

Máster Semipresencial

Dirección de Comunicación y Reputación Digital





Máster Semipresencial Dirección de Comunicación y Reputación Digital

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Privada Peruano Alemana

60 + 5 créditos ECTS

Horas lectivas: 1.620 h.

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-direccion-comunicacion-reputacion-digital

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

¿Por qué cursar este
Máster Semipresencial?

pág. 8

03

Objetivos

pág. 12

04

Competencias

pág. 16

05

Estructura y contenido

pág. 20

06

Prácticas

pág. 34

07

¿Dónde puedo hacer
las Prácticas?

pág. 40

08

Metodología

pág. 46

09

Titulación

pág. 54

01

Presentación

Mantener una buena imagen en redes sociales es fundamental para cualquier empresa. Por ello, deben contar con un equipo que dirija las comunicaciones en función de su beneficio y mantenga su reputación intacta. En este programa el estudiante se adentrará en las ciencias de la comunicación como punto de partida para el desarrollo de todas las habilidades necesarias para garantizar el éxito de su trabajo. Así, contará con un plan de estudio 100% online que podrá realizar dónde y cuándo lo desee. Al culminarlo, podrá acceder una estancia práctica en una de las agencias de Marketing más importante a nivel internacional.





“

Generar una comunicación digital con el usuario es fundamental para mantener la reputación de cualquier empresa con presencia en redes sociales”

La imagen de una marca es su carta de presentación en cualquier medio digital. Para lograr esto, es necesario mantener una buena comunicación con el usuario, establecer el tono y voz de la marca, así como hacer buen uso de la opinión pública para generar contenido de valor. De esta manera, es fundamental realizar un estudio interdisciplinar sobre los conceptos básicos de las ciencias de la comunicación como punto de partida para desarrollar las habilidades y destrezas que un director de esta área requiere para alcanzar la excelencia.

Por ende, este Máster Semipresencial ayudará al profesional a hacer uso de los recursos digitales que se aplican en la comunicación. Para ello, contará con un programa con una modalidad 100% online y luego una estancia presencial en una agencia de Marketing de gran prestigio en el sector. Así, en primer lugar, adquirirá los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria, analizando los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales que se aplican en el sector.

Asimismo, podrá aprovechar los sistemas y recursos informáticos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, así como sus aplicaciones interactivas. A todo esto se suman las nuevas herramientas digitales para mantener una buena presencia en la web, como las estrategias SEO o la curación de contenido. Además, en el temario se contempla el manejo de gestión de una marca ante una crisis, proporcionando una guía sobre qué hacer cuando algo va mal. Todo este contenido se ha diseñado siguiendo las directrices de un distinguido grupo de expertos, quienes estarán a cargo, también, de impartir las clases online.

Al finalizar esta primera parte, el estudiante tendrá acceso a la modalidad práctica, la cual consta de una estancia presencial en una agencia de gran prestigio. Aquí podrá llevar a cabo diversas actividades para mejorar sus habilidades mientras aprende. En este sentido se estará capacitando para asumir nuevas responsabilidades y oportunidades, gracias a su aprendizaje en un entorno controlado, contando con una serie de actividades que lo prepararán para dar el salto de su carrera, como establecer la identidad corporativa de una marca o revisar los textos que se publicarán en redes sociales.

Este **Máster Semipresencial en Dirección en Comunicación y Reputación Digital** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ Desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por expertos en comunicación y reputación digital
- ♦ Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información específica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Planes integrales de actuación sistematizada en el ámbito de los negocios
- ♦ Sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas
- ♦ Guías prácticas para el uso de las principales herramientas de las ciencias empresariales
- ♦ Su especial hincapié en las metodologías más innovadoras para la aplicación de técnicas de comunicación en y reputación digital
- ♦ Todo esto se complementará con lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ Disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ♦ Además, podrá realizar una estancia de prácticas profesionales en uno de los mejores centros empresariales



Durante tres semanas podrás capacitarte para gestionar cualquier crisis comunicativa por la que atraviese una marca”

“

Aprende junto a los mejores del sector, gracias a este Máster Semipresencial que te presentará las estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales”

En esta propuesta de Máster, de carácter profesional y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales especializados en periodismo y que requieren un alto nivel de cualificación. Los contenidos están basados en la última evidencia científica, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en su práctica diaria y los elementos teórico. De esta manera, los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento y permitirán la toma de decisiones en entornos complejos.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales. El diseño de este programa está centrado en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del mismo. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Elabora un plan de redes sociales que se alinee con el plan estratégico de la empresa para afianzar su relación con sus usuarios.

Tendrás acceso continuo al temario y materiales complementarios para consultarlos o descargarlos en el momento que lo desees.



02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

En la época actual ser experto en Comunicación y Reputación Digital es asegurar una llave al éxito, porque todas las marcas deben tener presencia en las diferentes plataformas e internet. Este se ha convertido en un espacio global de negocio en el que, si no está, no existe. Con lo cual, saber cómo aplicar los métodos comunicacionales más efectivos a través estas nuevas herramientas digitales, permitirá ofrecer soluciones avanzadas a aquellos emprendedores y empresarios que desean ampliar sus perspectivas de negocio o mejorar su imagen en el mercado. Por todos estos motivos, TECH ha desarrollado este Máster Semipresencial en Comunicación y Reputación Digital que contiene un plan de estudios vanguardista que le permitirá al profesional perfeccionar su bagaje intelectual. Este combina dos métodos de enseñanza, teniendo en cuenta la parte 100% online para el estudio del más completo temario y la parte práctica para la puesta en marcha de todos los saberes en una empresa moderna junto a un equipo de expertos en la materia durante 3 semanas de jornada intensiva.





Google+

“

Este programa te ofrece la posibilidad de aprender junto a un equipo experto en una reconocida agencia o empresa en el área de comunicación durante 3 semanas en jornada intensiva”

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

Cada día surgen nuevas plataformas comunicacionales y actualizaciones en cuanto a publicidad y Marketing se refiere. Las maneras de hacer negocio han cambiado y el experto en Comunicación y Reputación Digital debe estar a la vanguardia de las técnicas más efectivas para cada sector. Por eso, este programa le pondrá en un escenario real con casos prácticos que le permitirán dominar los recursos más específicos.

2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores especialistas

TECH se caracteriza por elegir los cuadros docentes más especializados del mercado pedagógico actual. Cada uno de sus programas contiene un formato específico diseñado de manera estratégica por profesionales activos que vierten sus experiencias en el material de estudio. De este modo, el profesional al cursar este Máster Semipresencial estará adquiriendo las competencias más actualizadas que le permitirán ofrecer soluciones innovadoras en su entorno de trabajo.

3. Adentrarse en entornos empresariales de primera

El matricularse en este programa el alumno dispondrá de un entorno altamente cualificado para un aprendizaje diferenciador. Desde su acceso a la plataforma de estudio virtual más intuitiva y dinámica, hasta el desarrollo de lo aprendido en un entorno empresarial de vanguardia. Así, vivirá una experiencia única que completará el perfil curricular deseado.





4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

TECH ofrece un nuevo modelo de aprendizaje, 100% práctico, que permite ponerse al frente de procedimientos de vanguardia a lo largo de 3 semanas. Un sistema práctico, divergente y eficaz para que el profesional ponga en marcha desde el primer momento todas sus habilidades y obtener nuevas experiencias gracias a las relaciones con expertos en diversos ámbitos de acción.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

Este programa presenta diversas opciones de entornos empresariales modernos para desarrollar las capacitaciones prácticas. Gracias al empeño de TECH por ofrecer una educación de calidad ha establecido convenios no solo en centros de envergadura nacional, sino también internacional. Esto le da un sello de internacionalización a la titulación que se perfilará en su actualización curricular.



Tendrás una inmersión práctica total en el centro que tú mismo elijas

03

Objetivos

Este programa se ha diseñado para ayudar al estudiante a afianzar sus capacidades de liderazgo en un entorno tan demandante como el de la comunicación digital. Así, podrá analizar y optimizar distintas estrategias de comunicación en medios digitales. Por todo esto, será capaz de crear un mensaje potente, creativo y que continúe con el ecosistema manejado por una marca o cliente.



“

Aprende a gestionar la comunicación de organizaciones y empresas en momentos de crisis gracias a este programa que TECH ha creado para ti”



Objetivo general

- El objetivo de este programa se centra en lograr que el estudiante afiance sus capacidades de liderazgo en el ámbito de la comunicación digital, desarrollando sus competencias al máximo en un entorno que requiere un perfil sociable, persuasivo y comprensivo. Todo ello, gracias a la estancia presencial en una empresa de Marketing de prestigio y el acompañamiento y guía de profesionales adjuntos



De manera sencilla y práctica, podrás conocer todas las actividades que un director de comunicaciones realiza para guiar y orientar a su equipo de trabajo"





Objetivos específicos

- Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- Aprender a gestionar la comunicación de organizaciones y empresas en momentos de crisis
- Capacitar al alumno para que pueda comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo
- Capacitar al alumno para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- Formar al alumno para entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que ésta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas
- Capacitar y preparar al alumno para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- Formar al alumno para aprovechar los sistemas y recursos informáticos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, así como sus aplicaciones interactivas
- Capacitar al alumno para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- Conocer el departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones.
- Ser capaz de aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones
- Saber reflexionar con solidez teórica y rigor empírico sobre los procesos mediante los cuales el profesional de la publicidad y de las relaciones públicas ayuda a construir y expresar la opinión pública
- Describir las principales tendencias de investigación en la comunicación social, así como sus diferentes modelos: behavioristas, funcionales, constructivistas y estructuralistas
- Identificar las similitudes y diferencias entre el código oral y el código escrito
- Conocer y dominar las estrategias de coherencia, cohesión y adecuación en la elaboración de textos
- Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- Ser capaz de analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- Conocer y comprender la importancia de Internet en la labor investigadora en el campo de la publicidad y las relaciones públicas

04 Competencias

Luego de superar todos los módulos de este programa, el estudiante habrá desarrollado sus capacidades para entender las bases de la comunicación social y sus fundamentos en los medios digitales. Por ello, podrá dirigir sus mensajes publicitarios en función de la visión y misión de cada marca. Así, logrará garantizar la reputación de su cliente en este sector tan importante.



“

Sé un director de éxito en el campo de las comunicaciones, desarrollando tus habilidades de liderazgo gracias a este Máster Semipresencial”



Competencias generales

- 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
- Adquirir las habilidades que les permita desarrollar proyectos en comunicación exitosos
- Desarrollar la capacidad de análisis crítico e investigación en el ámbito de su profesión
- 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
- 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
- Adquirir habilidades para trabajar equipo, desde el liderazgo y la motivación



Añadirás un listado de nuevas habilidades a tu perfil curricular luego de completar este Máster Semipresencial”





Competencias específicas

- ♦ Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la comunicación digital con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia
- ♦ Desarrollar un plan de gestión de crisis en organizaciones o empresas
- ♦ Describir características y fundamentos de la comunicación social
- ♦ Conocer la historia y el desarrollo de la comunicación social humana
- ♦ Plantear una comunicación 360º utilizando todas las técnicas publicitarias y las herramientas digitales
- ♦ Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa
- ♦ Saber trabajar con los indicadores de la opinión pública utilizando los datos a favor del comunicador
- ♦ Dominar las estructuras básicas de la comunicación y trabajar en ese contexto
- ♦ Escribir textos comunicativos precisos y eficientes
- ♦ Realizar el *Community Management* de cualquier organización
- ♦ Trabajar con los grupos de presión y *Lobbys* conociendo sus flujos de poder
- ♦ Investigar en medios digitales

05

Estructura y contenido

Este Máster Semipresencial ha sido diseñado por los mejores expertos en el sector, dando como resultado un plan de estudios completo y bien estructurado que beneficiará la estudiante que lo curse. Así, logrará adentrarse en todos los conceptos del lenguaje a través del soporte digital de manera real, sencilla y, sobre todo, práctica. De esta manera, el profesional dominará todos los aspectos que estructuran la comunicación, a través de un contenido de calidad para que su perfil desmarque en un entorno competitivo.





“

Profundiza en la teoría de mayor relevancia en este campo, aplicándola posteriormente en un entorno laboral real”

Módulo 1. Teoría de la comunicación social

- 1.1. El arte de comunicar
 - 1.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
 - 1.1.2. El conocimiento
 - 1.1.2.1. Las fuentes del conocimiento
 - 1.1.3. Los métodos científicos
 - 1.1.3.1. El método deductivo
 - 1.1.3.2. El método inductivo
 - 1.1.3.3. El método hipotético-deductivo
 - 1.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica
 - 1.1.4.1. Variables dependientes e independientes
 - 1.1.4.2. Hipótesis
 - 1.1.4.3. La operacionalización
 - 1.1.4.4. La ley o teoría de cobertura
- 1.2. Elementos de la comunicación
 - 1.2.1. Introducción
 - 1.2.2. Elementos de la comunicación
 - 1.2.3. La investigación empírica
 - 1.2.3.1. Investigación básica versus investigación aplicada
 - 1.2.3.2. Los paradigmas de investigación
 - 1.2.3.3. Los valores en la investigación
 - 1.2.3.4. La unidad de análisis
 - 1.2.3.5. Estudios trasversales y longitudinales
 - 1.2.4. Definir la comunicación
- 1.3. Trayectorias de la investigación en comunicación social
 - 1.3.1. Introducción. La comunicación en el mundo antiguo
 - 1.3.2. Teóricos de la comunicación
 - 1.3.2.1. Grecia
 - 1.3.2.2. Los sofistas, primeros teóricos de la comunicación
 - 1.3.2.3. La retórica aristotélica
 - 1.3.2.4. Cicerón y los cánones de la retórica
 - 1.3.2.5. Quintiliano: la institución oratoria
 - 1.3.3. El periodo moderno: la teoría de la argumentación
 - 1.3.3.1. El humanismo antirretoricista
 - 1.3.3.2. La comunicación en el Barroco
 - 1.3.3.3. De la Ilustración a la sociedad de masas
 - 1.3.4. El siglo XX: la retórica de los mass media
 - 1.3.4.1. La comunicación mediática
- 1.4. La conducta comunicativa
 - 1.4.1. Introducción: el proceso comunicativo
 - 1.4.2. La conducta comunicativa
 - 1.4.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
 - 1.4.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
 - 1.4.2.3. La comunicación intrapersonal
 - 1.4.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
 - 1.4.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
 - 1.4.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
 - 1.4.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: engaño en los movimientos corporales M
- 1.5. La transacción comunicativa
 - 1.5.1. Introducción: la transacción comunicativa
 - 1.5.2. El análisis transaccional
 - 1.5.2.1. El yo niño
 - 1.5.2.2. El yo padre
 - 1.5.2.3. El yo adulto
 - 1.5.3. Clasificación de las transacciones
- 1.6. Identidad, autoconcepto y comunicación
 - 1.6.1. Introducción
 - 1.6.2. Identidad, autoconcepto y comunicación
 - 1.6.2.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
 - 1.6.2.2. La estrategia de las emociones negativas
 - 1.6.2.3. La estrategia de las emociones positivas
 - 1.6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros
 - 1.6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo
 - 1.6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión

- 1.6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
 - 1.6.3.1. El interaccionismo simbólico
- 1.6.4. El constructivismo
- 1.6.5. El autoconcepto motivado para interactuar
 - 1.6.5.1. La teoría de la acción razonada
- 1.6.6. Pragmática conversacional
- 1.7. La comunicación en grupos y organizaciones
 - 1.7.1. Introducción: el proceso comunicativo
 - 1.7.2. La conducta comunicativa
 - 1.7.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
 - 1.7.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
 - 1.7.2.3. La comunicación intrapersonal
 - 1.7.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
 - 1.7.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
 - 1.7.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
 - 1.7.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: engaño en los movimientos corporales
- 1.8. Comunicación mediática I
 - 1.8.1. Introducción
 - 1.8.2. La comunicación mediática
 - 1.8.3. Características de los medios y de sus mensajes
 - 1.8.3.1. Los medios de comunicación de masas
 - 1.8.3.2. Las funciones de los medios
 - 1.8.4. Los efectos poderosos de los medios de masas
 - 1.8.4.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar y qué no debemos pensar
- 1.9. Comunicación mediática II
 - 1.9.1. Introducción
 - 1.9.2. La teoría hipodérmica
 - 1.9.3. Los efectos limitados de los medios de comunicación
 - 1.9.4. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas
 - 1.9.4.1. Teoría de usos y gratificaciones
 - 1.9.4.2. Orígenes y principios
 - 1.9.4.3. Objetivos de la teoría de usos y gratificaciones
 - 1.9.4.4. Teoría de la expectativa

- 1.10. Comunicación mediática III
 - 1.10.1. Introducción
 - 1.10.2. La comunicación computarizada y la realidad virtual
 - 1.10.2.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
 - 1.10.2.2. Definiciones de la comunicación computarizada
 - 1.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
 - 1.10.3.1. Refuerzos de la teoría de la dependencia mediática
 - 1.10.4. La Realidad Virtual como objeto de estudio emergente
 - 1.10.4.1. La inmersión psicológica del usuario
 - 1.10.5. La telepresencia

Módulo 2. Introducción a la psicología de la comunicación

- 2.1. Historia de la Psicología
 - 2.1.1. Introducción
 - 2.1.2. Comenzando con el estudio de la psicología
 - 2.1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
 - 2.1.4. Paradigmas y etapas en la psicología
 - 2.1.5. La ciencia cognitiva
- 2.2. Psicología social
 - 2.2.1. Introducción
 - 2.2.2. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
 - 2.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda
- 2.3. Cognición social
 - 2.3.1. Introducción
 - 2.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
 - 2.3.3. La cognición social
 - 2.3.4. Organizando la información
 - 2.3.5. El pensamiento: prototípico o categorial
 - 2.3.6. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
 - 2.3.7. El procesamiento automático de la información

- 2.4. Psicología de la personalidad
 - 2.4.1. Introducción
 - 2.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
 - 2.4.3. La autoconciencia
 - 2.4.4. La autoestima
 - 2.4.5. El autoconocimiento
 - 2.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
 - 2.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
 - 2.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa
- 2.5. Las emociones
 - 2.5.1. Introducción
 - 2.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
 - 2.5.3. La naturaleza de las emociones
 - 2.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
 - 2.5.4. Emociones y personalidad
 - 2.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales
- 2.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
 - 2.6.1. Introducción
 - 2.6.2. Las actitudes
 - 2.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
 - 2.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
 - 2.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
 - 2.6.5.1. Una perspectiva histórica
- 2.7. El emisor
 - 2.7.1. Introducción
 - 2.7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
 - 2.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
 - 2.7.4. Características de la fuente. El atractivo
 - 2.7.5. Características del emisor. El poder
 - 2.7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
 - 2.7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria

- 2.8. El mensaje
 - 2.8.1. Introducción
 - 2.8.2. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
 - 2.8.3. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
 - 2.8.4. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
- 2.9. El receptor
 - 2.9.1. Introducción
 - 2.9.2. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
 - 2.9.3. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
 - 2.9.4. Necesidad de estima y comunicación
- 2.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación
 - 2.10.1. Introducción
 - 2.10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
 - 2.10.3. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
 - 2.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
 - 2.10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales
 - 2.10.5.1. Principales limitaciones de las teorías de sistemas duales

Módulo 3. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- 3.1. Web 2.0 o web social
 - 3.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 3.1.2. La Web 2.0 son las personas
 - 3.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 3.2. Comunicación y reputación digital
 - 3.2.1. Informe de reputación online
 - 3.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 3.2.3. Marca y redes 2.0
- 3.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
 - 3.3.1. Panorama de las principales social media
 - 3.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 3.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 3.3.4. Crisis on-line y SEO reputacional

- 3.4. Plataformas generalistas, profesionales y Microblogging
 - 3.4.1. Facebook
 - 3.4.2. LinkedIn
 - 3.4.3. Google +
 - 3.4.4. Twitter
- 3.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 3.5.1. You Tube
 - 3.5.2. Instagram
 - 3.5.3. Flickr
 - 3.5.4. Vimeo
 - 3.5.5. Pinterest
- 3.6. Estrategia de contenidos y Storytelling
 - 3.6.1. Blogging corporativo
 - 3.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 3.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 3.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 3.7. Estrategias en social media
 - 3.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
 - 3.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 3.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 3.8. Administración comunitaria
 - 3.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
 - 3.8.2. Gerente de redes sociales
 - 3.8.3. Estrategia de redes sociales
- 3.9. Plan de redes sociales
 - 3.9.1. Diseño de un plan de social media
 - 3.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 3.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 3.10. Herramientas de monitorización en línea
 - 3.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 3.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 4. Identidad corporativa

- 4.1. La importancia de la imagen en las empresas
 - 4.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
 - 4.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
 - 4.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
 - 4.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 4.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa
 - 4.2.1. Introducción
 - 4.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
 - 4.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
 - 4.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
 - 4.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 4.3. Auditoría y estrategia de imagen
 - 4.3.1. ¿Qué es la auditoría de imagen?
 - 4.3.2. Pautas
 - 4.3.3. Metodología de la auditoría
 - 4.3.4. Planificación estratégica
- 4.4. Cultura corporativa
 - 4.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 4.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 4.4.3. Funciones de la cultura corporativa
 - 4.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 4.5. Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa
 - 4.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
 - 4.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
 - 4.5.3. La comunicación de la RSC
 - 4.5.4. Reputación corporativa
- 4.6. La identidad visual corporativa y el Naming
 - 4.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
 - 4.6.2. Elementos básicos
 - 4.6.3. Principios básicos
 - 4.6.4. Elaboración del manual
 - 4.6.5. El Naming

- 4.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 4.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 4.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 4.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 4.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 4.7.5. El valor de las marcas
- 4.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
 - 4.8.1. Plan estratégico de comunicación
 - 4.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
 - 4.8.3. Casos
- 4.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
 - 4.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 4.9.2. El Marketing promocional
 - 4.9.3. Características
 - 4.9.4. Peligros
 - 4.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 4.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 4.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
 - 4.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 4.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 5. Opinión pública

- 5.1. El concepto de Opinión Pública
 - 5.1.1. Introducción
 - 5.1.2. Definición
 - 5.1.3. La Opinión Pública como fenómeno racional y como forma de control social
 - 5.1.4. Fases del crecimiento de la Opinión Pública como disciplina
 - 5.1.5. El siglo XX
- 5.2. Marco teórico de la Opinión Pública
 - 5.2.1. Introducción
 - 5.2.2. Perspectivas de la disciplina de la Opinión Pública en el siglo XX
 - 5.2.3. Autores del siglo XX

- 5.2.4. Walter Lippmann: la Opinión Pública sesgada
- 5.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
- 5.2.6. Niklas Luhmann: la Opinión Pública como modalidad comunicativa
- 5.3. Psicología social y Opinión Pública
 - 5.3.1. Introducción
 - 5.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
 - 5.3.3. El nombre
 - 5.3.4. El conformismo
- 5.4. Modelos de influencia mediática
 - 5.4.1. Introducción
 - 5.4.2. Modelos de influencia mediática
 - 5.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
 - 5.4.4. La investigación de los efectos de los medios
 - 5.4.5. El poder de los medios
- 5.5. Opinión pública y comunicación política
 - 5.5.1. Introducción
 - 5.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
 - 5.5.3. La comunicación política de los Gobiernos
- 5.6. Opinión pública y elecciones
 - 5.6.1. Introducción
 - 5.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la Opinión Pública?
 - 5.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
 - 5.6.4. Los efectos Bandwagon y Underdog
- 5.7. Gobierno y Opinión Pública
 - 5.7.1. Introducción
 - 5.7.2. Los representantes y sus representados
 - 5.7.3. Los partidos políticos y la Opinión Pública
 - 5.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno
- 5.8. La intermediación política de la prensa
 - 5.8.1. Introducción
 - 5.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
 - 5.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
 - 5.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

- 5.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
 - 5.9.1. Introducción
 - 5.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 5.9.3. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 5.9.4. Modelos emergentes de democracia
- 5.10. Métodos y técnicas de investigación de la Opinión Pública
 - 5.10.1. Introducción
 - 5.10.2. Las encuestas de opinión
 - 5.10.3. Tipos de encuestas
 - 5.10.4. Análisis

Módulo 6. Estructura de la comunicación

- 6.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación
 - 6.1.1. Introducción
 - 6.1.2. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
 - 6.1.3. El método estructuralista
 - 6.1.4. Definición y objeto de la estructura de la comunicación
 - 6.1.5. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación
- 6.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación
 - 6.2.1. Introducción
 - 6.2.2. Control del estado: monopolios
 - 6.2.3. Comercialización de la comunicación
 - 6.2.4. Dimensión cultural de la comunicación
- 6.3. Grandes agencias informativas
 - 6.3.1. Introducción
 - 6.3.2. ¿Qué es una agencia informativa?
 - 6.3.3. Información y noticias
 - 6.3.4. Antes de internet
 - 6.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a internet
 - 6.3.6. Las grandes agencias mundiales
- 6.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
 - 6.4.1. Introducción
 - 6.4.2. Industria publicitaria
 - 6.4.3. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
 - 6.4.4. La estructura de la industria publicitaria
 - 6.4.5. Los medios y su relación con la industria publicitaria
 - 6.4.6. Regulación y ética publicitaria
- 6.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
 - 6.5.1. Introducción
 - 6.5.2. La compleja naturaleza del cine
 - 6.5.3. El origen de la industria
 - 6.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine
- 6.6. Poder político y medios de comunicación
 - 6.6.1. Introducción
 - 6.6.2. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
 - 6.6.3. Medios de comunicación y poder político
- 6.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
 - 6.7.1. Introducción
 - 6.7.2. La concentración de medios
 - 6.7.3. Políticas de comunicación
- 6.8. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
 - 6.8.1. Introducción
 - 6.8.2. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
 - 6.8.3. Nuevas tendencias
- 6.9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del periodismo
 - 6.9.1. Introducción
 - 6.9.2. Aproximación histórica
 - 6.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
 - 6.9.4. Medios hispanos en EE.UU
- 6.10. Digitalización y futuro del periodismo
 - 6.10.1. Introducción
 - 6.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
 - 6.10.3. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 7. Comunicación escrita

- 7.1. Historia de la Comunicación
 - 7.1.1. Introducción
 - 7.1.2. La comunicación en la antigüedad
 - 7.1.3. La revolución de la comunicación
 - 7.1.4. La comunicación actual
- 7.2. Comunicación oral y escrita
 - 7.2.1. Introducción
 - 7.2.2. El texto y su lingüística
 - 7.2.3. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión
 - 7.2.3.1. Coherencia
 - 7.2.3.2. Cohesión
 - 7.2.3.3. Recurrencia
- 7.3. La planificación o preescritura
 - 7.3.1. Introducción
 - 7.3.2. El proceso de escritura
 - 7.3.3. La planificación
 - 7.3.4. La documentación
- 7.4. El acto de escritura
 - 7.4.1. Introducción
 - 7.4.2. Estilo
 - 7.4.3. Léxico
 - 7.4.4. Oración
 - 7.4.5. Párrafo
- 7.5. La reescritura
 - 7.5.1. Introducción
 - 7.5.2. La revisión
 - 7.5.3. ¿Cómo usar el ordenador para mejorar el texto?
 - 7.5.3.1. Diccionario
 - 7.5.3.2. Buscar/cambiar
 - 7.5.3.3. Sinónimos
 - 7.5.3.4. Párrafo
 - 7.5.3.5. Matices
 - 7.5.3.6. Cortar y pegar
 - 7.5.3.7. Control de cambios, comentarios y comparación de versiones
- 7.6. Cuestiones de ortografía y gramática
 - 7.6.1. Introducción
 - 7.6.2. Problemas más comunes de acentuación
 - 7.6.3. Mayúsculas
 - 7.6.4. Signos de puntuación
 - 7.6.5. Abreviaturas y siglas
 - 7.6.6. Otros signos
 - 7.6.7. Algunos problemas
- 7.7. Modelos textuales: la descripción
 - 7.7.1. Introducción
 - 7.7.2. Definición
 - 7.7.3. Tipos de descripción
 - 7.7.4. Clases de descripción
 - 7.7.5. Técnicas
 - 7.7.6. Elementos lingüísticos
- 7.8. Modelos textuales: la narración
 - 7.8.1. Introducción
 - 7.8.2. Definición
 - 7.8.3. Características
 - 7.8.4. Elementos
 - 7.8.5. El narrador
 - 7.8.6. Elementos lingüísticos
- 7.9. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar
 - 7.9.1. Introducción
 - 7.9.2. La exposición
 - 7.9.3. El género epistolar
 - 7.9.4. Elementos

- 7.10. Modelos textuales: la argumentación
 - 7.10.1. Introducción
 - 7.10.2. Definición
 - 7.10.3. Elementos y estructura de la argumentación
 - 7.10.4. Tipos de argumentos
 - 7.10.5. Falacias
 - 7.10.6. Estructura
 - 7.10.7. Rasgos lingüísticos
 - 7.11. La escritura académica
 - 7.11.1. Introducción
 - 7.11.2. El trabajo científico
 - 7.11.3. El resumen
 - 7.11.4. La reseña
 - 7.11.5. El ensayo
 - 7.11.6. Las citas
 - 7.11.7. La escritura en Internet
- Módulo 8. Redes sociales y *Community Management***
- 8.1. Introducción y tipología de redes sociales
 - 8.1.1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales
 - 8.1.2. ¿Qué es una red social?
 - 8.1.3. Evolución de las redes sociales en internet
 - 8.1.4. Las redes sociales en la actualidad
 - 8.1.5. Características de las redes sociales en internet
 - 8.1.6. Tipología de redes sociales
 - 8.2. Funciones del Community Manager
 - 8.2.1. La figura del Community Manager y su función en la empresa
 - 8.2.2. Guía del Community Manager
 - 8.2.3. El perfil del Community Manager
 - 8.3. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa
 - 8.3.1. La importancia de las redes sociales en la empresa
 - 8.3.2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales
 - 8.3.3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
 - 8.3.4. La atención al cliente en las redes sociales
 - 8.3.5. Relación del equipo de social media con otros departamentos en la empresa
 - 8.4. Introducción al Marketing digital
 - 8.4.1. Internet: el Marketing se hace infinito
 - 8.4.2. Objetivos del Marketing en Internet
 - 8.4.3. Conceptos claves en Internet
 - 8.4.4. Marketing operativo en la red
 - 8.4.5. Posicionamiento en buscadores
 - 8.4.6. Las redes sociales
 - 8.4.7. Community Manager
 - 8.4.8. El e-Commerce
 - 8.5. Plan estratégico de redes sociales y social media plan
 - 8.5.1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa
 - 8.5.2. El análisis previo
 - 8.5.3. Objetivos
 - 8.5.4. Estrategia
 - 8.5.5. Acciones
 - 8.5.6. Presupuesto
 - 8.5.7. Calendario
 - 8.5.8. Plan de contingencia
 - 8.6. La reputación online
 - 8.7. Principales redes sociales I
 - 8.7.1. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca
 - 8.7.1.1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?
 - 8.7.1.2. Principales elementos en el ámbito profesional
 - 8.7.1.3. Promoción de contenidos
 - 8.7.1.4. Analítica
 - 8.7.2. Twitter: 140 caracteres para lograr los objetivos
 - 8.7.2.1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?
 - 8.7.2.2. Principales elementos
 - 8.7.2.3. Promoción de contenidos
 - 8.7.2.4. Analítica

- 8.7.3. LinkedIn. La red social profesional por excelencia
 - 8.7.3.1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?
 - 8.7.3.2. Principales elementos
 - 8.7.3.3. Promoción de contenidos
- 8.8. Principales redes sociales II
 - 8.8.1. YouTube: el segundo buscador más importante de internet
 - 8.8.2. Principales elementos
 - 8.8.3. La publicidad
 - 8.8.4. YouTube Analytics
 - 8.8.5. Casos de éxito
 - 8.8.6. Instagram y Pinterest. El poder de la imagen
 - 8.8.7. Instagram
 - 8.8.8. Casos de éxito
 - 8.8.9. Pinterest
- 8.9. Blogs y la marca personal
 - 8.9.1. Definición
 - 8.9.2. Tipologías
- 8.10. Herramientas para el community manager
 - 8.10.1. Monitorización y programación. Hootsuite
 - 8.10.2. Herramientas específicas para cada red social
 - 8.10.3. Herramientas para la escucha activa
 - 8.10.4. Herramientas acortadoras de URL
 - 8.10.5. Herramientas para la generación de contenido

Módulo 9. Grupos de presión y persuasión

- 9.1. Introducción al Lobby
 - 9.1.1. ¿Qué es un Lobby?
 - 9.1.2. Orígenes del Lobby
 - 9.1.3. Las estrategias de Public Affairs
- 9.2. El Lobista
 - 9.2.1. Un día en la vida de un profesional del Lobby
 - 9.2.2. Lobby, vocación o formación
 - 9.2.3. Las diez cualidades de un buen lobista

- 9.3. Fundamentos del Lobby
 - 9.3.1. Movilización en entornos digitales
 - 9.3.2. Los clientes
 - 9.3.3. El Lobby y la internacionalización
- 9.4. El Lobby en las pequeñas empresas
 - 9.4.1. Asociación
 - 9.4.2. Acercamiento
 - 9.4.3. Anticipación
 - 9.4.4. Activación
 - 9.4.5. Acceso
 - 9.4.6. Evaluación
- 9.5. Casos de estudio
 - 9.5.1. Colaboración publico-privada: el caso de Foro Ppp
 - 9.5.2. Un caso de éxito: la introducción a la tecnología híbrida
 - 9.5.3. Caso "Varicela y salud pública"
- 9.6. Estrategias del Lobby
 - 9.6.1. Una visión de los Lobbies desde la administración pre legisladora
 - 9.6.2. El Efecto Mariposa
 - 9.6.3. Luz y Taquígrafos
- 9.7. Lobbies en los medios de comunicación
 - 9.7.1. Los grupos de presión en internet y en las redes sociales
 - 9.7.2. Redes sociales más utilizadas por los Lobbies
 - 9.7.3. Lobbies en medios de comunicación convencionales
- 9.8. Tipos de grupos
 - 9.8.1. Grupos de opinión
 - 9.8.2. Grupos de interés
 - 9.8.3. Grupos de poder
- 9.9. Clases de grupos de presión
 - 9.9.1. Según su aspecto organizativo
 - 9.9.2. Según su naturaleza jurídica
 - 9.9.3. Según sus fines, objetivos e intereses



- 9.10. Aspectos positivos y negativos del Lobby
 - 9.10.1. Aspectos positivos
 - 9.10.2. Aspectos negativos
 - 9.10.3. Visión de los lobistas

Módulo 10. Investigación en medios digitales

- 10.1. El método científico y sus técnicas
 - 10.1.1. Introducción
 - 10.1.2. El método científico y sus técnicas
 - 10.1.3. Método científico y técnicas metodológicas
 - 10.1.4. Diseño y fases de una investigación
 - 10.1.5. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
 - 10.1.6. Enfoques y perspectivas en una investigación
 - 10.1.7. Normas éticas y deontológicas
- 10.2. Metodología I
 - 10.2.1. Introducción
 - 10.2.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo
 - 10.2.3. Las técnicas cuantitativas
 - 10.2.4. Tipos de encuesta
 - 10.2.5. La preparación del cuestionario y la exposición de resultados
- 10.3. Metodología II
 - 10.3.1. Introducción
 - 10.3.2. Los aspectos medibles: el método cualitativo
 - 10.3.3. Las técnicas cualitativas
 - 10.3.4. Las entrevistas individuales y su tipología
 - 10.3.5. La entrevista en grupo y sus variables: grupos de discusión o focus groups
 - 10.3.6. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, Brainstorming, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
 - 10.3.7. La investigación-acción participativa

- 10.4. Metodología III
 - 10.4.1. Introducción
 - 10.4.2. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes
 - 10.4.3. La observación como método científico
 - 10.4.4. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
 - 10.4.5. Diferentes modalidades de observación
 - 10.4.6. La observación online: etnografía virtual
- 10.5. Metodología IV
 - 10.5.1. Introducción
 - 10.5.2. Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso
 - 10.5.3. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
 - 10.5.4. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
 - 10.5.5. El procesamiento de los datos
 - 10.5.6. El análisis crítico de discurso
 - 10.5.7. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos
- 10.6. Técnicas de recogida de datos digitales
 - 10.6.1. Introducción
 - 10.6.2. Conocer las reacciones: experimentar en comunicación
 - 10.6.3. Introducción a los experimentos
 - 10.6.4. ¿Qué es un experimento en comunicación?
 - 10.6.5. La experimentación y sus tipologías
 - 10.6.6. El diseño práctico del experimento
- 10.7. Técnicas de organización de datos digitales
 - 10.7.1. Introducción
 - 10.7.2. La información digital
 - 10.7.3. Problemáticas y propuestas metodológicas
 - 10.7.4. La prensa online: características y aproximación a su análisis
- 10.8. Servicios instrumentales participativos
 - 10.8.1. Introducción
 - 10.8.2. Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos
 - 10.8.3. Internet como objeto de estudio
 - 10.8.4. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet



- 10.9. Calidad de internet como fuente: estrategias de validación y confirmación
 - 10.9.1. Introducción
 - 10.9.2. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales
 - 10.9.3. Búsquedas y exploración en el entorno online
 - 10.9.4. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
 - 10.9.5. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
 - 10.9.6. La investigación de los hipervínculos
- 10.10. Difusión de la actividad investigadora
 - 10.10.1. Introducción
 - 10.10.2. Tendencias de investigación en comunicación
 - 10.10.3. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
 - 10.10.4. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
 - 10.10.5. La aparición de los objetos clásicos de la investigación
 - 10.10.6. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

“*Aprovecha esta oportunidad para rodearte de profesionales expertos y nutrirte de su metodología de trabajo*”



06 Prácticas

Luego de finalizar la modalidad online, el estudiante tendrá acceso a la estancia presencial en una de las agencias más importantes del panorama digital. Así, y durante 3 semanas intensivas, podrá realizar diversas actividades en compañía de un profesional adjunto, quien lo guiará y proporcionará toda la información que requiere para el beneficio de su carrera.





“

Gestiona las comunicaciones de organizaciones y empresas, escribiendo textos precisos y persuasivos para atraer más público en redes sociales”

Al matricularse a este programa de TECH sus oportunidades de alcanzar el éxito se multiplicarán para optar por cargos de alta gerencia empresarial. Incluso para el desarrollo de proyectos propios y trabajar de forma independiente, debido a las amplias oportunidades que ofrecen las herramientas digitales para internacionalizar una marca. Este nuevo reto permitirá que el alumno desarrolle sus saberes y habilidades individuales, en un trabajo en equipo dentro de una empresa de la comunicación o en departamentos de comunicación de organizaciones modernas.

Este programa representa una excelente oportunidad para realizar las actividades propias de un director de comunicaciones, como cambiar la imagen corporativa de una empresa, planificar planes de comunicación siguiendo los parámetros de la marca o realizar campañas de Marketing Digital, así como otras actividades relacionadas, completando el proceso de aprendizaje.

Esto y mucho más, podrá experimentar en el período de prácticas a lo largo de 3 semanas, junto al tutor que le acompañará y orientará para avanzar de forma efectiva en su aprendizaje.

La enseñanza práctica se realizará con la participación activa del estudiante desempeñando las actividades y procedimientos de cada área de competencia (aprender a aprender y aprender a hacer), con el acompañamiento y guía de los profesores y demás compañeros de entrenamiento que facilite el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la práctica diaria (aprender a ser y aprender a relacionarse).

Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la parte práctica de la capacitación, y su realización estará sujeta a la disponibilidad propia del centro y su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:





Módulo	Actividad Práctica
Administración de la comunicación en los nuevos canales digitales	Gestionar crisis on-line y SEO reputacional
	Verificar la eficacia del uso de plataformas generalistas, profesionales y microblogging: Facebook, LinkedIn, Google+ y Twitter
	Verificar la eficacia del uso de plataformas de vídeo, imagen y movilidad: Youtube, Instagram, Flickr, Vimeo y Pinterest
	Crear estrategias adecuadas de contenidos y <i>Storytelling</i> , estrategias en social media y estrategias de control de cada red social
	Comprobar el modelo de atención al cliente en las redes sociales
	Proponer métodos eficaces como el uso de <i>Hootsuite</i> y otras herramientas para el manejo del contenido
Identidad corporativa y estructura de la comunicación	Realizar auditoría y estrategia de imagen
	Comunicar y reforzar con acciones innovadoras la Responsabilidad Social Corporativa
	Proponer un modelo de comunicación en caso de crisis comunicacional donde intervenga la identidad de marca
Técnicas avanzadas de Comunicación y Reputación Digital	Aplicar innovación en la identidad visual corporativa y el <i>Naming</i>
	Aplicar estrategias innovadoras como <i>Public Affairs</i>
	Emplear el <i>Lobby</i> como medio para establecer relaciones a través de los entornos digitales y medios de comunicación
	Revisar los textos y reescritura, argumentación de textos
	Participar en acciones que contribuyan en la intermediación con los distintos actores institucionales, <i>Influencers</i> y medios comunicacionales
Técnicas avanzadas de investigación en medios digitales	Aplicar métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
	Emplear el método científico y sus técnicas metodológicas
	Diseñar una propuesta de investigación con proyecciones de resultados
	Realizar entrevistas individuales y grupales
	Aplicar otro tipo de técnicas conversacionales: Philips 66, <i>Brainstorming</i> , Delphi, etc.
	Emplear técnicas avanzadas de recogida de datos digitales, organizarlos, procesarlos y analizarlos

Seguro de responsabilidad civil

La máxima preocupación de esta institución es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de capacitación práctica en la empresa. Dentro de las medidas dedicadas a lograrlo, se encuentra la respuesta ante cualquier incidente que pudiera ocurrir durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para ello, esta entidad educativa se compromete a contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas.

Esta póliza de responsabilidad civil de los profesionales en prácticas tendrá coberturas amplias y quedará suscrita de forma previa al inicio del periodo de la capacitación práctica. De esta forma el profesional no tendrá que preocuparse en caso de tener que afrontar una situación inesperada y estará cubierto hasta que termine el programa práctico en el centro.



Condiciones generales de la capacitación práctica

Las condiciones generales del acuerdo de prácticas para el programa serán las siguientes:

1. TUTORÍA: durante el Máster Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.

2. DURACIÓN: el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.

3. INASISTENCIA: en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/médica, supondrá la renuncia las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

4. CERTIFICACIÓN: el alumno que supere el Máster Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.

5. RELACIÓN LABORAL: el Máster Semipresencial no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

6. ESTUDIOS PREVIOS: algunos centros podrán requerir certificado de estudios previos para la realización del Máster Semipresencial. En estos casos, será necesario presentarlo al departamento de prácticas de TECH para que se pueda confirmar la asignación del centro elegido.

7. NO INCLUYE: el Máster Semipresencial no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones. Por tanto, no incluye alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otra prestación no descrita.

No obstante, el alumno podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera necesaria para facilitarle los trámites.

07

¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

Continuando a la vanguardia de la educación universitaria, TECH ha reunido a las mejores empresas del sector para ayudar a la capacitación práctica del estudiante, interesado en mejorar sus habilidades de liderazgo para dar el siguiente paso en su carrera. Por ello, este programa conforma una oportunidad única para que alcance este objetivo, junto a los mejores especialistas del Marketing y la Dirección de Comunicaciones Digitales.





“

Cursando este programa en cualquiera de estas empresas, ganarás la confianza que necesitas para empezar hoy un nuevo camino profesional”



El alumno podrá cursar la parte práctica de este Máster Semipresencial en los siguientes centros:



Escuela de Negocios

Match Mode

País	Ciudad
España	Barcelona

Dirección: Avenida Diagonal 696
(08034) Barcelona

Única plataforma especializada en moda para la contratación de freelance especializados en este sector

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Educación Digital, E-learning y Redes Sociales
- MBA en Dirección de Empresas de Comunicación



Escuela de Negocios

Sanux Salud y Nutrición

País	Ciudad
España	Granada

Dirección: Cam. Real de los Neveros,
28, 18008 Granada

Centro clínico de asistencia integral para el tratamiento de la obesidad y el sobrepeso

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager



Escuela de Negocios

Goose & Hopper España

País	Ciudad
España	Valencia

Dirección: La Marina de Valencia, Muelle de la Aduana S/N Edificio Lanzadera 46024

Agencia de publicidad, diseño, tecnología y creatividad

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital
- Modelado 3D Orgánico



Escuela de Negocios

BIA3 Consultores

País	Ciudad
España	Murcia

Dirección: EDIFICIO EXPOMURCIA, Av. Miguel de Cervantes, 45, Planta 7, Letra D, 30009 Murcia

BIA3 Consultores, especialistas en comunicación estratégica en el sector agroalimentario

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer)



Escuela de Negocios

Data Comunicación

País	Ciudad
España	Vizcaya

Dirección: C/ El árbol 25. Oficina 4, 48980 Santurtzi

Agencia de comunicación y marketing digital

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer)



Escuela de Negocios

Piensamarketing

País: Argentina
Ciudad: Río Negro

Dirección: Campichuelo 580 (8400),
Ciudad de Bariloche, Río Negro

Agencia de marketing y comunicación
social y digital

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Creación y Emprendimiento en la Empresa Digital
- MBA en Marketing Digital



Escuela de Negocios

The Social Surfers

País: Argentina
Ciudad: Ciudad Autónoma
de Buenos Aires

Dirección: Avda. del Libertador 8142 Nuñez,
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Empresa de comunicación,
marketing y analítica web

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Dirección de Redes Sociales
y Community Manager



Escuela de Negocios

Infomedia

País: Argentina
Ciudad: Ciudad Autónoma
de Buenos Aires

Dirección: Avda. Santa Fe 1752 3ªA
Ciudad de Buenos Aires

Agencia de comunicación y gestión de contenido

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Dirección de Comunicación y Reputación
Digital (CMO, Chief Marketing Officer)



Escuela de Negocios

Goose & Hopper México

País Ciudad
México Michoacán de Ocampo

Dirección: Avenida Solidaridad Col. Nueva Chapultepec Morelia, Michoacan

Agencia de publicidad, diseño, tecnología y creatividad

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital
- Modelado 3D Orgánico



Escuela de Negocios

Grupo Fórmula

País Ciudad
México Ciudad de México

Dirección: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc, Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Empresa líder en comunicación multimedia y generación de contenidos

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Diseño Gráfico
- Administración de Personas





“

Combinarás teoría y práctica profesional a través de un enfoque educativo exigente y gratificante”

08

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.



“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



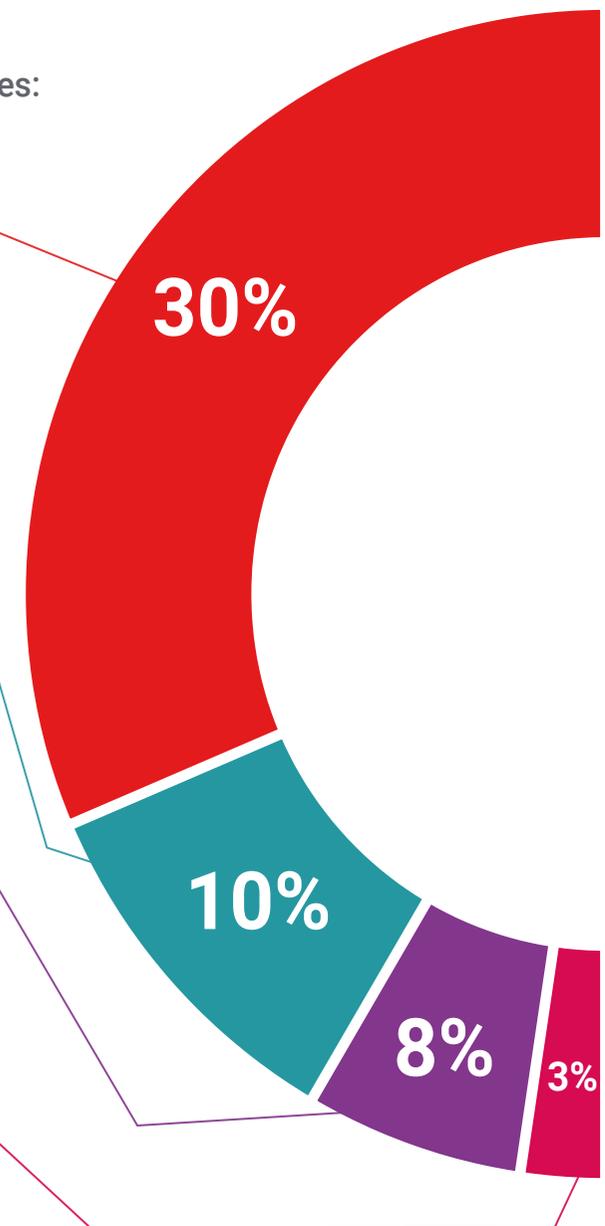
Prácticas de habilidades directivas

Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



09

Titulación

El Máster Semipresencial en Dirección en Comunicación y Reputación Digital garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Semipresencial, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por la Universidad Privada Peruano Alemana.



“

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

El programa del **Máster Semipresencial en Dirección de Comunicación y Reputación Digital** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Global University, y otro por la Universidad Privada Peruano Alemana.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University y Universidad Privada Peruano Alemana garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

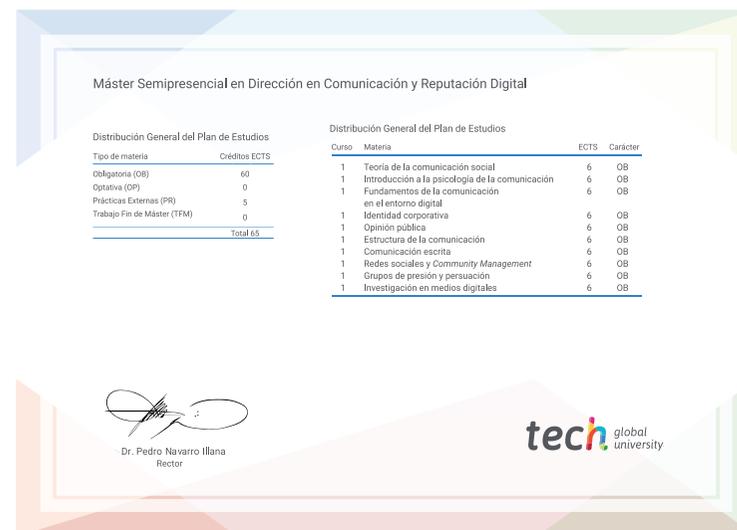
Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

Título: **Máster Semipresencial en Dirección de Comunicación y Reputación Digital**

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **60 + 5 créditos ECTS**



*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Universidad Privada Peruano Alemana realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Máster Semipresencial

Dirección de Comunicación y Reputación Digital

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Privada Peruano Alemana

60 + 5 créditos ECTS

Horas lectivas: 1.620 h.

Máster Semipresencial

Dirección de Comunicación y Reputación Digital

