# Grand Master

## Periodismo Digital y Community Management

tech global university

tech global university

# Grand Master
## Periodismo Digital y Community Management

- Modalidad: **online**
- Duración: **2 años**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **120 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/grand-master/grand-master-periodismo-digital-community-management**

# Índice


01 Presentación del programa — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 8

03 Plan de estudios — pág. 12

04 Objetivos docentes — pág. 36

05 Salidas profesionales — pág. 42

06 Metodología de estudio — pág. 46

07 Cuadro docente — pág. 56

08 Titulación — pág. 60

01

# Presentación del programa

El impacto de las nuevas tecnologías ha impulsado una transformación sin precedentes en la comunicación y el periodismo, redefiniendo la manera en que las personas consumen y comparten información a nivel global. Los medios digitales y las redes sociales han surgido como herramientas fundamentales para la transmisión de contenido, permitiendo una difusión inmediata, interactiva y masiva. Este panorama actual plantea grandes retos y oportunidades, exigiendo profesionales altamente capacitados que sean capaces de gestionar de manera estratégica la comunicación online. Su rol es clave para optimizar el potencial de las plataformas digitales, adaptándose a un entorno competitivo, dinámico y en constante evolución.

*Destacar en un sector de alta demanda especializándote en Periodismo Digital y Community Management"*

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 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 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"*

*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.*

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.

02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.

*Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza 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.

### 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.

03

# Plan de estudios

Gracias a esta sólida base, el plan de estudios aborda a profundidad las principales herramientas y estrategias necesarias para gestionar con éxito las plataformas digitales, permitiendo a los egresados diseñar, implementar y evaluar proyectos de comunicación online de alto impacto. Asimismo, el temario profundiza en técnicas avanzadas de marketing digital y gestión de comunidades, capacitando a los estudiantes para liderar proyectos innovadores en un entorno en constante evolución.

*Incluye casos prácticos, analiza redes sociales, explora tendencias digitales y presenta artículos de investigación, ofreciendo una experiencia completa y personalizada"*

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

1.1. El arte de comunicar
- 1.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
- 1.1.2. El conocimiento
  - 1.1.2.1. Las fuentes del conocimiento
- 1.1.3. Los métodos científicos
  - 1.1.3.1. El método deductivo
  - 1.1.3.2. El método inductivo
  - 1.1.3.3. El método hipotético - deductivo
- 1.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica
  - 1.1.4.1. Variables dependientes e independientes
  - 1.1.4.2. Hipótesis
  - 1.1.4.3. La operacionalización
  - 1.1.4.4. La ley o teoría de cobertura

1.2. Elementos de la comunicación
- 1.2.1. Introducción
- 1.2.2. Elementos de la comunicación
- 1.2.3. La investigación empírica
  - 1.2.3.1. Investigación básica versus investigación aplicada
  - 1.2.3.2. Los paradigmas de investigación
  - 1.2.3.3. Los valores en la investigación
  - 1.2.3.4. La unidad de análisis
  - 1.2.3.5. Estudios trasversales y longitudinales
- 1.2.4. Definir la comunicación

1.3. Trayectorias de la investigación en comunicación social
- 1.3.1. Introducción. La comunicación en el mundo antiguo
- 1.3.2. Teóricos de la comunicación
  - 1.3.2.1. Grecia
  - 1.3.2.2. Los sofistas, primeros teóricos de la comunicación
  - 1.3.2.3. La retórica aristotélica
  - 1.3.2.4. Cicerón y los cánones de la retórica
  - 1.3.2.5. Quintiliano: la institución oratoria
- 1.3.3. El periodo moderno: la teoría de la argumentación
  - 1.3.3.1. El humanismo antirretoricista
  - 1.3.3.2. La comunicación en el Barroco
  - 1.3.3.3. De la Ilustración a la sociedad de masas
- 1.3.4. El siglo XX: la retórica de los mass media
  - 1.3.4.1. La comunicación mediática

1.4. La conducta comunicativa
- 1.4.1. Introducción: el proceso comunicativo
- 1.4.2. La conducta comunicativa
  - 1.4.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
  - 1.4.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
  - 1.4.2.3. La comunicación intrapersonal
  - 1.4.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
- 1.4.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
  - 1.4.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
  - 1.4.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales

1.5. La transacción comunicativa
- 1.5.1. Introducción: La transacción comunicativa
- 1.5.2. El análisis transaccional
  - 1.5.2.1. El yo-niño
  - 1.5.2.2. El yo-padre
  - 1.5.2.3. El yo-adulto
- 1.5.3. Clasificación de las transacciones

1.6. Identidad, autoconcepto y comunicación
- 1.6.1. Introducción
- 1.6.2. Identidad, autoconcepto y comunicación
  - 1.6.2.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
  - 1.6.2.2. La estrategia de las emociones negativas
  - 1.6.2.3. La estrategia de las emociones positivas
  - 1.6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros
  - 1.6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo
  - 1.6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión

1.6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
1.6.3.1. El interaccionismo simbólico
1.6.4. El constructivismo
1.6.5. El autoconcepto motivado para interactuar
1.6.5.1. La teoría de la acción razonada
1.6.6. Pragmática conversacional
1.7. La comunicación en grupos y organizaciones
1.7.1. Introducción: el proceso comunicativo
1.7.2. La conducta comunicativa
1.7.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
1.7.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
1.7.2.3. La comunicación intrapersonal
1.7.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
1.7.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
1.7.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
1.7.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales
1.8. Comunicación mediática I
1.8.1. Introducción
1.8.2. La comunicación mediática
1.8.3. Características de los medios y de sus mensajes
1.8.3.1. Los medios de comunicación de masas
1.8.3.2. Las funciones de los medios
1.8.4. Los efectos poderosos de los medios de masas
1.8.4.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar y qué no debemos pensar
1.9. Comunicación mediática II
1.9.1. Introducción
1.9.2. La teoría hipodérmica
1.9.3. Los efectos limitados de los medios de comunicación
1.9.4. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas
1.9.4.1. Teoría de usos y gratificaciones
1.9.4.2. Orígenes y principios
1.9.4.3. Objetivos de la teoría de usos y gratificaciones
1.9.4.4. Teoría de la expectativa
1.10. Comunicación mediática 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
2.1.5. 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

2.3. Elementos del periódico
- 2.3.1. Introducción
- 2.3.2. Elementos del periódico
- 2.3.3. Diferentes elementos

2.4. El periodista 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 organización 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 trabajo 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. Deontología 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
- 2.7.3. Una forma de regular la profesión
- 2.7.4. Funciones de la autorregulación
- 2.7.5. Códigos deontológicos

2.8. Tipos de 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
- 2.9.3. Las teorías de los géneros periodísticos
- 2.9.4. Aportaciones de la retórica
- 2.9.5. La elocutio o elocución

2.10. El periodismo 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 odio
- 2.10.8. El periódico como narrador y participante de conflictos

2.11. El periodismo 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

## **Módulo 3.** Comunicación visual

3.1. La comunicación visual
- 3.1.1. Introducción
- 3.1.2. 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
- 3.2.1. Introducción
- 3.2.2. 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. Antecedentes 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
- 3.3.5. La Edad Media
- 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

3.4. El significado 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

3.5. La persuasión
- 3.5.1. Introducción
- 3.5.2. La persuasión de la publicidad
- 3.5.3. Características

3.6. Elementos 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

3.7. La composición
- 3.7.1. Introducción
- 3.7.2. La composición o sintaxis visual
- 3.7.3. El equilibrio

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
3.10.2. Diseño editorial
3.10.3. Infografía
3.11. El diseño periodístico desde la Teoría de la Imagen
3.11.1. Introducción
3.11.2. Funciones del diseño periodístico
3.11.3. Acotación final del término diseño periodístico
3.11.4. 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

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

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 noticias 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 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
- 5.8.6. Tipos de titulares

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

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 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 entrevista (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 entrevista (III). Organización del material y redacción
- 6.10.1. Introducción
- 6.10.2. Transcripción y preparación del material obtenido
- 6.10.3. La titulación de la entrevista
  - 6.10.3.1. Errores en el título
- 6.10.4. La entradilla
- 6.10.5. El cuerpo de la entrevista

## **Módulo 7.** Diseño de publicaciones

7.1. Tecnología 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 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

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. El CIV

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

8.3. Creación y vida de una revista
- 8.3.1. Introducción
- 8.3.2. La creación de una revista
- 8.3.3. El nombre
- 8.3.4. El ciclo de vida de una revista

8.4. Segmentación y especialización de las revistas
- 8.4.1. Introducción
- 8.4.2. Segmentación y especialización de las revistas
- 8.4.3. Tipos de revista
  - 8.4.3.1. Revistas culturales
  - 8.4.3.2. Revistas del corazón
  - 8.4.3.3. Suplementos

8.5. Estructura y contenidos de las revistas
- 8.5.1. 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
- 8.6.1. 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 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. Las revistas en Europa
- 8.9.1. Introducción
- 8.9.2. Difusión
- 8.9.3. Principales revistas por países

8.10. Las revistas en Latinoamérica
- 8.10.1. Introducción
- 8.10.2. Origen
- 8.10.3. Principales revistas por países

## **Módulo 9.** 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. Grandes 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 industria 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 comunicación

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 360º
10.1.2. Introducción
10.1.3. ¿Qué es la comunicación de 360º?
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

10.5. Técnicas 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 importancia 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. Tendencias 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

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

11.1. Los nuevos perfiles profesionales
- 11.1.1. Introducción
- 11.1.2. De la empresa tradicional a la empresa digital
- 11.1.3. Los nuevos profesionales 2.0
- 11.1.4. La era de los blogueros

11.2. Organización de la información digital
- 11.2.1. Introducción
- 11.2.2. La usabilidad en el entorno digital
- 11.2.3. Etiquetas y metadatos
- 11.2.4. Optimización para buscadores (SEO y SEM)

11.3. Arquitectura del contenido web
- 11.3.1. Introducción
- 11.3.2. Estructura de la portada
- 11.3.3. Menú
- 11.3.4. Titular
- 11.3.5. Cuerpo

11.4. El blog periodístico y los wikis
- 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

12.5. Plan estratégico 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 reputación online

12.7. 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
- 12.8.7. Instagram
- 12.8.8. Casos de éxito
- 12.8.9 Pinterest

12.9. Blogs y la marca personal
- 12.9.1 Definición
- 12.9.2 Tipologías

12.10. Herramientas 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

## **Módulo 13.** Creatividad en la comunicación

13.1. Contenidos 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

13.2. Naturaleza 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

13.3. 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

13.4. Retórica 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

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. El 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

17.3.4. Metáfora 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

## **Módulo 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
18.2.1. El diseño
18.2.2. El diseño gráfico
18.2.3. El grafismo
18.2.4. Diseño y arte
18.2.5. Diseño gráfico y comunicación
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 composición
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)

18.8. 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

## **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"*

04

# Objetivos docentes

Este Grand Master en Periodismo Digital y Community Management de TECH ha sido diseñado con el objetivo principal de proporcionar a los profesionales de la comunicación y las redes sociales las herramientas más vanguardistas para destacar en su práctica diaria. Este programa garantiza un aprendizaje superior que será clave para su crecimiento profesional, abriendo nuevas oportunidades de empleabilidad y mejorando sus perspectivas de desarrollo en un sector en constante evolución.

*Un Grand Master absolutamente innovador que transformará tu carrera profesional y te posicionará como líder en comunicación digital y gestión de comunidades online”*

## 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 360º, 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

### 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

### 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

05

# Salidas profesionales

El avance en las nuevas tecnologías ha transformado la comunicación digital y el periodismo, situando a los medios digitales y las redes sociales como ejes centrales de la información.

La necesidad de contar con profesionales capacitados para gestionar este entorno es evidente, ya que estos canales permiten una comunicación masiva y bidireccional, esencial tanto para medios de comunicación como para empresas que buscan mantenerse competitivas en el panorama actual.

*Especializarte en periodismo digital y community management no solo impulsará tu carrera, sino que te posicionará como un referente en un sector de alta demanda"*

### Perfil del egresado

El egresado del Grand Master 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

Después de realizar el Grand Master, 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"*

06

# Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los ***case studies*** con el ***Relearning***, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.

*TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera"*

## 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.

*“En TECH NO tendrás clases en directo (a las que luego nunca puedes asistir)”*

## 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”*

## *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.*

## 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 mentor-alumno, 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.*

**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.

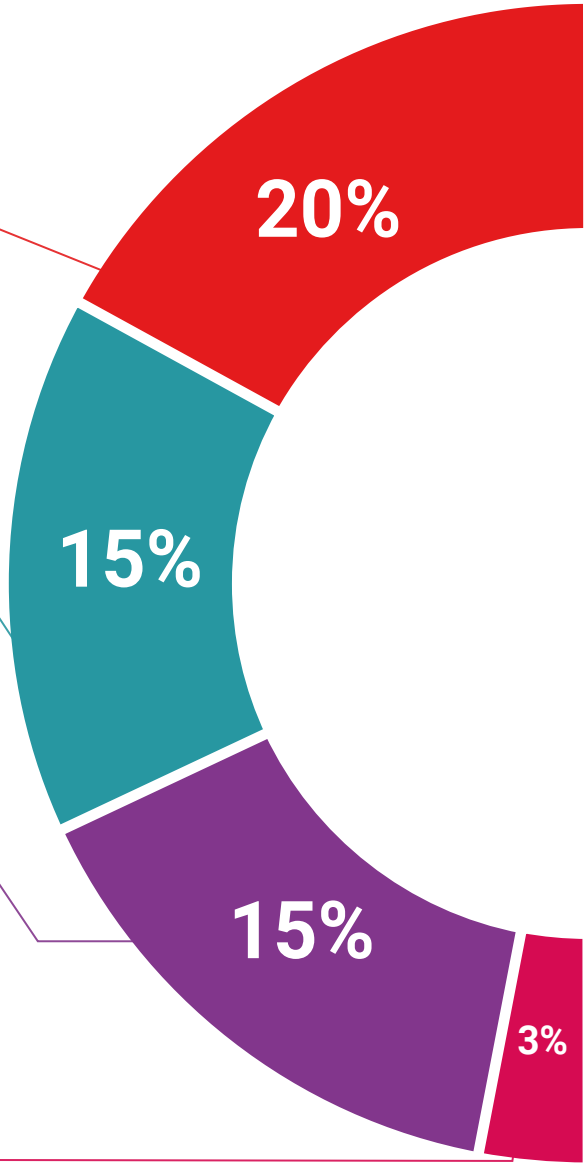
### Resúmenes interactivos

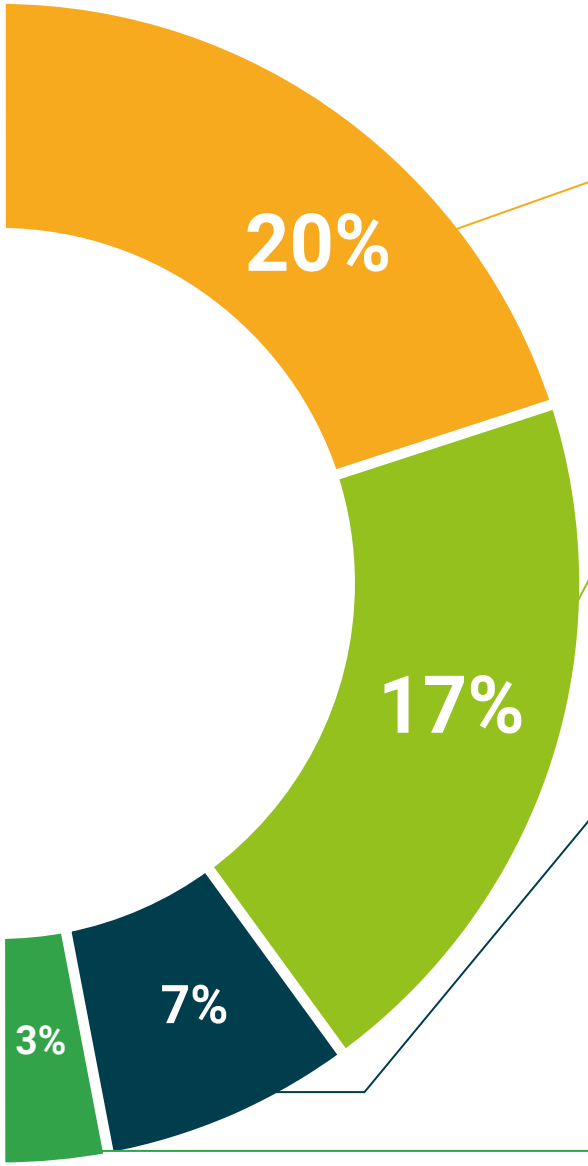
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.

**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.

07

# Cuadro docente

En su objetivo de ofrecer una educación universitaria de excelencia, TECH ha seleccionado cuidadosamente a los mejores profesionales para formar parte del claustro docente de este Grand Master en Periodismo Digital y Community Management. Este equipo está compuesto por expertos con una destacada trayectoria en comunicación, periodismo y gestión de comunidades digitales, quienes han trabajado en organizaciones de prestigio internacional. Su experiencia y conocimiento se plasman en materiales didácticos de alta calidad, diseñados específicamente para satisfacer las exigencias del mercado laboral actual.

*Aprende de auténticos referentes en el ámbito del Periodismo Digital y Community Management y da el impulso definitivo a tu carrera profesional"*

## 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"*

# 08
# Titulación

El Grand Master en Periodismo Digital y Community Management garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Periodismo Digital y Community Management** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

**TECH Global University**, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (***boletín oficial***). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Grand Master en Periodismo Digital y Community Management**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**

tech global university

D/Dña _____, con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

**Grand Master en Periodismo Digital y Community Management**

Se trata de un título propio de 3.600 horas de duración equivalente a 120 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

Grand Master en Periodismo Digital y Community Management

Distribución General del Plan de Estudios

| Curso | Materia | ECTS | Carácter |
|---|---|---|---|
| 1º | Teoría de la comunicación social | 6 | OB |
| 1º | Teoría del Periodismo | 6 | OB |
| 1º | Comunicación visual | 6 | OB |
| 1º | Comunicación escrita | 6 | OB |
| 1º | Periodismo Escrito I | 6 | OB |
| 1º | Periodismo Escrito II | 6 | OB |
| 1º | Diseño de publicaciones | 6 | OB |
| 1º | Revistas | 6 | OB |
| 1º | Estructura de la comunicación | 6 | OB |
| 1º | Fundamentos de la comunicación en el entorno digital | 6 | OB |
| 2º | Periodismo Digital y Redes Sociales | 6 | OB |
| 2º | Redes sociales y Community management | 6 | OB |
| 2º | Creatividad en la comunicación | 6 | OB |
| 2º | Marketing estratégico | 6 | OB |
| 2º | Investigación en medios digitales | 6 | OB |
| 2º | Creatividad Publicitaria I: Redacción Publicitaria | 6 | OB |
| 2º | Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte | 6 | OB |
| 2º | Fundamentos del diseño gráfico | 6 | OB |
| 2º | Identidad corporativa | 6 | OB |
| 2º | Opinión pública | 6 | OB |

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

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

tech global university

# Grand Master
## Periodismo Digital y Community Management

- Modalidad: **online**
- Duración: **2 años**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **120 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

# Grand Master

## Periodismo Digital y Community Management

tech global university