Apoyo \(PA\)](#)
  - [Medida \(PM\)](#)
- [Gestión del SGIC](#) (Acceso a ASTUA) 

## Seguimiento del Título

---

- Autoinformes UA
- Informes externos AVAP
- Otros informes
- Planes de mejora
- [Progreso y resultados del aprendizaje](#)

| Information about the Centre  | General information for students   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Faculty of Economics and Business Secretary Faculty (Building "Germán Bernácer")</b></li> </ul> <p>Campus de San Vicente del Raspeig<br/>Ctra. de Alicante s/n 03690<br/>San Vicente del Raspeig (Alicante)<br/>Telephone:+ 34 96 590 3670/3671/3770<br/>Fax:+ 34 96 590 9789<br/><a href="mailto:master.economicas@ua.es">master.economicas@ua.es</a><br/><a href="http://economicas.ua.es/en/">economicas.ua.es/en/</a></p> <p><a href="#">Master's web</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Life Long Learning Centre (ContinUA)</b></li> </ul> <p><b>Only for pre-enrolment formalities</b></p> <p>Germán Bernácer Building. Ground Floor<br/>Telephone: + 34 96 590 9422<br/>Fax: + 34 96 590 9442<br/><a href="mailto:continua@ua.es">continua@ua.es</a><br/><a href="https://web.ua.es/en/continua/">https://web.ua.es/en/continua/</a></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <a href="#">Grants and assistance</a></li> <li>● <a href="#">Accommodation</a></li> <li>● <a href="#">Student refectories and cafeterias</a></li> <li>● <a href="#">Transport</a></li> <li>● <a href="#">Emergency medical care</a></li> <li>● <a href="#">Insurance</a></li> <li>● <a href="#">Services for students with special needs</a></li> <li>● <a href="#">Student representation and participation</a></li> <li>● <a href="#">University student identity card (TIU)</a></li> <li>● <a href="#">Frequently asked questions</a></li> </ul> |
| UA: General Regulations   | + Information about qualifications   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● <a href="#">Academic regulations and procedures of the University of Alicante</a></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Official State Gazette (BOE) on publication of course programmes</li> <li>● <a href="#">Own Web</a></li> <li>● <a href="#">Mobility web</a></li> <li>● Information pamphlet</li> <li>● Details title on the <u>RUCT</u></li> </ul>  |