Grand Master

Periodismo Digital y Community Management

tech universidad FUNDEPOS

tech universidad FUNDEPOS

Grand Master
Periodismo Digital y Community Management

- Modalidad: **online**
- Duración: **2 años**
- Titulación: **TECH Universidad FUNDEPOS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

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

Índice

01
Presentación
pág. 4

02
Objetivos
pág. 8

03
Competencias
pág. 16

04
Dirección del curso
pág. 20

05
Estructura y contenido
pág. 24

06
Metodología
pág. 48

07
Titulación
pág. 56

01

Presentación

El avance en las nuevas tecnologías ha favorecido el desarrollo de la comunicación y el periodismo digital. Los medios digitales y las redes sociales están convirtiéndose en puntos clave para la información. Y, por ello, ni los medios de comunicación ni el resto de empresas deben quedan al margen de este sector, que permite una comunicación masiva y bidireccional, por lo que deben contar con profesionales capacitados para llevar a cabo la comunicación online.

Los avances en las nuevas tecnologías favorecen la creación de canales de comunicación que permiten llegar a un mayor público de manera inmediata"

Los estudios de periodismo son uno de los más demandados en todas las universidades, ya que esta profesión tiene una gran influencia en la población y ha cobrado un gran protagonismo desde sus inicios. El periodismo abarca diferentes ramas: social, cultural, económico, deportivo, internacional, sucesos, conflictos... Esto hace necesario la especialización de los profesionales de este sector para contar las historias de la manera más adecuada en cada caso.

Además, la transmisión de la información se puede llevar a cabo a través de diferentes soportes. En concreto, este grand master pretende formar a los alumnos en el periodismo y la comunicación digital, así como en community management, profesiones con una alta demanda laboral y una amplia competencia. Y es que, hoy en día, internet es el canal de comunicación más potente que existe, y las redes sociales han sido una revolución en la manera que tienen las organizaciones de relacionarse.

A lo largo de esta formación, el alumno recorrerá todos los planteamientos actuales en los diferentes retos que su profesión plantea. Un paso de alto nivel que se convertirá en un proceso de mejora, no solo profesional, sino personal.

Este reto es uno de los que en TECH asumimos como compromiso social: ayudar a la formación de profesionales altamente cualificados y desarrollar sus competencias personales, sociales y laborales durante el desarrollo la misma.

Además, al tratarse de una formación 100% online, es el propio alumno el que decide dónde y cuándo estudiar. Sin obligaciones de horarios fijos ni de traslados al aula, lo que facilita la conciliación de la vida familiar y laboral. En adición, el programa incluye unas intensivas *Masterclasses* a cargo de un reputado Director Invitado Internacional.

Este **Grand Master en Periodismo Digital y Community Management** contiene el programa académico más completo y actualizado del panorama universitario. Las características más destacadas de la formación son:

- La última tecnología en software de enseñanza online.
- El sistema docente intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión.
- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo.
- Los sistemas de vídeo interactivo de última generación.
- La enseñanza apoyada en la telepráctica.
- Los sistemas de actualización y reciclaje permanente.
- El aprendizaje autorregulable: total compatibilidad con otras ocupaciones.
- Los ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje.
- Los grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento.
- La comunicación con el docente y trabajos de reflexión individual.
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet.
- Los bancos de documentación complementaria disponible permanentemente, incluso después de la formación.

Un prestigioso Director Invitado Internacional ofrecerá unas exclusivas Masterclass que profundizarán en las últimas tendencias en el Periodismo Digital y Community Management"

Una inmersión profunda y completa en las estrategias y planteamientos en Periodismo, Comunicación Digital y Community Management"

Contamos con la mejor metodología docente y multitud de casos simulados que te ayudarán a formarte en situaciones reales.

Especializarte en periodismo digital y community management dará un plus a la visibilidad de tu cv.

Nuestro personal docente está integrado por profesionales en activo. De esta manera nos aseguramos de ofrecerte el objetivo de actualización formativa que pretendemos. Un cuadro multidisciplinar de profesionales formados y experimentados en diferentes entornos, que desarrollarán los conocimientos teóricos, de manera eficiente, pero, sobre todo, pondrán al servicio de la especialización los conocimientos prácticos derivados de su propia experiencia: una de las cualidades diferenciales de este grand master.

Este dominio de la materia se complementa con la eficacia del diseño metodológico de este grand master. Elaborado por un equipo multidisciplinario de expertos en e-learning integra los últimos avances en tecnología educativa. De esta manera, podrás estudiar con un elenco de herramientas multimedia cómodas y versátiles que te darán la operatividad que necesitas en tu especialización.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas: un planteamiento que concibe el aprendizaje como un proceso eminentemente práctico. Para conseguirlo de forma remota, usaremos la telepráctica. Con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo y el learning from an expert, podrás adquirir los conocimientos como si estuvieses enfrentándote al supuesto que estás aprendiendo en ese momento. Un concepto que te permitirá integrar y fijar el aprendizaje de una manera más realista y permanente.

02

Objetivos

Nuestro objetivo es formar profesionales altamente cualificados para la experiencia laboral. Un objetivo que se complementa, además, de manera global, con el impulso de un desarrollo humano que siente las bases de una sociedad mejor. Este objetivo se materializa en conseguir ayudar a los profesionales a acceder a un nivel de competencia y control mucho mayor. Una meta que podrás dar por adquirida, con una especialización de alta intensidad y precisión.

Si tu objetivo es mejorar en tu profesión, adquirir una cualificación que te habilite para competir entre los mejores, no busques más: Bienvenido a TECH Universidad FUNDEPOS"

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.

Somos la mayor universidad online en habla hispana y queremos ayudarte a mejorar tu fututo"

Objetivos específicos

- Describir las principales tendencias de investigación en la comunicación social, así como sus diferentes modelos.
- Conocer y comprender las fuentes de conocimiento de la investigación científica.
- Conocer y analizar los elementos que conforman la comunicación.
- Conocer y comprender los orígenes del estudio de la comunicación.
- Analizar los diferentes aspectos de la conducta comunicativa.
- Describir los principales conceptos de la comunicación en grupos y organizaciones.
- Dominar la tradición periodística desde sus orígenes a la actualidad, con atención a los principales medios de comunicación, periodistas y coberturas informativas de relieve.
- Analizar los tipos de periódico que existen y los contenidos de los mismos.
- Documentar los procesos informativos y manejar las nuevas tecnologías relativas al tratamiento de documentos.
- Conocer las principales herramientas periodísticas y sus criterios de selección.
- Expresar y actuar sobre la opinión pública, utilizando todos los métodos, lenguajes y soportes tecnológicos a disposición del periodismo en la actualidad (prensa, radio, televisión y redes).
- Conocer y analizar los elementos del periódico.
- Organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente y su relación con otras ciencias sociales y humanas.
- Relacionar los principales hitos y tendencias en la historia de la comunicación y su impacto e influencia en la sociedad.
- Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes.
- Conocer los determinantes de la comunicación eficaz a grandes y pequeñas audiencias, incluyendo la comunicación no verbal y el uso del lenguaje corporal.

- Analizar la persuasión de la publicidad a través de las imágenes.
- Conocer en profundidad el diseño editorial y periodístico.
- Analizar los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales.
- Identificar las similitudes y diferencias entre el código oral y el código escrito.
- Conocer y dominar las estrategias de coherencia, cohesión y adecuación en la elaboración de textos.
- Distinguir las diferentes fases del proceso de escritura.
- Analizar el texto y su lingüística
- Conocer en profundidad la comunicación en la antigüedad y la comunicación actual.
- Comunicar e informar en el lenguaje propio del medio de comunicación prensa, mediante el dominio de sus diversos géneros periodísticos.
- Adoptar decisiones relacionadas con las tareas informativas, la producción y la edición, que se manifiestan en la búsqueda de la máxima actualidad.
- Elaborar publicaciones periódicas tanto en soporte papel como en formato digital.
- Redactar piezas periodísticas en tiempo y forma conforme a las especificaciones de los distintos géneros informativos (noticia), interpretativos (crónica, entrevista y reportaje) y de opinión (editorial, columna, artículo, etc.).
- Conocer y analizar los géneros periodísticos.
- Hacer llegar a la sociedad el conocimiento, las ideas y los debates de contenido informativo a través de las diferentes modalidades periodísticas y de los diferentes medios de comunicación.
- Conocer la evolución histórica de los modos y tradiciones periodísticos españoles, europeos e internacionales contemporáneos a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social.
- Comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y de cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo.
- Conocer y analizar el concepto de crónica periodística.
- Conocer y analizar el concepto de reportaje periodístico.
- Adoptar decisiones relacionadas con las tareas informativas, la producción y la edición, que se manifiestan en la búsqueda de la máxima actualidad.
- Elaborar publicaciones periódicas tanto en soporte papel como en formato digital.
- Conocer la tradición y los antecedentes históricos de la tecnología de la comunicación escrita y del diseño periodístico.
- Conocer las formas iniciales de la escritura.
- Evaluar la idoneidad de nuevas publicaciones periódicas.
- Conocer las particularidades que definen a la revista como medio del periodismo escrito, su tipología y la segmentación de su mercado.
- Elaborar publicaciones periódicas tanto en soporte papel como en formato digital.
- Conocer la tradición y los antecedentes históricos de la tecnología de la comunicación escrita y del diseño periodístico.
- Analizar e identificar los diferentes componentes de una revista.
- Conocer la revista, sus especificidades y el mercado editorial.
- Hacer llegar a la sociedad el conocimiento, las ideas y los debates de contenido informativo a través de las diferentes modalidades periodísticas y de los diferentes medios de comunicación.
- Conocer la evolución histórica de los modos y tradiciones periodísticos españoles, europeos e internacionales contemporáneos a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social.
- Identificar y utilizar apropiadamente las fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y la comunicación.
- Conocer y analizar la empresa informativa.

- Comprender la estructura de los medios de comunicación y sus principales formatos, como expresiones de los modos de vida y de las culturas de las sociedades en las que desempeñan su función pública.
- Comprender la importancia de Internet en la labor investigadora en el campo de las Ciencias de la Comunicación.
- Conocer los nuevos profesionales 2.0.
- Conocer el periodismo digital en sus formatos y contenidos.
- Capacitar y preparar al alumno para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos.
- Formar al alumno para aprovechar los sistemas y recursos informáticos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, así como sus aplicaciones interactivas.
- Capacitar al alumno para comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos.
- Formar al alumno para tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital.
- Capacitar al alumno para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y
- Capacitar al alumno para comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos.
- Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital.
- Capacitar al alumno para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas.
- Entender la importancia de las redes sociales y el e-mobile como apoyo y revolución comercial y utilizar dichas herramientas para la consecución de objetivos publicitarios y de relaciones públicas.
- estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- Conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas.
- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación.
- Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva.
- Conocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas.
- Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
- Identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional.
- Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva.
- Reconocer los aspectos sociológicos, económicos y jurídicos que influyen en la comunicación publicitaria y en el desarrollo de las relaciones públicas.
- Ser capaz de abordar el tratamiento informativo de los avances científicos de forma comprensible y eficaz.
- Ser capaz de relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas.
- Analizar las características principales y los procesos de la comunicación política estratégica y aplicada.
- Manejar las herramientas existentes para contribuir al posicionamiento exitoso de la empresa en el entorno on line y offline

- Comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos.
- Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital.
- Ser capaz de analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas.
- Saber aplicar las técnicas de investigación de la comunicación publicitaria.
- Organizar el trabajo investigador y comunicador en medios digitales.
- Dominar las estrategias y herramientas de búsqueda en Internet conociendo los distintos formatos, soportes y sedes de almacenamiento de datos al servicio de la publicidad y las relaciones públicas.
- Conocer y comprender la importancia de Internet en la labor investigadora en el campo de la publicidad y las relaciones públicas.
- Saber utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos.
- Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva.
- Reconocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas.
- Saber analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros.
- Asumir el rol creativo de redactor dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución.
- Tener capacidad de llevar a cabo el rol profesional de redactor publicitario dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución.
- Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes y del diseño gráfico.
- Conocer el proceso creativo publicitario.
- Elaborar piezas publicitarias en tiempo y forma conforme a las especificaciones de los distintos géneros publicitarios y de relaciones públicas.
- Tener capacidad de llevar a cabo el rol profesional de director de arte dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución.
- Participar en la elaboración de publicidad audiovisual.
- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación.
- Saber analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros.
- Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes y del diseño gráfico.
- Saber utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos.
- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación.
- Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva.
- Capacitar al alumno para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas.
- Capacitar al alumno para fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación.
- Formar al alumno para comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo.

- Preparar al alumno para conocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas.
- Capacitar al alumno para desenvolverse como un profesional de la publicidad y las relaciones públicas con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión.
- Conocer el departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones.
- Ser capaz de aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones.
- Saber organizar eventos en el ámbito privado y en el ámbito público, siguiendo las directrices del protocolo.
- Reconocer los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que ésta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas.
- Saber reflexionar con solidez teórica y rigor empírico sobre los procesos mediante los cuales el profesional de la publicidad y de las relaciones públicas ayuda a construir y expresar la opinión pública.
- Identificar las múltiples expresiones, fenómenos y procesos de la opinión pública
- Saber relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas.

03

Competencias

Una vez estudiados todos los contenidos y alcanzados los objetivos del **Grand Master en Periodismo Digital y Community Management**, el profesional tendrá una superior competencia y desempeño en esta área. Un planteamiento completísimo, en una especialización de alto nivel, que marca la diferencia.

Acceder a la excelencia en cualquier profesión requiere esfuerzo y constancia. Pero, sobre todo, el apoyo de profesionales, que te aporten el impulso que te hace falta, con los medios y el soporte necesarios. En TECH Universidad FUNDEPOS ponemos a tu servicio todo lo que necesitas"

Al superar la formación el profesional será capaz de:

Competencias básicas

- Escribir y transmitir la información en soporte digital.
- Adquirir las habilidades necesarias gestionar las redes sociales y trabajar como community manager de cualquier organización o empresa.
- Desarrollar la identidad corporativa de una organización.

"Nuestro objetivo es muy sencillo: ofrecerte una especialización de calidad, con el mejor sistema docente del momento, para que puedas alcanzar la excelencia en tu profesión"

Competencias específicas

- Identificar el proceso de comunicación y analizar los elementos que lo forman.
- Conocer las principales herramientas periodísticas y saber utilizarlas.
- Utilizar de manera correcta la imagen y la comunicación no verbal.
- Comunicar a través de textos escritos.
- Distinguir los diferentes géneros periodísticos y aprender a utilizarlos.
- Realizar publicaciones en formato digital.
- Conocer las oportunidades que ofrece internet al periodismo.
- Describir características y fundamentos de la comunicación en el entorno digital.
- Conocer las redes sociales y el trabajo del community manager.
- Desarrollar comunicación creativa.
- Desarrollar un plan de marketing estratégico.
- Investigar en medios digitales.
- Redactar de forma eficaz textos publicitarios.
- Realizar la dirección de arte de las campañas.
- Realizar piezas gráficas en publicidad.
- Desarrollar una identidad corporativa.
- Analizar y manejar la comunicación en el contexto de la opinión pública.

04

Dirección del curso

La prioridad de TECH consiste en proporcionar las titulaciones universitarias más holísticas y renovadas del panorama académico, motivo por el que realiza un riguroso proceso para conformar sus claustros docentes. Para este Grand Master, se ha hecho con los servicios de los expertos más destacados en el campo de la Dirección de Comunicación, Periodismo Digital y Community Management. Estos profesionales cuentan con un extenso recorrido laboral, donde han desempeñado sus labores en entidades de referencia internacional. De este modo, han confeccionado múltiples materiales didácticos caracterizados por su elevada calidad y plena adaptación a los requerimientos del mercado laboral actual.

Tendrás el respaldo de un grupo docente integrado por auténticas referencias en el ámbito del Periodismo Digital y Community Management"

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"

05

Estructura y contenido

Los contenidos de esta especialización han sido desarrollados por los diferentes profesores de este curso, con una finalidad clara: conseguir que nuestro alumnado adquiera todas y cada una de las habilidades necesarias para convertirse en verdaderos expertos en esta materia. El contenido de este curso te permitirá aprender todos los aspectos de las diferentes disciplinas implicadas es esta área. Un programa completísimo y muy bien estructurado que te llevará hacia los más elevados estándares de calidad y éxito.

A través de un desarrollo muy bien compartimentado, podrás acceder a los conocimientos más avanzados del momento en Periodismo, Comunicación Digital y Community Management"

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
- 2.2.2. 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. Itroducción 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. Clendario.
- 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: 140 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?
  - 12.73.2. 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. 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 gráficas
- 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 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

"Una especialización completa que te llevará a través de los conocimientos necesarios, para competir entre los mejores"

06

Metodología

Esta especialización te ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de una forma de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.
Este sistema de enseñanza es utilizado en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine.***

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

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

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

Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.

El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

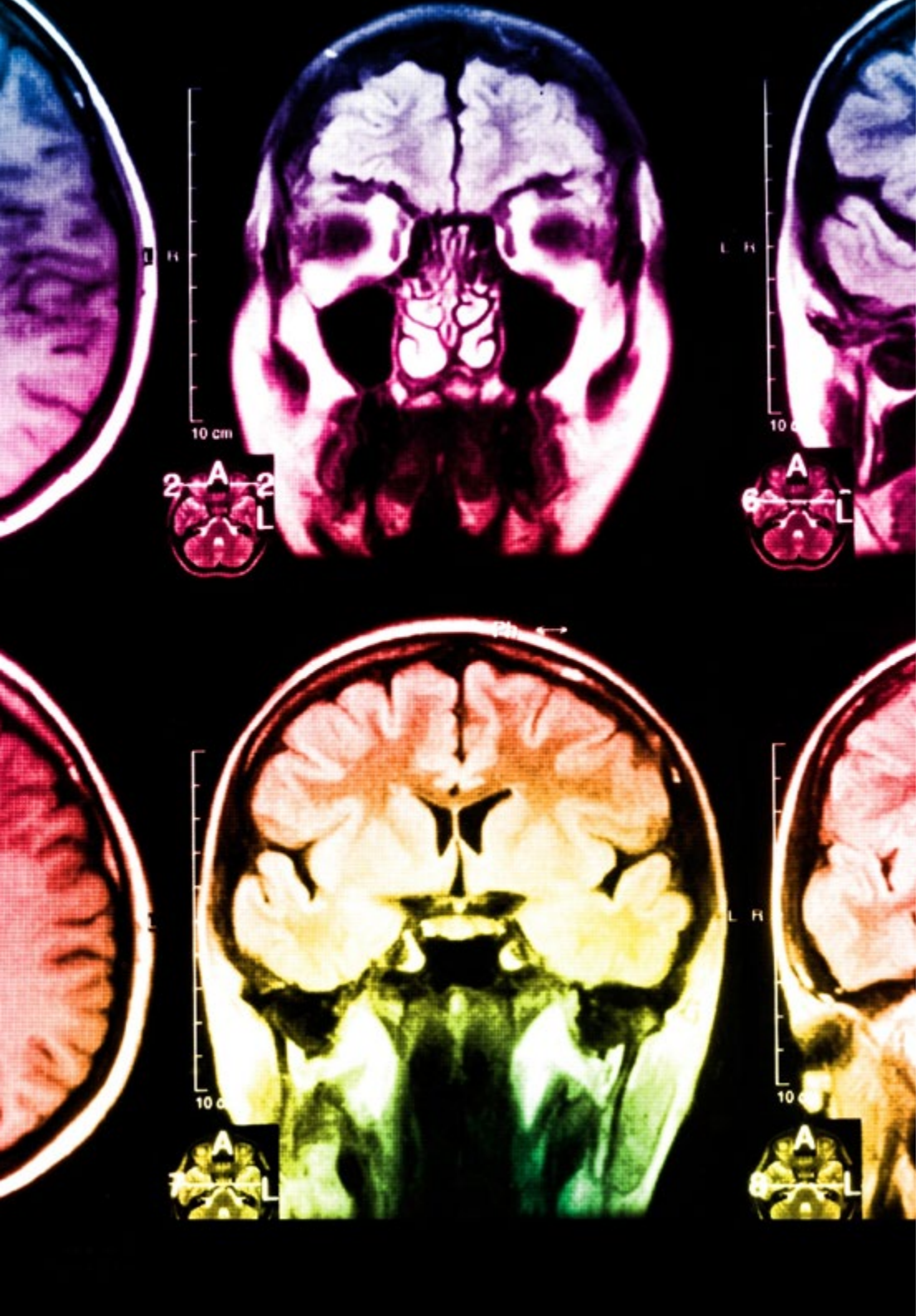
TECH Universidad FUNDEPOS aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

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

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



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

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

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

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

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

Material de estudio

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

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

Clases magistrales

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

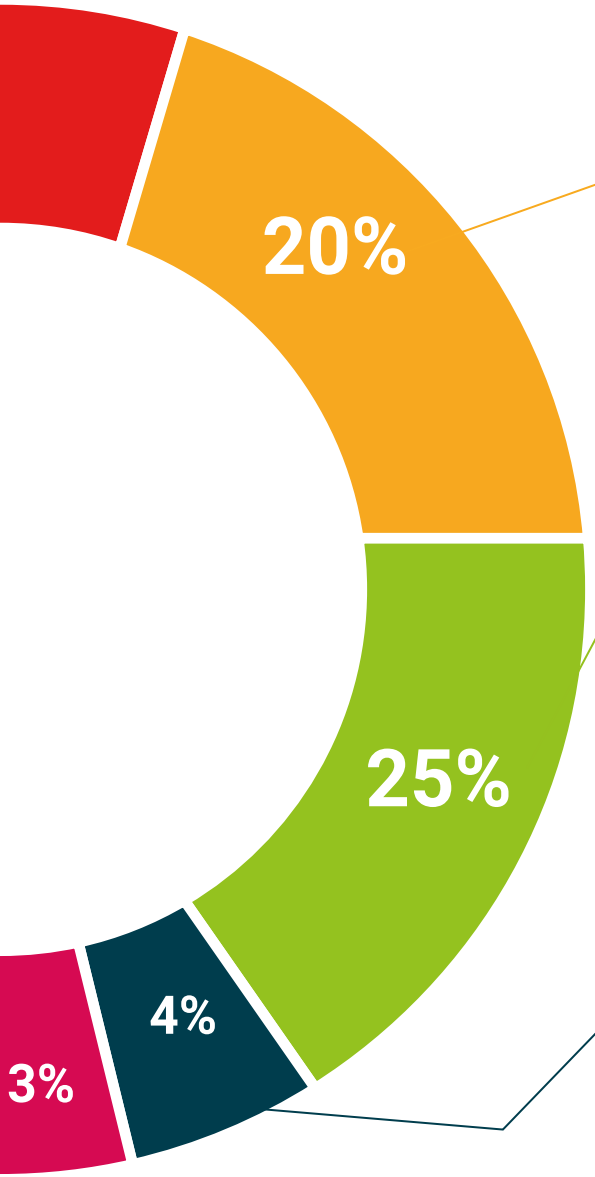
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

Prácticas de habilidades y competencias

Realizarán 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.

Lecturas complementarias

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



Case studies

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

Resúmenes interactivos

El equipo de TECH Universidad FUNDEPOS presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

Testing & Retesting

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

07

Titulación

El Grand Master en Periodismo Digital y Community Management garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Grand Master, uno expedido por TECH Universidad Tecnológica y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.

Este título de Grand Master en Periodismo Digital y Community Management es el mayor compendio de conocimientos del sector: Una titulación que será un valor añadido de alta cualificación para cualquier profesional de esta área"

El programa del **Grand Master en Periodismo Digital y Community Management** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Universidad Tecnológica, y otro por Universidad FUNDEPOS.

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

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

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

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

Periodismo Digital y Community Management

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

UNIVERSIDAD FUNDEPOS
DE COSTA RICA

Confiere el presente certificado de aprovechamiento a:

NOMBRE COMPLETO

Por aprobar satisfactoriamente el programa:

PERIODISMO DIGITAL Y COMMUNITY MANAGEMENT

Título Propio. Duración: 3000 horas.
Impartido del 15/12/2023 y fecha de finalización 14/12/2024.

CERTIFICADO DE CALIDAD 2023

Rubén Mora
DECANO

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitan expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. Código.

Grand Master en Periodismo Digital y Community Management

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Teoría de la comunicación social	150	OB
1º	Teoría del periodismo	150	OB
1º	Comunicación visual	150	OB
1º	Comunicación escrita	150	OB
1º	Periodismo escrito I	150	OB
1º	Periodismo escrito II	150	OB
1º	Diseño de publicaciones	150	OB
1º	Revistas	150	OB
1º	Estructura de la comunicación	150	OB
1º	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital	150	OB

Curso	Materia	Horas	Carácter
2º	Periodismo digital y redes sociales	150	OB
2º	Redes sociales y community management	150	OB
2º	Creatividad en la comunicación	150	OB
2º	Marketing estratégico	150	OB
2º	Investigación en medios digitales	150	OB
2º	Creatividad publicitaria I: Redacción publicitaria	150	OB
2º	Creatividad publicitaria II: Dirección de arte	150	OB
2º	Fundamentos del diseño gráfico	150	OB
2º	Identidad corporativa	150	OB
2º	Opinión pública	150	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

*Apostilla de la Haya. En caso de que el alumno solicite que su diploma de TECH Universidad Tecnológica recabe la Apostilla de La Haya, TECH Universidad FUNDEPOS realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

tech universidad FUNDEPOS

Grand Master
Periodismo Digital y Community Management

- Modalidad: **online**
- Duración: **2 años**
- Titulación: **TECH Universidad FUNDEPOS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Grand Master

Periodismo Digital y Community Management

tech universidad FUNDEPOS