



Grand Master de Formación
Permanente
Periodismo Digital y Community
Management

» Modalidad: online» Duración: 15 meses

» Titulación: TECH Universidad

» Acreditación: 120 ECTS

» Horario: a tu ritmo» Exámenes: online

 ${\tt Acceso~web:} \textbf{ www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/grand-master/grand-master-periodismo-digital-community-management}$ 

# Índice

02 Presentación del programa ¿Por qué estudiar en TECH? pág. 4 pág. 8 03 05 Objetivos docentes Salidas profesionales Plan de estudios pág. 12 pág. 36 pág. 42 06 80 Metodología de estudio Cuadro docente Titulación

pág. 56

pág. 60

pág. 46





# tech 06 | Presentación del programa

Internet, como el canal de comunicación más poderoso, y las redes sociales, como la herramienta más revolucionaria para conectar a organizaciones y audiencias, se han convertido en pilares fundamentales de la comunicación moderna. Este Grand Master de Formación Permanente en Periodismo Digital y Community Management ha sido diseñado para preparar a los profesionales con las competencias necesarias para dominar las herramientas, estrategias y técnicas del periodismo digital y la gestión de comunidades online, áreas cada vez más solicitadas en el mercado laboral.

A través de este programa 100% online, los estudiantes explorarán las principales tendencias en comunicación digital, desde la creación de contenido estratégico hasta la planificación de campañas en redes sociales. Además, desarrollarán habilidades en gestión de identidad corporativa, marketing digital y análisis de datos, esenciales para liderar proyectos de comunicación en organizaciones de cualquier tipo.

Este título proporciona a los alumnos las habilidades necesarias para destacar en estas áreas, desde la creación de contenido digital hasta la implementación de estrategias innovadoras en redes sociales. Asimismo, ofrece una experiencia integral en análisis de datos y métricas digitales, permitiendo a los estudiantes medir el impacto de sus estrategias, optimizar resultados y tomar decisiones informadas en tiempo real, una ventaja clave en el competitivo entorno de la comunicación digital.

Ahora bien, a lo largo de este recorrido académico, los estudiantes abordarán los principales retos del periodismo y la comunicación digital, obteniendo herramientas actualizadas que les permitirán enfrentarse con éxito a los desafíos del sector. Este programa no solo representa un avance profesional, sino también un proceso de desarrollo personal, potenciando competencias sociales y laborales clave.

En TECH, asumimos el compromiso de formar a profesionales altamente cualificados, preparados para liderar la transformación digital en el ámbito del periodismo y la comunicación. Con este programa, te convertirás en un experto capaz de marcar la diferencia en un entorno en constante evolución.

Este Grand Master de Formación Permanente en Periodismo Digital y Community Management contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Periodismo Digital y Community Management
- Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- Su especial hincapié en metodologías innovadoras en Periodismo Digital y Community Management
- Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



Alcanza el éxito profesional en el campo de la Comunicación Digital y el Community Management realizando este programa exclusivo que solo TECH te ofrece"



La variedad de recursos prácticos de este programa te permitirá aplicar de forma inmediata los conceptos clave de la comunicación digital"

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del Periodismo Digital y Community Management, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

TECH te ofrece la metodología más innovadora para dominar las herramientas y estrategias del entorno del periodismodigital.

Un programa 100% online diseñado para que desarrolles tus habilidades en comunicación digital desde cualquier lugar y en el momento que elijas.







# tech 10 | ¿Por qué estudiar en TECH?

#### La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

#### El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

#### La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en diez idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.



Plan de estudios más completo





nº1 Mundial Mayor universidad online del mundo

# Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

#### Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

#### La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

#### Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.











#### **Google Partner Premier**

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.

#### La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.





# tech 14 | Plan de estudios

### 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
  - 121 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. Ouintiliano: la institución oratoria

- 1.3.3. El periodo moderno: la teoría de la argumentación
  - 1331 Fl 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
- 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

### Plan de estudios | 15 tech

	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
La com	nunicación 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
Comur	nicación 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
Comur	nicación 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

1.6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos

1.7.

1.8.

1.9.

1.9.4.4. Teoría de la expectativa 1.10. Comunicación mediática II 1.10.1. Introducción 1.10.2. La comunicación computerizada 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 computerizada 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. Teoría del Periodismo 2.1. Definición y tipos de periódicos 2.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social 2.1.2. Conceptos clave: comunicación, información y periodismo 2.1.3. Los medios de comunicación y su relación con la comunidad 2.1.4. Los diarios y su relación con otros medios de comunicación Definición y características del diario 2.1.5.1. Historia 2.1.5.2. Temáticas 2.1.5.3. Precio de venta 2.1.5.4. Formato 2.1.6. Los contenidos del diario 2.1.6.1. Secciones 2.2. Principales herramientas periodísticas 2.2.1. Introducción 2.2.2. Principales herramientas periodísticas 2.2.3. Criterios de selección 2.2.3.1. ¿Qué son? 2.2.3.2. Clasificaciones

2.2.3.3. Relación con la actualidad

# tech 16 | Plan de estudios

2.3.	Elemer	ntos del periódico
	2.3.1.	Introducción
	2.3.2.	Elementos del periódico
	2.3.3.	Diferentes elementos
2.4.	El perio	odista y sus capacidades o habilidades periodísticas
	2.4.1.	Introducción
	2.4.2.	El periodista y sus habilidades o capacidades periodísticas
	2.4.3.	Debate sobre la profesión periodísticas
	2.4.4.	Actitudes
		2.4.4.1. Actitudes prácticas
		2.4.4.2. Actitudes intelectuales y morales
2.5.	La orga	anización de un periódico
	2.5.1.	Introducción
	2.5.2.	Dos estructuras en una: la empresa y la redacción
	2.5.3.	Principios editoriales
	2.5.4.	Estatutos de redacción
		2.5.4.1. Roles en la redacción
	2.5.5.	Epílogo: de la versión digital a la edición digital
2.6.	El traba	ajo periodístico
	2.6.1.	Introducción
	2.6.2.	El trabajo periodístico
	2.6.3.	Qué es y cómo se organiza una redacción
	2.6.4.	A diario
	2.6.5.	La planificación a largo plazo
	2.6.6.	rabajo individual y colectivo
		2.6.6.1. Trabajos individuales
		2.6.6.2. Trabajos colectivos
		2.6.6.3. Libros de estilo
2.7.	Deonto	ología periodística
	2.7.1.	Introducción
	2.7.2.	Origen y evolución histórica
		2.7.2.1. El Informe Hutchins
		2.7.2.2. El Informe McBride

	2.7.4.	Funciones de la autorregulación	
	2.7.5.	Códigos deontológicos	
2.8.	Tipos d	e periodismo	
	2.8.1.	Introducción	
	2.8.2.	Periodismo de investigación	
		2.8.2.1. Cualidades del periodista de investigación	
		2.8.2.2. Esquema Williams	
		2.8.2.3. Técnicas de investigación-innovación	
	2.8.3.	Periodismo de precisión	
		2.8.3.1. Especializaciones del periodismo de precisión	
	2.8.4.	Periodismo de servicio	
		2.8.4.1. Características temáticas	
	2.8.5.	La especialización periodística	
	2.8.6.	Desarrollo de la información especializada	
2.9.	Periodismo y retórica		
	2.9.1.	Introducción	
	2.9.2.	Separación información-opinión	
		Las teorías de los géneros periodísticos	
	2.9.4.	Aportaciones de la retórica	
	2.9.5.	La elocutio o elocución	
2.10.	El perio	dismo como actor político	
	2.10.1.	Introducción	
	2.10.2.	El periódico según los teóricos	
	2.10.3.	El periódico, actor de conflicto	
		2.10.3.1. El periódico como comunicación	
		2.10.3.2. El periódico en los niveles extra, ínter, intra	
	2.10.4.	El periódico como pacificador	
		2.10.4.1. Mecanismo de alarma	
		2.10.4.2. Creador de atmósferas, movilizador para la paz	
	2.10.5.	El periódico como sistema complejo de creación y resolución de problemas	
	2.10.6.	El periódico como institución misionera	
	2.10.7.	El periódico como vértice de un triángulo de relaciones de amor y odic	
	2.10.8.	El periódico como narrador y participante de conflictos	

2.7.3. Una forma de regular la profesión

# Plan de estudios | 17 tech

2.11.	El perio	dismo como actor social	
	2.11.1.	Introducción	
	2.11.2.	El periódico como intérprete y mediador	
	2.11.3.	El periódico como miembro del sistema político y como sistema parapolítico	
	2.11.4.	El periódico como informador y pseudocomunicador político	
	2.11.5.	El periódico como destinatario de las políticas comunicativas de otros actores sociales	
Mód	<b>ulo 3.</b> 0	Comunicación visual	
3.1.	La com	unicación visual	
		Introducción	
		Comunicación visual y alfabetización visual	
		3.1.2.1. El aprendizaje de la cultura visual	
		3.1.2.2. Lenguaje natural o lenguaje arbitrario	
	3.1.3.	Cualidades de la Comunicación Visual	
		3.1.3.1. Inmediatez	
		3.1.3.2. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica	
		3.1.3.3. Grado de complejidad del mensaje	
	3.1.4.	Definición de la Comunicación Visual	
3.2.	El diseño gráfico		
		Introducción	
		El diseño	
	3.2.3.	El diseño gráfico	
		3.2.3.1. El grafismo	
		3.2.3.2. Diseño y arte	
	3.2.4.	Diseño gráfico y comunicación	
	3.2.5.	Ámbitos de aplicación del diseño gráfico	
3.3.	Anteced	dentes y evolución de la Comunicación Visual	
	3.3.1.	Introducción	
	3.3.2.	El problema del origen	
	3.3.3.	La Prehistoria	
	3.3.4.	La Edad Antigua	
		3 3 4 1 Grecia	

3.3.4.2. Roma

3.3.6.	El Renacimiento: surgimiento de la imprenta en Europa
3.3.7.	Del siglo XVI al XVIII
3.3.8.	El siglo XIX y la primera mitad del siglo XX
El signi	ficado de los mensajes visuales
3.4.1.	Introducción
3.4.2.	La imagen, objeto significante
3.4.3.	La cualidad representacional de la imagen: la iconicidad
	3.4.3.1. Tipo, pattern y form
3.4.4.	La cualidad plástica de la imagen
	3.4.4.1. El signo plástico
3.4.5.	La cualidad simbólica
3.4.6.	Otros códigos visuales
La pers	suasión
3.5.1.	Introducción
3.5.2.	La persuasión de la publicidad
3.5.3.	Características
Elemen	itos relativos a la representación de la imagen
3.6.1.	Introducción
3.6.2.	Elementos relativos a la representación de la imagen
3.6.3.	La articulación de la representación de la imagen
	3.6.3.1. El concepto de la representación
	3.6.3.2. La articulación de la representación
	3.6.3.3. La significación plástica
3.6.4.	Elementos morfológicos de la imagen
3.6.5.	Elementos escalares de la imagen
	3.6.5.1. El tamaño
	3.6.5.2. La escala
	3.6.5.3. La proporción
	3.6.5.4. El formato
La com	nposición
3.7.1.	Introducción
3.7.2.	La composición o sintaxis visual
3.7.3.	El equilibrio

3.3.5. La Edad Media

3.4.

3.5.

3.6.

3.7.

# tech 18 | Plan de estudios

3.7.4. Elementos dinámicos de la representación

	3.7.5.	La composición normativa		
3.8.	El color y la luz			
	3.8.1.	Introducción		
	3.8.2.	Luz, color y percepción		
		3.8.2.1. La luz y el espectro cromático visible		
		3.8.2.2. La percepción de la luz y los colores		
		3.8.2.3. La capacidad de adaptación del sistema perceptivo		
		3.8.2.4. La temperatura de color de una fuente de luz		
	3.8.3.	Los colores primarios		
	3.8.4.	Técnicas básicas de reproducción del color		
	3.8.5.	Dimensiones del color		
	3.8.6.	Tipos de armonía y construcción de paletas		
	3.8.7.	Funciones plásticas del color		
3.9.	La Tipografía			
	3.9.1.	Introducción		
	3.9.2.	Estructura formal y medición de los tipos		
	3.9.3.	Clasificación de tipos de letra		
	3.9.4.	La composición del texto		
	3.9.5.	Cuestiones que afectan a la legibilidad		
3.10.	El diseño editorial y la infografía			
	3.10.1.	Introducción		
		Diseño editorial		
		Infografía		
3.11.	El diseño periodístico desde la Teoría de la Imagen			
		Introducción		
		Funciones del diseño periodístico		
		Acotación final del término diseño periodístico		
		Arbitrariedad o naturalidad del diseño periodístico		
	3.11.5.	Articulación del lenguaje visual del diseño periodístico		

### Módulo 4. Comunicación escrita

- 4.1. Historia de la Comunicación
  - 4.1.1. Introducción
  - 4.1.2. La comunicación en la antigüedad
  - 4.1.3. La revolución de la comunicación
  - 4.1.4. La comunicación actual
- 4.2. Comunicación oral y escrita
  - 4.2.1. Introducción
  - 4.2.2. El texto y su lingüística
  - 4.2.3. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión
    - 4.2.3.1. Coherencia
    - 4.2.3.2. Cohesión
    - 4.2.3.3. Recurrencia
- 4.3. La planificación o preescritura
  - 4.3.1. Introducción
  - 4.3.2. El proceso de escritura
  - 4.3.3. La planificación
  - 4.3.4. La documentación
- 4.4. El acto de escritura
  - 4.4.1. Introducción
  - 4.4.2. Estilo
  - 4.4.3. Léxico
  - 4.4.4. Oración
  - 4.4.5. Párrafo
- 4.5. La reescritura
  - 4.5.1. Introducción
  - 4.5.2. La revisión
  - 4.5.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto
    - 4.5.3.1. Diccionario
    - 4.5.3.2. Buscar/cambiar
    - 4.5.3.3. Sinónimos
    - 4.5.3.4. Párrafo
    - 4.5.3.5. Matices
    - 4.5.3.6. Cortar y pegar
    - 4.5.3.7. Control de cambios, comentarios y comparación de versiones

### Plan de estudios | 19 tech

- 4.6. Cuestiones de ortografía y gramática
  - 4.6.1. Introducción
  - 4.6.2. Problemas más comunes de acentuación
  - 4.6.3. Mayúsculas
  - 4.6.4. Signos de puntuación
  - 4.6.5. Abreviaturas y siglas
  - 4.6.6. Otros signos
  - 4.6.7. Algunos problemas
- 4.7. Modelos textuales: la descripción
  - 4.7.1. Introducción
  - 4.7.2. Definición
  - 4.7.3. Tipos de descripción
  - 4.7.4. Clases de descripción
  - 4.7.5. Técnicas
  - 4.7.6. Elementos lingüísticos
- 4.8. Modelos textuales: la narración
  - 4.8.1. Introducción
  - 4.8.2. Definición
  - 4.8.3. Características
  - 4.8.4. Elementos
  - 4.8.5. El narrador
  - 4.8.6. Elementos lingüísticos
- 4.9. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar
  - 4.9.1. Introducción
  - 4.9.2. La exposición
  - 4.9.3. El género epistolar
  - 4.9.4. Elementos
- 4.10. Modelos textuales: la argumentación
  - 4.10.1. Introducción
  - 4.10.2. Definición
  - 4.10.3. Elementos y estructura de la argumentación
  - 4.10.4. Tipos de argumentos
  - 4.10.5. Falacias
  - 4.10.6. Estructura
  - 4.10.7. Rasgos lingüísticos

- 4.11. La escritura académica
  - 4.11.1. Introducción
  - 4.11.2. El trabajo científico
  - 4.11.3. El resumen
  - 4.11.4. La reseña
  - 4.11.5. El ensayo
  - 4.11.6. Las citas
  - 4.11.7. La escritura en Internet

### Módulo 5. Periodismo Escrito I

- 5.1. Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos
  - 5.1.1. Introducción
  - 5.1.2. Planteamiento general
  - 5.1.3. Antecedentes, utilidad y criterios de valoración
  - 5.1.4. Clasificación de los géneros
  - 5.1.5. Características diferenciales. Primera fase: conceptos previos 5.1.5.1. Noticia
  - 5.1.6. Características diferenciales. Segunda fase: rasgos distintivos de cada género
  - 5.1.7. Otro modelo de clasificación más simplificado y universal
  - 5.1.8. Previsiones de futuro: los géneros en el periodismo digital
- 5.2. El periodista multimedia y la transformación de los géneros
  - 5.2.1 Introducción
  - 5.2.2. Nace un nuevo periodista
  - 5.2.3. Consecuencias para el periodista
  - 5.2.4. Difícil separación entre relatos y comentarios
  - 5.2.5. Nuevos géneros periodísticos
  - 5.2.6. La diferencia de trabajar en la Red
  - 5.2.7. Cada canal exige una forma de hacer
  - 5.2.8. Nueva fisonomía de la radio
  - 5.2.9. Entender la historia televisiva
  - 5.2.10. Una pantalla para cada cosa
  - 5.2.11. Un lenguaje específico para la Red
  - 5.2.12. La regla número 17 de Stephen King

### tech 20 | Plan de estudios

5.8.6. Tipos de titulares

5.3.	El lenguaje periodístico			
	5.3.1.	Introducción		
	5.3.2.	Lenguaje periodístico		
	5.3.3.	El texto periodístico y su contexto		
	5.3.4.	El lenguaje coral de los iconos		
5.4.	La noticia			
	5.4.1.	Introducción		
	5.4.2.	Definición		
	5.4.3.	Cualidades específicas del hecho noticioso		
	5.4.4.	Tipos de noticia		
5.5.	Las no	ticias discursivas		
	5.5.1.	Introducción		
	5.5.2.	Preparación y cobertura		
	5.5.3.	Redacción		
	5.5.4.	Partes de la noticia		
5.6.	El arte de las citas			
	5.6.1.	Introducción		
	5.6.2.	Funciones de las citas		
	5.6.3.	Tipos de citas		
	5.6.4.	Técnicas de la cita directa		
	5.6.5.	Cuando usar las citas directas		
5.7.	La narración periodística			
	5.7.1.	Introducción		
	5.7.2.	La narración periodística		
	5.7.3.	Problemas en la narración periodística		
5.8.	Los titu	Los titulares periodísticos		
	5.8.1.	Introducción		
	5.8.2.	Funciones de los titulares		
	5.8.3.	Características de los titulares		
	5.8.4.	Evolución de los titulares		
	5.8.5.	Elementos de titulación en los medios impresos, audiovisuales y digitales		

- 5.9. Las fuentes en el periodismo informativo
  - 5.9.1. Introducción
  - 5.9.2. En busca de la noticia
  - 5.9.3. Tipos de fuentes para el periodismo informativo
- 5.10. Producción informativa y procedimientos de producción
  - 5.10.1. Introducción
  - 5.10.2. Organización del trabajo
  - 5.10.3. Comercialización
  - 5.10.4. Algunos aspectos contables
  - 5.10.5. La imagen de los periódicos 5.10.5.1. El rediseño de periódicos

### Módulo 6. Periodismo Escrito II

- 6.1. La interpretación y la teoría de los géneros periodísticos
  - 6.1.1. Introducción
  - 6.1.2. La interpretación, tarea periodística
  - 6.1.3. La «tipología de Martínez Albertos»
  - 6.1.4. Otras clasificaciones finalistas
  - 6.1.5. La objetividad, criterio clasificador
  - 6.1.6. ¿Los hechos son sagrados y las opiniones libres?
- 6.2. La crónica periodística (I). Orígenes y definición
  - 6.2.1. Introducción
  - 6.2.2. Definición de crónica
  - 6.2.3. La crónica en la era digital
  - 6.2.4. Tipología de la crónica
- 6.3. La crónica periodística (II). Titulares, entradillas y recursos de estilo
  - 6.3.1. Introducción
  - 6.3.2. La titulación de las crónicas
  - 6.3.3. Tipos de entradilla
  - 6.3.4. El cuerpo: principales recursos de estilo

# Plan de estudios | 21 tech

6.4.	La crónica periodística (II). Titulares, entradillas y recursos de estilo			
	6.4.1.	Introducción		
	6.4.2.	La crónica de sucesos y judicial		
	6.4.3.	La crónica parlamentaria		
	6.4.4.	La España democrática		
	6.4.5.	La crónica de espectáculos		
	6.4.6.	La crónica deportiva		
6.5.	El repo	El reportaje (I). Definición, orígenes y tipología		
	6.5.1.	Introducción		
	6.5.2.	Definición		
	6.5.3.	El origen del reportaje: sus precedentes		
	6.5.4.	El «reportaje interpretativo»		
	6.5.5.	Estilo y características diferenciales del reportaje		
	6.5.6.	El reportaje en soporte digital		
	6.5.7.	Tipología de reportajes		
	6.5.7.1	. Tipología digital		
6.6.	El reportaje (II). Idea, enfoque e investigación			
	6.6.1.	Introducción		
	6.6.2.	Escasa pedagogía del reportaje		
	6.6.3.	El proyecto del reportaje: la idea y el enfoque		
	6.6.4.	La investigación: recopilación, selección y ordenación de los datos		
	6.6.5.	Cuando usar las citas directas		
6.7.	El reportaje (III). Estructura y redacción			
	6.7.1.	Introducción		
	6.7.2.	Estilo y estructura, claves del reportaje		
	6.7.3.	La titulación del reportaje		
	6.7.4.	La entradilla del reportaje		
	6.7.5.	El cuerpo del reportaje		
6.8.	La entrevista (I). Definición, origen y principales hitos			
	6.8.1.	Introducción		
	6.8.2.	Definición de entrevista		
	6.8.3.	Origen histórico de la entrevista: los diálogos		

6.8.4. La evolución de la entrevista

6.9.	La entre	evista (II). Tipología, preparación y realización
	6.9.1.	Introducción
	6.9.2.	Tipos de entrevistas
	6.9.3.	El proceso de confección de la entrevista
6.10.	La entre	evista (III). Organización del material y redacción
		Introducción
		Transcripción y preparación del material obtenido
	6.10.3.	La titulación de la entrevista
		6.10.3.1. Errores en el título
		La entradilla
	6.10.5.	El cuerpo de la entrevista
Mód	<b>ulo 7.</b> [	Diseño de publicaciones
7.1.	Tecnolo	ogía manual de la comunicación e información escrita
	7.1.1.	Introducción
	7.1.2.	Las formas iniciales de la escritura
	7.1.3.	Los soportes de la escritura manual
	7.1.4.	Niveles de representación gráfica en la primera escritura
	7.1.5.	Clasificación general de los signos de escritura
	7.1.6.	El nacimiento y desarrollo del alfabeto: la independencia del signo escrito
	7.1.7.	La escritura, memoria de información
	7.1.8.	Las formas de la escritura alfabética latina: observación diacrónica
	7.1.9.	Las imágenes en el mundo de la escritura manual
7.2.	Sistema	a de impresión
	7.2.1.	Introducción
	7.2.2.	De la reproducción manual a la reproducción mecanizada de la escritura
	7.2.3.	La imitación, denominador común de las primeras copias mecánicas de información
	7.2.4.	Antecedentes de la reproducción mecanizada de la información en la Antigüedad
	7.2.5.	La xilografía, el antecedente más próximo a la tecnología de Gutenberg
	7.2.6.	Conocimientos y elementos tecnológicos preexistentes y necesarios para la imprenta de Gutenberg
	7.2.7.	La imprenta de Gutenberg

7.2.8. El desarrollo de las fases de composición e impresión de la información escrita

# tech 22 | Plan de estudios

- 7.3. Formas y funciones de los elementos del diseño periodístico
  - 7.3.1. Introducción
  - 7.3.2. Qué es el diseño periodístico de comunicación e información escrita
  - 7.3.3. Los elementos del diseño periodístico
- 7.4. Las imágenes
  - 7.4.1. Introducción
  - 7.4.2. Las imágenes periodísticas
  - 7.4.3. La infografía: naturaleza, características, funciones y formas
  - 7.4.4. Los recursos gráficos no textuales ni icónicos
- 7.5. El color
  - 7.5.1. Introducción
  - 7.5.2. Naturaleza, función y procesos de síntesis del color
  - 7.5.3. Separación de colores en artes gráficas
  - 7.5.4. Funciones y posibilidades expresivas del color en un medio escrito
  - 7.5.5. Características de colores plano
- 7.6. Tipografías: identidad y uso
  - 7.6.1. Introducción
  - 7.6.2. Qué es tipografía
  - 7.6.3. La morfología del carácter: implicaciones semánticas
  - 7.6.4. Clasificaciones de los caracteres tipográficos
  - 7.6.5. Las funciones de la tipografía
  - 7.6.6. La tipografía informática
- 7.7. Formatos y diseño periodístico de la información
  - 7.7.1. Introducción
  - 7.7.2. Evolución diacrónica del diseño periodístico de medios escritos
  - 7.7.3. El formato, primera circunstancia espacial
  - 7.7.4. La distribución y arquitectura del espacio de la página
  - 7.7.5. El diseño modular
  - 7.7.6. El diagrama de Gutenberg
  - 7.7.7. EI CIV





### Plan de estudios | 23 tech

- 7.8. Diseño periodístico y comunicación. Orden y jerarquía
  - 7.8.1. Introducción
  - 7.8.2. El objetivo fundamental del diseño periodístico
  - 7.8.3. Criterios de distribución de la información
  - 7.8.4. Estructuras básicas de conformación de páginas
  - 7.8.5. Sistemas de equilibrio en la expresión de los significantes informativos
  - 7.8.6. Principios básicos aplicables en el diseño periodístico
  - 7.8.7. La primera página
  - 7.8.8. Las páginas interiores del periódico
- 7.9. El cambio tecnológico en los procesos de comunicación
  - 7.9.1. Introducción
  - 7.9.2. El cambio tecnológico en los procesos de comunicación e información escrita inmediatamente anterior a la digitalización
  - 7.9.3. La digitalización, cambio de marcha en el desarrollo de la comunicación e información escrita
- 7.10. La mediación digital en el periodismo actual
  - 7.10.1. Introducción
  - 7.10.2. La mediación digital en el periodismo actual
  - 7.10.3. La información escrita en el periodismo de edición digital

### Módulo 8. Revistas

- 8.1. Qué es una revista
  - 8.1.1. Introducción
  - 8.1.2. Qué es una revista. Sus especificidades y el mercado editorial
  - 8.1.3. Especificidades de la revista
  - 8.1.4. Mercado de revistas: cuestiones generales
  - 8.1.5. Grandes grupos editoriales de revistas
- 8.2. El lector de revistas
  - 8.2.1. Introducción
  - 8.2.2. El lector de revistas
  - 8.2.3. Encontrar y fidelizar al lector
  - 8.2.4. El lector de revistas impresas
  - 8.2.5. El lector de revistas digitales
  - 8.2.6. Lectores y publicidad

# tech 24 | Plan de estudios

8.3.	Creacio	ón y vida de una revista		
0.0.	8.3.1.			
		La creación de una revista		
		El nombre		
		El ciclo de vida de una revista		
8.4.		ntación y especialización de las revistas		
0. 1.	_	Introducción		
		Segmentación y especialización de las revistas		
		Tipos de revista		
	0. 1.0.	8.4.3.1. Revistas culturales		
		8.4.3.2. Revistas del corazón		
		8.4.3.3. Suplementos		
8.5.	Estruct	rura y contenidos de las revistas		
		Introducción		
	8.5.2.	La mancheta		
	8.5.3.	La estructura		
	8.5.4.	Los contenidos		
8.6.	Nacimiento y desarrollo de las revistas en Europa y Estados Unidos			
		Introducción		
	8.6.2.	Los inicios: entre el siglo XVI y el XVIII. De las relaciones a las gacetas		
	8.6.3.	El siglo XIX en Europa		
	8.6.4.	Balance del siglo XIX		
8.7.	El siglo	XX: la consolidación de la revista moderna		
	8.7.1.	Introducción		
	8.7.2.	Las primeras décadas del siglo XX en las revistas europeas		
	8.7.3.	Estados Unidos entre los años veinte y los sesenta: el segundo boom de las revistas		
	8.7.4.	Europa tras la Segunda Guerra Mundial: las revistas a partir de los años 40		
	8.7.5.	De los años 60 en adelante: la revista renovada		
8.8.	Hitos e	Hitos en la historia de las revistas estadounidense		
	8.8.1.	Introducción		
	8.8.2.	National Geographic, un hito en las revistas de divulgación		
	8.8.3.	Time, un hito en los semanarios de información o newsmagazines		
	8.8.4.	Reader's Digest, un hito en las revistas de revistas		

8.8.5. The New Yorker, un hito en las revistas de opinión y cultura

8.9.	8.9.1.	istas en Europa Introducción Difusión			
	8.9.3.	Principales revistas por países			
8.10.	Las rev	istas en Latinoamérica			
	8.10.1.	Introducción			
	8.10.2.	Origen			
	8.10.3.	Principales revistas por países			
Mód	ulo 9. E	Estructura de la comunicación			
9.1.	Teoría,	concepto y método de la estructura de la comunicación			
	9.1.1.	Introducción			
	9.1.2.	Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias			
	9.1.3.	El método estructuralista			
	9.1.4.	Definición y objeto de la estructura de la comunicación			
	9.1.5.	Guía para el análisis de la estructura de la comunicación			
9.2.	Nuevo Orden Internacional de la Comunicación				
	9.2.1.	Introducción			
	9.2.2.	Control del Estado: Monopolios			
	9.2.3.	Comercialización de la comunicación			
	9.2.4.	Dimensión cultural de la comunicación			
9.3.	Grande	s agencias informativas			
	9.3.1.	Introducción			
	9.3.2.	Qué es una agencia informativa			
	9.3.3.	Información y noticias			
	9.3.4.	Antes de Internet			
	9.3.5.	Las agencias de noticias se ven gracias a Internet			
	9.3.6.	Las grandes agencias mundiales			
9.4.	La indu	stria publicitaria y su relación con el sistema de medios			
	9.4.1.	Introducción			
	9.4.2.	Industria publicitaria			
	9.4.3.	La necesidad de la publicidad para los medios de comunicació			

- 9.4.4. La estructura de la industria publicitaria
- 9.4.5. Los medios y su relación con la industria publicitaria
- 9.4.6. Regulación y ética publicitaria
- 9.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
  - 9.5.1 Introducción
  - 9.5.2. La compleja naturaleza del cine
  - 9.5.3. El origen de la industria
  - 9.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine
- 9.6. Poder político y medios de comunicación
  - 9.6.1. Introducción
  - 9.6.2. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
  - 9.6.3. Medios de comunicación y poder político
- 9.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
  - 9.7.1. Introducción
  - 9.7.2. La concentración de medios
  - 9.7.3. Políticas de comunicación
- 9.8. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
  - 9.8.1 Introducción
  - 9.8.2. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
  - 9.8.3. Nuevas tendencias
- 9.9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del periodismo
  - 9 9 1 Introducción
  - 9.9.2. Aproximación histórica
  - 9.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
  - 9.9.4. Medios hispanos en EE.UU
- 9.10. Digitalización y futuro del periodismo
  - 9.10.1. Introducción
  - 9.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
  - 9.10.3. La estructura de la comunicación en los países democráticos

### Módulo 10. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- 10.1. Contenido didáctico
  - 10.1.1. La comunicación 360°
  - 10.1.2. Introducción
  - 10.1.3. ¿Qué es la comunicación de 360°?
  - 10.1.4. Insights del consumidor
  - 10.1.5. Medios convencionales y medios no convencionales
  - 10.1.6. Comunicar, siempre comunicar
  - 10.1.7. Caso empresarial: A tomar Fanta
- 10.2. Técnicas de publicitarias on line y presencia web
  - 10.2.1. Introducción
  - 10.2.2. La publicidad on line
  - 10.2.3. El e-mail marketing
  - 10.2.4. La web corporativa
- 10.3. Comunicación social en la red
  - 10.3.1. Introducción
  - 10.3.2. Los Blogs y la Blogosfera
  - 10.3.3. Tipos de Blogs
  - 10.3.4. Los Microblogs o Nanoblogs
  - 10.3.5. Redes sociales
  - 10.3.6. La web 3.0
  - 10.3.7. Caso empresarial: Johnnie Walker
- 10.4. Comunicación viral y buzz marketing
  - 10.4.1. Introducción
  - 10.4.2. La comunicación boca-oreja o el Word Of Mouth (WOM)
  - 10.4.3. Técnicas basadas en la comunicación boca-oreja
  - 10.4.4. Formas de generar comunicación boca-oreja
  - 10.4.5. El marketing Sub-Viral
  - 10.4.6. El prankvertising
  - 10.4.7. El buzz marketing
  - 10.4.8. Aspectos a tener en cuenta cuando se realiza una campaña de buzz marketing o de comunicación viral
  - 10.4.9. Caso empresarial: Campofrío o el arte de hacer que una campaña se convierta en éxito viral

# tech 26 | Plan de estudios

10.5.	Técnica	s de comunicación en dispositivos móviles		
	10.5.1.	Introducción		
	10.5.2.	Internet en el bolsillo		
	10.5.3.	La Tablet: La revolución táctil		
	10.5.4.	La mensajería como instrumento de comunicación		
	10.5.5.	El marketing de proximidad		
	10.5.6.	Jugar y comunicar		
	10.5.7.	El fenómeno multiscreen y otras formas de comunicación móvil		
	10.5.8.	El presente de la comunicación móvil: Location Based Advertising		
	10.5.9.	La realidad aumentada: ¿Ficción o realidad?		
10.6.	Nuevas	tendencias en Comunicación Interna		
	10.6.1.	Introducción		
	10.6.2.	Los nuevos retos de la comunicación interna: interacción multidireccional y trabajo colaborativo		
	10.6.3.	La comunicación interna: Una herramienta con alto valor estratégico para la empresa		
	10.6.4.	Reclutamiento a través de las redes sociales		
	10.6.5.	Las redes sociales impulsoras del Engagement		
	10.6.6.	Caso empresarial: Dell. Sé tú la razón		
10.7.	Comunicación y Marketing de contenidos			
	10.7.1.	Introducción		
	10.7.2.	¿Qué es el marketing de contenidos?		
	10.7.3.	Branded content		
	10.7.4.	Inbound marketing		
	10.7.5.	Publicidad nativa		
	10.7.6.	Story-telling y narrativa transmedia		
	10.7.7.	Caso empresarial: Coca-Cola y el marketing de contenidos		
10.8.	La impo	ortancia del advergaming como herramienta publicitaria		
	10.8.1.	Introducción: el mercado de los videojuegos		
	10.8.2.	¿Qué es el advergaming? Delimitación frente a figuras afines: Publicidad Ingame		
	10.8.3.	Evolución del advergaming		
	10.8.4.	El advergaming como herramienta publicitaria		
	10.8.5.	El advergaming en España		
	10.8.6.	Caso práctico: Magnum Pleasure Hunt		

10.9.	Big Data	y comunicación
	10.9.1.	Introducción
	10.9.2.	¿Qué es el Big Data?
	10.9.3.	¿Cómo se crea valor con el Big Data?
	10.9.4.	Perfil del analista del Big Data
	10.9.5.	Técnicas de Big Data
	10.9.6.	Caso empresarial: Netflix
10.10.	Tendend	cias emergentes en comunicación
	10.10.1.	Introducción
	10.10.2.	Tryverstising: la prueba del producto en situaciones reales
	10.10.3.	Advertorial: el anuncio que simula un contenido editorial
	10.10.4.	Artvertising: el arte en los anuncios publicitarios
	10.10.5.	Marketing radical: la evolución del marketing de guerrilla
	10.10.6.	Engagement marketing: marketing de compromiso
	10.10.7.	Advertainmente: la publicidad de entretenimiento
	10.10.8.	Ambush marketing: marketing de emboscada o parasitario
	10.10.9.	Caso empresarial: el advertainment y los fashion films
Módı	ulo 11.	Periodismo Digital y Redes Sociales
	Los nue	Periodismo Digital y Redes Sociales vos perfiles profesionales Introducción
	Los nue 11.1.1.	vos perfiles profesionales Introducción
	Los nue 11.1.1. 11.1.2.	vos perfiles profesionales
	Los nue 11.1.1. 11.1.2. 11.1.3.	vos perfiles profesionales Introducción De la empresa tradicional a la empresa digital
	Los nue 11.1.1. 11.1.2. 11.1.3. 11.1.4.	vos perfiles profesionales Introducción De la empresa tradicional a la empresa digital Los nuevos profesionales 2.0
11.1.	Los nue 11.1.1. 11.1.2. 11.1.3. 11.1.4. Organiza	vos perfiles profesionales Introducción De la empresa tradicional a la empresa digital Los nuevos profesionales 2.0 La era de los blogueros
11.1.	Los nue 11.1.1. 11.1.2. 11.1.3. 11.1.4. Organiza 11.2.1.	vos perfiles profesionales Introducción De la empresa tradicional a la empresa digital Los nuevos profesionales 2.0 La era de los blogueros ación de la información digital
11.1.	Los nue 11.1.1. 11.1.2. 11.1.3. 11.1.4. Organiza 11.2.1. 11.2.2.	vos perfiles profesionales Introducción De la empresa tradicional a la empresa digital Los nuevos profesionales 2.0 La era de los blogueros ación de la información digital Introducción
11.1.	Los nue 11.1.1. 11.1.2. 11.1.3. 11.1.4. Organiza 11.2.1. 11.2.2. 11.2.3.	vos perfiles profesionales Introducción De la empresa tradicional a la empresa digital Los nuevos profesionales 2.0 La era de los blogueros ación de la información digital Introducción La usabilidad en el entorno digital
11.1.	Los nue 11.1.1. 11.1.2. 11.1.3. 11.1.4. Organiza 11.2.1. 11.2.2. 11.2.3. 11.2.4.	vos perfiles profesionales Introducción De la empresa tradicional a la empresa digital Los nuevos profesionales 2.0 La era de los blogueros ación de la información digital Introducción La usabilidad en el entorno digital Etiquetas y metadatos
11.1.	Los nue 11.1.1. 11.1.2. 11.1.3. 11.1.4. Organiza 11.2.1. 11.2.2. 11.2.3. 11.2.4. Arquited 11.3.1.	vos perfiles profesionales Introducción De la empresa tradicional a la empresa digital Los nuevos profesionales 2.0 La era de los blogueros ación de la información digital Introducción La usabilidad en el entorno digital Etiquetas y metadatos Optimización para buscadores (SEO y SEM) stura del contenido web Introducción
11.1.	Los nue 11.1.1. 11.1.2. 11.1.3. 11.1.4. Organiza 11.2.1. 11.2.2. 11.2.3. 11.2.4. Arquited 11.3.1. 11.3.2.	Introducción  De la empresa tradicional a la empresa digital Los nuevos profesionales 2.0 La era de los blogueros ación de la información digital Introducción La usabilidad en el entorno digital Etiquetas y metadatos Optimización para buscadores (SEO y SEM) etura del contenido web Introducción Estructura de la portada
11.1.	Los nue 11.1.1. 11.1.2. 11.1.3. 11.1.4. Organiza 11.2.1. 11.2.2. 11.2.3. 11.2.4. Arquited 11.3.1. 11.3.2. 11.3.3.	Introducción De la empresa tradicional a la empresa digital Los nuevos profesionales 2.0 La era de los blogueros ación de la información digital Introducción La usabilidad en el entorno digital Etiquetas y metadatos Optimización para buscadores (SEO y SEM) stura del contenido web Introducción Estructura de la portada Menú
11.1.	Los nue 11.1.1. 11.1.2. 11.1.3. 11.1.4. Organiza 11.2.1. 11.2.2. 11.2.3. 11.2.4. Arquited 11.3.1. 11.3.2.	Introducción  De la empresa tradicional a la empresa digital  Los nuevos profesionales 2.0  La era de los blogueros ación de la información digital  Introducción  La usabilidad en el entorno digital  Etiquetas y metadatos  Optimización para buscadores (SEO y SEM)  etura del contenido web  Introducción  Estructura de la portada  Menú  Titular

### Plan de estudios | 27 tech

11 4	FΙ	hloa	periodístico y	v los	wikis
1.1.7.		DIOG	periodistico	y 100	V V II \ I \

- 11.4.1. Introducción
- 11.4.2. El blog periodístico
- 11.4.3. Estructura de un post
- 11.4.4. Etiquetas
- 11.4.5. Comentarios
- 11.4.6. Los Wikis

#### 11.5. Microblogging y periodismo

- 11.5.1. Introducción
- 11.5.2. Twitter
- 11.5.3. Las fuentes en Twitter

#### 11.6. Plataformas sociales y periodismo

- 11.6.1. Introducción
- 11.6.2. Redes sociales y periodismo
- 11.6.3. Integración de contenidos sociales
- 11.6.4. Técnicas de escritura en redes sociales

#### 11.7. Escritura en pantalla

- 11.7.1. Introducción
- 11.7.2. El abecé de la lectura en pantalla
- 11.7.3. Adaptación de texto a formato web
- 11.7.4. El titular en contenidos digitales

#### 11.8. Escritura hipertextual y multimedia

- 11.8.1. Introducción
- 11.8.2. La hipertextualidad en la redacción digital
- 11.8.3. Formatos multimedia

#### 11.9. Géneros ciber periodísticos

- 11.9.1. Introducción
- 11.9.2. Definición
- 11.9.3. Géneros informativos
- 11.9.4. Géneros interpretativos
- 11.9.5. Géneros de opinión

#### 11.10. Aspectos legales en Internet

- 11.10.1. Introducción
- 11.10.2. Responsabilidad jurídica en Internet
- 11.10.3. Gestión de la reputación en línea
- 11.10.4. Compartir contenidos en Internet

### Módulo 12. Redes sociales y Community management

- 12.1. Introducción y tipología de redes sociales
  - 12.1.1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales
  - 12.1.2. ¿Qué es una red social?
  - 12.1.3. Evolución de las redes sociales en internet
  - 12.1.4. Las redes sociales en la actualidad
  - 12.1.5. Características de las redes sociales en internet
  - 12.1.6. Tipología de redes sociales
- 12.2. Funciones del Community Manager
  - 12.2.1. La figura del Community Manager y su función en la empresa
  - 12.2.2. Guía del Comunnity Manager
  - 12.2.3. El perfil del Community Manager
- 12.3. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa
  - 12.3.1 La importancia de las redes sociales en la empresa
  - 12.3.2 Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales
  - 12.3.3 ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
  - 12.3.4 La atención al cliente en las redes sociales
  - 12.3.8 Relación del equipo de social media con otros departamentos en la empresa
- 12.4. Introducción al marketing digital
  - 12.4.1. Internet: el marketing se hace infinito
  - 12.4.2. Objetivos del marketing en Internet
  - 12.4.3. Conceptos claves en Internet
  - 12.4.4. Marketing operativo en la red
  - 12.4.5. Posicionamiento en buscadores
  - 12.4.6. Las redes sociales
  - 12.4.7. Community Manager
  - 12.4.8. El e-commerce

# tech 28 | Plan de estudios

12.5.	Plan es	tratégico de redes sociales y social media plan		
	12.5.1.	La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa		
	12.5.2.	El análisis previo		
	12.5.3.	Objetivos		
	12.5.4.	Estrategia		
	12.5.5.	Acciones		
	12.5.6.	Presupuesto		
	12.5.7.	Calendario		
	12.5.8	Plan de contingencia		
12.6.	La repu	tación online		
12.7.	Principa	Principales redes sociales I		
	12.7.1.	Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca		
		12.7.1.1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?		
		12.7.1.2. Principales elementos en el ámbito profesional		
		12.7.1.3. Promoción de contenidos		
		12.7.1.4. Analítica		
	12.7.2.	Twitter: 280 caracteres para lograr los objetivos		
		12.7.2.1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?		
		12.7.2.2. Principales elementos		
		12.7.2.3. Promoción de contenidos		
		12.7.2.4. Analítica		
	12.7.3.	LinkedIn. La red social profesional por excelencia		
		12.7.3.1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?		
		12.7.3.2. Principales elementos		
		12.7.3.3. Promoción de contenidos		
12.8.	Principales redes sociales II			
	12.8.1.	YouTube: el segundo buscador más importante de internet		
	12.8.2.	Principales elementos		
	12.8.3.	La publicidad		
	12.8.4.	YouTube Analytics		
	12.8.5.	Casos de éxito		
	12.8.6.	Instagram y Pinterest. El poder de la imagen		
		Instagram		

	12.8.8.	Casos de éxito			
	12.8.9	Pinterest			
2.9.	Blogs y	la marca personal			
	12.9.1	Definición			
	12.9.2	Tipologías			
2.10.	. Herram	ientas para el community manager			
	12.10.1	. Monitorización y programación. Hootsuite			
	12.10.2	. Herramientas específicas para cada red social			
	12.10.3	. Herramientas para la escucha activa			
	12.10.4	. Herramientas acortadoras de URL			
	12.10.5	. Herramientas para la generación de contenido			
VIód	ulo 13.	Creatividad en la comunicación			
3.1.	Conteni	dos Didácticos			
	13.1.1.	Crear es pensar			
	13.1.2.	El arte de pensar			
	13.1.3.	Pensamiento creador y creatividad			
	13.1.4.	Pensamiento y cerebro			
	13.1.5.	Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización			
3.2.	Natural	eza del proceso creativo			
	13.2.1.	Naturaleza de la creatividad			
	13.2.2.	La noción de creatividad: creación y creatividad			
	13.2.3.	La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva			
	13.2.4.	Naturaleza del proceso creativo en publicidad			
3.3.	La invención				
	13.3.1.	Evolución y análisis histórico del proceso de creación			
	13.3.2.	Naturaleza del canon clásico de la inventio			
	13.3.3.	La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas			
	13.3.4.	Invención, inspiración, persuasión			
3.4.	Retórica	a y comunicación persuasiva			
	13.4.1.	Retórica y publicidad			
	13.4.2.	Las partes retóricas de la comunicación persuasiva			
	13.4.3.	Figuras retóricas			

13.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

- 13.5. Comportamiento y personalidad creativa
  - 13.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
  - 13.5.2. Comportamiento creativo y motivación
  - 13.5.3. Percepción y pensamiento creador
  - 13.5.4. Elementos de la creatividad
- 13.6. Aptitudes y capacidades creativas
  - 13.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
  - 13.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
  - 13.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
  - 13.6.4. Aptitudes para la creación
  - 13.6.5. Capacidades creativas
- 13.7. Las fases del proceso creativo
  - 13.7.1. La creatividad como proceso
  - 13.7.2. Las fases del proceso creativo
  - 13.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 13.8. La solución de problemas
  - 13.8.1. La creatividad y la solución de problemas
  - 13.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
  - 13.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 13.9. Los métodos del pensamiento creador
  - 13.9.1. El brainstorming como modelo de creación de ideas
  - 13.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
- 13.10. Creatividad y comunicación publicitaria
  - 13.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
  - 13.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
  - 13.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
  - 13.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
  - 13.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

### Módulo 14. Marketing estratégico

- 14.1. Contenidos Didácticos
  - 14.1.1. Marketing y dirección estratégica
  - 14.1.2. El Marketing en el contexto de la Dirección Estratégica: la orientación al mercado
  - 14.1.2. Marketing y Dirección Estratégica de la empresa
  - 14.1.4. Sistemas de Información de marketing
- 14.2. Análisis externo:mercados, competencia y entorno en general
  - 14.2.1. Análisis del mercado y los clientes
  - 14.2.2. Análisis de la competencia
  - 14.2.3. Análisis de otras variables del entorno. Demandas sociales
  - 14.2.4. Incertidumbre estratégica
- 14.3. Análisis interno
  - 14.3.1. Indicadores financieros y de desempeño
  - 14.3.2. Matrices de negocio y sistemas de apoyo a la decisión
  - 14.3.3. Formulación de metas y objetivos
- 14.4. Estrategias de marketing (I): la empresa
  - 14.4.1. Dirección del entorno y marketing de orientación social
  - 14.4.2. Estrategias de des-inversión
  - 14.4.3. Estrategias de crecimiento
- 14.5. Estrategias de marketing (II): el producto-mercado
  - 14.5.1. Estrategias de cobertura del mercado y determinación del público objetivo
  - 14.5.2. Estrategias competitivas
  - 14.5.3. Alianzas estratégicas
- 14.6. Estrategias de marketing (III): el producto
  - 14.6.1. La estrategia de nuevo producto: proceso de difusión y adopción
  - 14.6.2. La estrategia de diferenciación y posicionamiento
  - 14.6.3. Estrategias en función del ciclo de vida del producto
- 14.7. Estrategias de oferta
  - 14.7.1. Introducción
  - 14.7.2. Estrategias de marca
  - 14.7.3. Estrategias de producto
  - 14.7.4. Estrategias de precio
  - 14.7.5. Estrategias de servicios

# tech 30 | Plan de estudios

- 14.8. Estrategias de salida al mercado
  - 14.8.1. Estrategias de distribución
  - 14.8.2. Estrategias de comunicación
  - 14.8.3. Estrategias de fuerza de ventas, internet y marketing directo
- 14.9. Organización de las actividades de marketing y de las relaciones
  - 14.9.1. Organización de las actividades de marketing
  - 14.9.2. Concepto de marketing de relaciones
  - 14.9.3. Conexiones del marketing
- 14.10. Implantación y control de la estrategia de marketing
  - 14.10.1. Introducción
  - 14.10.2. Plan de marketing
  - 14.10.3. Ejecución del plan de marketing
  - 14.10.4. Marketing interno
  - 14.10.5. Evaluación y control

### Módulo 15. Investigación en medios digitales

- 15.1. Contenidos Didácticos
  - 15.1.1. El método científico y sus técnicas
  - 15.1.2. Método científico y técnicas metodológicas
  - 15.1.3. Diseño y fases de una investigación
  - 15.1.4. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
  - 15.1.5. Enfoques y perspectivas en una investigación
  - 15.1.6. Normas éticas y deontológicas
- 15.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo
  - 15.2.1. Las técnicas cuantitativas
  - 15.2.2. La encuesta: diseño y procedimiento
  - 15.2.3. Tipos de encuesta
  - 15.2.4. La preparación del cuestionario
  - 15.2.5. El trabajo de campo y la exposición de los resultados
- 15.3. Los aspectos medibles: el método cualitativo
  - 15.3.1. Las técnicas cualitativas
  - 15.3.2. Las entrevistas individuales y su tipología
  - 15.3.3. La historia de vida
  - 15.3.4. La entrevista en grupo y sus variantes: grupos de discusión o focus groups

- 15.3.5. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, brainstorming, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
- 15.3.6. La investigación-acción participativa
- 15.4. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes
  - 15.4.1. La observación como método científico
  - 15.4.2. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
  - 15.4.3. Diferentes modalidades de observación
  - 15.4.4. La observación online: etnografía virtual
- 15.5. Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso
  - 15.5.1. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
  - 15.5.2. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
  - 15.5.3. El procesamiento de los datos
  - 15.5.4. El análisis crítico de discurso
  - 15.5.5. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos
- 15.6. Conocer las reacciones: experimentar en comunicación
  - 15.6.1. Introducción a los experimentos
  - 15.6.2. Qué es un experimento en comunicación
  - 15.6.3. La experimentación y sus tipologías
  - 15.6.4. El diseño práctico del experimento
- 15.7. La información digital
  - 15.7.1. Problemáticas y propuestas metodológicas
  - 15.7.2. La prensa online: características y aproximación a su análisis
- 15.8. Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos
  - 15.8.1. Internet como objeto de estudio
  - 15.8.2. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet
- 15.9. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales
  - 15.9.1. Búsquedas y exploración en el entorno online
  - 15.9.2. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
  - 15.9.3. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
  - 15.9.4. La investigación de los hipervínculos

- 15.10. Tendencias de investigación en comunicación
  - 15.10.1. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
  - 15.10.2. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
  - 15.10.3. La aparición de nuevos objetos de investigación
  - 15.10.4. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

### Módulo 16. Creatividad Publicitaria I: Redacción Publicitaria

- 16.1. Concepto de redacción
  - 16.1.1. Redacción y escritura
- 16.2. Fundamentos de la redacción publicitaria
  - 16.2.1. La corrección
  - 16.2.2. La adaptación
  - 16.2.3. La eficacia
- 16.3. Características de la redacción publicitaria
  - 16.3.1. La nominalización
  - 16.3.2. La desestructuración
- 16.4. El texto y la imagen
  - 16.4.1. Del texto a la imagen
  - 16.4.2 Funciones del texto
  - 16.4.3. Funciones de la imagen
  - 16.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen
- 16.5. La marca y el eslogan
  - 16.5.1. La marca
  - 16.5.2. Características de la marca
  - 16.5.3. El eslogan
- 16.6. Publicidad en prensa: el anuncio de gran formato
  - 16.6.1. Diarios y revistas
  - 16.6.2. Superestructura
  - 16.6.3. Características formales
  - 16.6.4. Características redaccionales
- 16.7 Publicidad en prensa: otros formatos
  - 16.7.1. Los anuncios por palabras
  - 16.7.2. Superestructura
  - 16.7.3 Fl reclamo
  - 16.7.4. Superestructura

- 16.8 Publicidad exterior
  - 16.8.1. Formatos
  - 16.8.2. Características formales
  - 16.8.3. Características redaccionales
- 16.9 Publicidad radiofónica
  - 16.9.1. El lenguaje radiofónico
  - 16.9.2. La cuña radiofónica
  - 16.9.3. Superestructura
  - 16.9.4. Tipos de cuñas
  - 16.9.5. Características formales
- 16.10. Publicidad audiovisual
  - 16.10.1. La imagen
  - 16.10.2. El texto
  - 16.10.3. La música y los efectos de sonido
  - 16.10.4. Formatos publicitarios
  - 16.10.5. El guion
  - 16.10.6. El story-board

### Módulo 17. Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte

- 17.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario
  - 17.1.1. Perfiles profesionales vinculados
  - 17.1.2. Contexto académico y competencias
  - 17.1.3. Anunciante y agencia
  - 17.1.4. Dirección creativa e idea creativa
  - 17.1.5. Dirección de arte e idea formal
- 17.2. La función del director de arte
  - 17.2.1. Qué es la dirección de arte
  - 17.2.2. Cómo funciona la dirección de arte
  - 17.2.3. El equipo creativo
  - 17.2.4. La función del director de arte
- 17.3. Fundamentación del diseño gráfico publicitario
  - 17.3.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
  - 17.3.2. Tendencias y estilos
  - 17.3.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño

# tech 32 | Plan de estudios

18.2.1. El diseño18.2.2. El diseño gráfico18.2.3. El grafismo

	17.3.4. Metafora científica
17.4.	Metodología de la gráfica publicitaria
	17.4.1. Creatividad gráfica
	17.4.2. Procesos de diseño
17.5.	Estrategia gráfica
	17.5.1. Aprehensión formal
	17.5.2. Mensaje gráfico
17.6.	Arquitectura gráfica
	17.6.1. Tipometría
	17.6.2. Espacios gráficos
	17.6.3. Retícula
	17.6.4. Normas de paginación
17.7.	Artes finales
	17.7.1. Procesos y sistemas
17.8.	Creación de soportes gráficos publicitarios
	17.8.1. Publigrafía
	17.8.2. Imagen visual organizacional (IVO)
	17.8.3. Anuncios gráficos publicitarios
	17.8.4. Packaging
	17.8.5. Páginas web
17.9.	Fundamentos de la edición de vídeo
17.10	. Herramientas de la edición de vídeo
Mód	ulo 18. Fundamentos del diseño gráfico
18 1	Presentación
	18.1.1. La Comunicación Visual
	18.1.2. Introducción
	18.1.3. Cultura visual y alfabetización visual
	18.1.4. Cualidades de la Comunicación Visual
	18.1.5. Definición de la Comunicación Visual
18 2	El diseño gráfico

	18.2.6.	Ámbitos de aplicación del diseño gráfico		
18.3.	Antecedentes y evolución de la Comunicación Visual			
	18.3.1.	El problema del origen		
	18.3.2.	La Prehistoria		
	18.3.3.	La Edad Antigua		
	18.3.4.	La Edad Media		
	18.3.5.	El Renacimiento: surgimiento de la imprenta en Europa		
	18.3.6.	Del siglo XVI al XVIII		
	18.3.7.	El siglo XIX y la primera mitad del siglo XX		
18.4.	El significado de los mensajes visuales			
	18.4.1.	La imagen, objeto significante		
	18.4.2.	La cualidad representacional de la imagen: la iconicidad		
	18.4.3.	La cualidad plástica de la imagen		
	18.4.4.	La cualidad simbólica		
	18.4.5.	Otros códigos visuales		
18.5.	Elementos relativos a la representación de la imagen			
	18.5.1.	La articulación de la representación de la imagen		
	18.5.2.	Elementos morfológicos de la imagen		
	18.5.3.	Elementos escalares de la imagen		
18.6.	La com	posición		
	18.6.1.	La composición o sintaxis visual		
	18.6.2.	El equilibrio		
	18.6.3.	Elementos dinámicos de la representación		
	18.6.4.	La composición normativa		
18.7.	El color y la luz			
	18.7.1.	Introducción		
	18.7.2.	Luz, color y percepción		
	18.7.3.	Los colores primarios		
	18.7.4.	Técnicas básicas de reproducción del color		
	18.7.5.	Dimensiones del color		
	18.7.6.	Tipos de armonía y construcción de paletas		
	18.7.7.	Funciones plásticas del color (como elemento morfológico)		

18.2.4. Diseño y arte

18.2.5. Diseño gráfico y comunicación

- 18.8. La tipografía
  - 18.8.1. Definición
  - 18.8.2. Estructura formal y medición de los tipos
  - 18.8.3. Clasificación de tipos de letra
  - 18.8.4. Variantes del tipo
  - 18.8.5. La composición del texto
  - 18.8.6. Cuestiones que afectan a la legibilidad
- 18.9. El diseño editorial y la infografía
  - 18.9.1. Diseño editorial
  - 18.9.2. Infografía
- 18.10. El diseño gráfico y la publicidad
  - 18.10.1. La identidad visual
  - 18.10.2. Membretes
  - 18.10.3. Tarjetas de visita

### Módulo 19. Identidad corporativa

- 19.1. Contenidos Didácticos
  - 19.1.1. La importancia de la imagen en las empresas
  - 19.1.2. ¿Qué es la imagen corporativa?
  - 19.1.3. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
  - 19.1.4. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
  - 19.1.5. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 19.2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa
  - 19.2.1. Introducción
  - 19.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
  - 19.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
  - 19.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
  - 19.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 19.3. Auditoría y estrategia de imagen
  - 19.3.1. Qué es la auditoría de imagen
  - 19.3.2. Pautas
  - 19.3.3. Metodología de la auditoría
  - 19.3.4. Planificación estratégica

- 19.4. Cultura corporativa
  - 19.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
  - 19.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
  - 19.4.3. Funciones de la cultura corporativa
  - 19.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 19.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
  - 19.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
  - 19.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
  - 19.5.3. La comunicación de la RSC
  - 19.5.4. Reputación corporativa
- 19.6. Ejemplos de las identidades corporativas más relevantes internacionalmente
- 19.7. Imagen y posicionamiento de marcas
  - 19.7.1. Los orígenes de las marcas
  - 19.7.2. ¿Qué es una marca?
  - 19.7.3. La necesidad de construir una marca
  - 19.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
  - 19.7.5. El valor de las marcas
- 19.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis
  - 19.8.1. Plan estratégico de comunicación
  - 19.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
  - 19.8.3. Casos
- 19.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa
  - 19.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
  - 19.9.2. El marketing promocional
  - 19.9.3. Características
  - 19.9.4. Peligros
  - 19.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 19.10. La distribución y la imagen del punto de venta
  - 19.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial en España
  - 19.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
  - 19.10.3. A través de su nombre y logotipo

# tech 34 | Plan de estudios

### Módulo 20. Opinión pública

- 20.1. El concepto de opinión pública
  - 20.1.1. Introducción
  - 20.1.2. La opinión pública como fenómeno individual y colectivo
  - 20.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
  - 20.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
  - 20.1.5. El siglo XX: el siglo de la opinión pública
  - 20.1.6. Principales preocupaciones de la opinión pública que la mantienen como disciplina
- 20.2. Marco teórico de la opinión pública
  - 20.2.1. Principales orientaciones y perspectivas de la disciplina de la opinión pública durante el siglo XX
  - 20.2.2. Autores del siglo XX: Robert E. Park y la concepción espacial de la opinión pública
  - 20.2.3. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
  - 20.2.4. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
  - 20.2.5. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa
- 20.3. Psicología social y opinión pública
  - 20.3.1. Introducción: características psicosociológicas y opinión pública
  - 20.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
  - 20.3.3. La adaptación de la opinión pública a los mensajes persuasivos: el conformismo
- 20.4. Modelos de influencia mediática
  - 20.4.1. Tipos de «efectos» de los medios de comunicación
  - 20.4.2. La investigación de los efectos de los medios
  - 20.4.3. El regreso al poder de los medios (modelos a partir de 1970)
- 20.5. Opinión pública y comunicación política
  - 20.5.1. Introducción: opinión pública y comunicación política
  - 20.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
  - 20.5.3. La comunicación política de los Gobiernos
- 20.6. Opinión pública y elecciones

- 20.6.1. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
- 20.6.2. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones ya existentes: la teoría de la exposición selectiva
- 20.6.3. Los efectos bandwagon y underdog
- 20.6.4. La percepción de la influencia de los medios sobre los demás: el efecto de la tercera persona
- 20.6.5. La influencia de los debates electorales y de los anuncios en televisión
- 20.7. Gobierno y opinión pública
  - 20.7.1. Introducción
  - 20.7.2. Los representantes y sus representados
  - 20.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
  - 20.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno
- 20.8. La intermediación política de la prensa
  - 20.8.1. Introducción
  - 20.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
  - 20.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
  - 20.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores
- 20.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
  - 20.9.1. Introducción: la esfera pública democrática
  - 20.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
  - 20.9.3. Modelos emergentes de democracia
- 20.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
  - 20.10.1. Introducción
  - 20.10.2. Las encuestas de opinión
  - 20.10.3. El análisis de contenido cuantitativo
  - 20.10.4. La entrevista en profundidad
  - 20.10.5. Los grupos de discusión





Un aprendizaje contextualizado y real propiciará la asimilación eficaz de contenidos y te mantendrá motivado durante toda esta experiencia académica"





# tech 38 | Objetivos docentes



## **Objetivos generales**

- Lograr el conocimiento necesario para escribir y transmitir la información, a través de los diferentes géneros periodísticos, en soporte digital
- Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo



Un programa de especialización que te abrirá las puertas al liderazgo en comunicación digital y gestión de comunidades, preparándote para destacar en el dinámico mundo de la comunicación"





## **Objetivos específicos**

#### Módulo 1. Teoría de la comunicación social

- Analizar las fuentes del conocimiento en la comunicación social y su aplicación en los métodos científicos utilizados para la investigación comunicacional
- Explicar los conceptos fundamentales de la comunicación y cómo se desarrollan a través de la investigación empírica

#### Módulo 2. Teoría del Periodismo

- Definir los tipos de periódicos y los elementos clave que los constituyen, comprendiendo su relación con otros medios de comunicación y su función dentro de la sociedad
- Identificar las principales herramientas periodísticas y aplicar criterios de selección de noticias, teniendo en cuenta su relevancia y actualidad

#### Módulo 3. Comunicación visual

- Definir la comunicación visual y sus cualidades esenciales
- · Identificar el impacto del diseño gráfico en la comunicación visual

#### Módulo 4. Comunicación escrita

- Analizar la evolución histórica de la comunicación escrita
- Estudiar las propiedades lingüísticas de los textos

#### Módulo 5. Periodismo Escrito I

- Estudiar los géneros periodísticos y su evolución
- Analizar el lenguaje y las técnicas del periodismo

#### Módulo 6. Periodismo Escrito II

- Analizar la teoría de los géneros periodísticos y las clasificaciones de Martínez Albertos
- Estudiar la evolución y tipología de la crónica periodística, destacando su impacto en la era digital

#### Módulo 7. Diseño de publicaciones

- Analizar las formas iniciales de la escritura y su evolución hasta la escritura alfabética latina
- Estudiar el sistema de impresión, desde la reproducción manual hasta la imprenta de Gutenberg

#### Módulo 8. Revistas

- Definir qué es una revista y su impacto en el mercado editorial y la segmentación del público
- Analizar la creación y ciclo de vida de una revista, desde su nombre hasta su desarrollo

#### Módulo 9. Estructura de la comunicación

- Explorar la teoría, el concepto y el método de la estructura de la comunicación en diversas disciplinas
- Estudiar el Nuevo Orden Internacional de la Comunicación, incluyendo el control del Estado y los monopolios

#### Módulo 10. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- Comprender el concepto y la importancia de la comunicación 360°, analizando cómo integrar todos los medios disponibles para una comunicación efectiva
- Dominar las técnicas de publicidad online, incluyendo el e-mail marketing y la creación de presencia digital a través de la web corporativa

#### Módulo 11. Periodismo Digital y Redes Sociales

- Entender la evolución de los perfiles profesionales en el entorno digital, con énfasis en los nuevos roles 2.0 y los blogueros
- Desarrollar habilidades en la organización y optimización de la información digital, utilizando SEO y herramientas para mejorar la usabilidad en la web

# tech 40 | Objetivos docentes

### Módulo 12. Redes sociales y Community management

- Comprender el papel de las redes sociales en la estrategia empresarial, analizando su potencial para la gestión de la presencia digital de la marca
- Desarrollar habilidades prácticas para ser un Community Manager eficaz, interactuando con diversas plataformas sociales dentro de la empresa

#### Módulo 13. Creatividad en la comunicación

- Comprender la naturaleza del proceso creativo en publicidad y su relación con la creación de ideas persuasivas
- Analizar las fases del proceso creativo y su aplicación en la publicidad, desde la inspiración hasta la solución

#### Módulo 14. Marketing estratégico

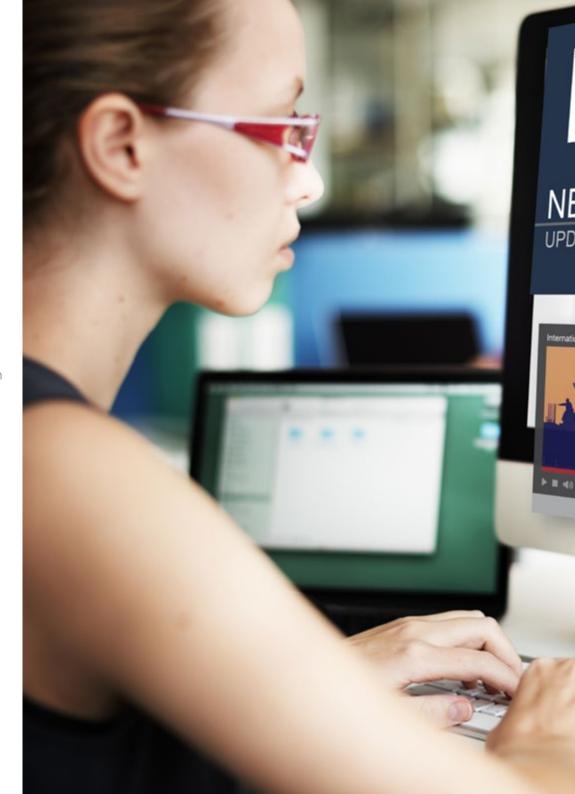
- Evaluar el contexto de la Dirección Estratégica y su relación con la orientación al mercado en la empresa
- Aplicar herramientas de análisis externo como el análisis de mercado, competencia y entorno para desarrollar estrategias de marketing

## Módulo 15. Investigación en medios digitales

- Dominar el uso del método científico y las técnicas de investigación para la recolección y análisis de datos en el ámbito digital
- Aplicar técnicas cualitativas y cuantitativas en la investigación digital, como encuestas, entrevistas y análisis de contenido

#### Módulo 16. Creatividad Publicitaria I: Redacción Publicitaria

- Comprender los fundamentos de la redacción publicitaria y su impacto en la eficacia del mensaje
- Analizar las características de la redacción publicitaria, como la nominalización y la desestructuración



## Objetivos docentes | 41 tech

#### Módulo 17. Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte

- Desarrollar habilidades creativas y técnicas para la creación de proyectos publicitarios, comprendiendo la interacción entre la dirección de arte y la creatividad publicitaria
- Analizar el rol y los perfiles profesionales en el proceso creativo publicitario, incluyendo la relación entre el anunciante, la agencia y el director de arte

#### Módulo 18. Fundamentos del diseño gráfico

- Entender los principios de la comunicación visual, su relación con la cultura visual y su impacto en la interpretación de los mensajes a través de las imágenes
- Estudiar la evolución del diseño gráfico desde la prehistoria hasta el siglo XX, reconociendo cómo los cambios históricos y tecnológicos han influido en las prácticas del diseño

#### Módulo 19. Identidad corporativa

- Comprender la importancia de la imagen y la identidad corporativa en la gestión de las empresas, distinguiendo entre los conceptos de imagen e identidad
- Adquirir conocimientos sobre técnicas de investigación para evaluar y gestionar la imagen corporativa de una empresa

## Módulo 20. Opinión pública

- Estudiar los fundamentos de la opinión pública como fenómeno colectivo e individual, analizando su evolución y su papel como forma de control social y su relevancia en el siglo XX
- Explorar las principales teorías y modelos de la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública, y cómo los mensajes persuasivos impactan la opinión colectiva





# tech 44 | Salidas profesionales

#### Perfil del egresado

El egresado del Grand Master de Formación Permanente en Periodismo Digital y Community Management será un profesional altamente capacitado para diseñar, implementar y evaluar estrategias de comunicación digital. Poseerá un profundo conocimiento de las herramientas digitales y las dinámicas sociales en redes, además de habilidades prácticas en la creación de contenido, gestión de comunidades y análisis de datos. Su praxis le permitirá liderar proyectos de comunicación online en cualquier organización, garantizando resultados efectivos y sostenibles.

Combinarás un enfoque teórico sólido con competencias prácticas avanzadas en la creación de contenido digital, gestión de redes sociales y estrategias de marketing digital.

- Comunicación eficaz: Capacidad para transmitir mensajes claros y efectivos en diferentes plataformas digitales
- Gestión estratégica de redes sociales: Desarrollo de habilidades para liderar campañas online y gestionar comunidades virtuales
- Pensamiento crítico y resolución de problemas: Aplicación de técnicas analíticas para enfrentar retos digitales y diseñar soluciones creativas
- Dominio de herramientas digitales: Uso de plataformas tecnológicas avanzadas para crear y analizar contenido interactivo





## Salidas profesionales | 45 tech

Después de realizar el Grand Master de Formación Permanente, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- **1. Director de Comunicación Digital:** Especialista en liderar estrategias de comunicación para empresas y organizaciones.
- **2. Community Manager:** Responsable de gestionar comunidades online y fortalecer la presencia digital de marcas.
- **3. Content Manager:** Experto en la creación y curación de contenido digital adaptado a diferentes plataformas.
- **4. Consultor en Comunicación Digital:** Asesor en estrategias digitales para el posicionamiento de marcas y productos.
- **5. Analista de Redes Sociales:** Especialista en monitorear y evaluar el impacto de estrategias digitales a través de métricas y análisis de datos.



Nuestra misión es ofrecerte las herramientas más actualizadas y prácticas para que puedas destacar en tu profesión, llevando tus habilidades digitales al máximo nivel"





## El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.







## Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.



El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras"

# tech 50 | Metodología de estudio

#### Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



## Método Relearning

En TECH los case studies son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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.



# tech 52 | Metodología de estudio

# Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentoralumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios"

#### La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

- 1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
- 2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
- 3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
- **4.** La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.



# La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.

# tech 54 | Metodología de estudio

Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



#### 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 que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



#### Prácticas de habilidades y competencias

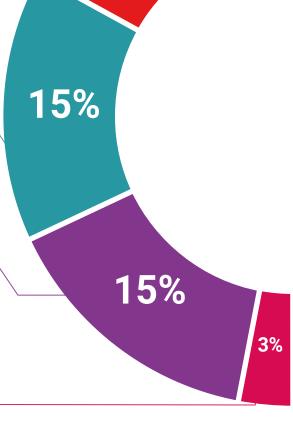
Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Resúmenes interactivos

Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".





#### **Lecturas complementarias**

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.



#### **Case Studies**

Completarás una selección de los mejores case studies de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



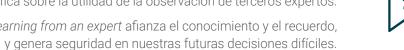
#### **Testing & Retesting**

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



#### **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,





## Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.







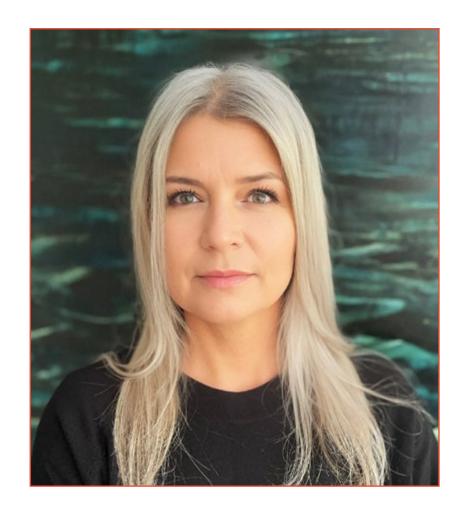
### **Directora Invitada Internacional**

Galardonada con el "International Content Marketing Awards" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida Directora de Comunicación altamente especializada en el campo de la Gestión de Reputación.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como Coca-Cola. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la plataforma de interacción interna Yammer. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las inversiones estratégicas de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos reconocimientos por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados Congresos y Simposios a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para desarrollar planes estratégicos de comunicación exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.



# Dña. Thole-Muir, Wendy

- Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica



Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo"





# tech 62 | Titulación

Este programa te permitirá obtener el título de **Grand Master de Formación Permanente en Periodismo Digital y Community Management** emitido por TECH Universidad.

TECH es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

Título: Grand Master de Formación Permanente en Periodismo Digital y Community Management

Modalidad: **online**Duración: **15 meses** 

Créditos: 120 ECTS





<sup>\*</sup>Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Universidad realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

salud confianza personas salud educación información tutores garantía acreditación enseñanza instituciones tecnología aprendiza



Grand Master de Formación Permanente Periodismo Digital y Community Management

» Modalidad: online

» Duración: 15 meses

» Titulación: TECH Universidad

» Acreditación: 120 ECTS

» Horario: a tu ritmo

» Exámenes: online

