

Máster Título Propio

Dirección de Comunicación
y Reputación Digital





Máster Título Propio

Dirección de Comunicación y Reputación Digital

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Dedicación: 16h/semana
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-direccion-comunicacion-reputacion-digital

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 14

04

Estructura y contenido

pág. 18

05

Metodología

pág. 32

06

Titulación

pág. 40

01

Presentación

La comunicación digital es indispensable en cualquier negocio, ya que los clientes han modificado sus hábitos de consumo y cada vez más acuden a las páginas web y redes sociales para encontrar el producto o servicio deseado, pero también para dar a conocer su opinión, pudiendo crear graves riesgos de reputación en la compañía. Por ello, cada vez son más las compañías que optan por tener en su plantilla a profesionales de la comunicación que aporten toda su valía para generar una imagen positiva del negocio y poder gestionar con éxito las crisis. De esta manera, este programa de TECH Universidad FUNDEPOS surge como una herramienta de alta capacitación para los profesionales del sector que encontrarán en una sola capacitación el conocimiento más completo en estas áreas de trabajo.



“

Aprende a generar una comunicación digital eficaz de las compañías y sitúate como un experto en el sector”

La comunicación digital y la gestión de crisis es un área fundamental en cualquier negocio, y por eso, las empresas cada vez aportan más recursos a su desarrollo. Su comprensión requiere del estudio interdisciplinar de conceptos básicos de las Ciencias de la Comunicación como punto de partida para el desarrollo de todas las habilidades necesarias para el trabajo en esta área. Por ello, en este Máster Título Propio se desarrollarán los conceptos que afectan a la psicología de la comunicación, un área de obligado conocimiento para cualquier planteamiento comunicativo en el ámbito profesional.

Así mismo, uno de los objetivos primordiales del programa es la comprensión y conocimiento del uso de los recursos digitales que se aplican a la comunicación: desde la búsqueda de la información hasta su difusión. La identidad corporativa y su creación serán también desarrolladas en el Máster Título Propio con una visión global de los requerimientos que las compañías pueden necesitar.

En concreto, se trata de un recorrido muy completo y totalmente analítico que llevará a los alumnos a conocer las maneras de creación de la opinión pública, sus flujos, formas de movimiento y, sobre todo, de su vinculación con el poder y su capacidad de influencia histórica. En este contexto, el conocimiento del funcionamiento de los medios de comunicación en el contexto local y global será uno de los temas más actuales del programa.

Todos estos conocimientos necesitan del complemento indispensable de una buena comunicación escrita. Una capacidad que se sustenta en herramientas adquiribles que proporcionarán a los alumnos la habilidad necesaria para dotar a sus textos de la eficiencia comunicativa deseada.

Además, hay que tener en cuenta que, hoy en día Internet es el canal de comunicación más potente que existe y se debe valorar la importancia del uso cada vez más extendido en dicha red de las llamadas "herramientas sociales", ya que ofrecen a las empresas y a los usuarios nuevas vías de comunicación, de venta, de participación e intercambio de conocimiento. Gracias a las redes sociales, y de una manera rápida, multidireccional y cercana, las empresas que venden productos o servicios pueden promocionarlos, y pueden analizar cómo son vistas por los usuarios y atender a las demandas, preguntas y peticiones que tengan respecto a dicha empresa.

Este **Máster Título Propio en Dirección de Comunicación y Reputación Digital** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Las características más destacadas son:

- ♦ El uso de la última tecnología en softwares 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, lo que favorece la 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 disponibles permanentemente



Manéjate con éxito en las comunidades virtuales y logra aportar una visión positiva de tu empresa que incite a los usuarios al consumo"

“ *Este programa te abrirá las puertas a nuevos caminos a tu progreso profesional* ”

El personal docente de este programa está integrado por profesionales de diferentes ámbitos relacionados con esta especialidad. De esta manera, TECH Universidad FUNDEPOS puede ofrecer la mejor actualización académica que tiene marcado como objetivo. Un cuadro multidisciplinar de profesionales experimentados en diferentes entornos que desarrollarán los conocimientos teóricos de manera eficiente, pero sobre todo, pondrán a servicio de los alumnos los conocimientos prácticos derivados de su propia experiencia.

Este dominio de la materia se complementa con la eficacia del diseño metodológico. Elaborado por un equipo multidisciplinario de expertos en *e-learning*, integra los últimos avances en tecnología educativa. Así, el alumno podrá estudiar con un elenco de herramientas multimedia cómodas y versátiles que le darán la operatividad que necesita en su proceso de estudio.

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, se usará la telepráctica. Así, con la ayuda de un novedoso sistema de vídeos interactivos, y el *Learning from an Expert* el alumno podrá adquirir los conocimientos como si estuviese enfrentándose a un supuesto real. Un concepto que le permitirá integrar y fijar el aprendizaje de una manera más realista y permanente.

Un Máster Título Propio que te capacitará para trabajar en todos los ámbitos de la comunicación digital y la gestión de crisis, con la solvencia de un profesional de alto nivel.

Una oportunidad única para estudiar mientras continúas trabajando, gracias a su formato 100% online.



02

Objetivos

El objetivo de este programa de TECH es ofrecer a los profesionales del periodismo y la comunicación la información más relevante para que sean capaces de crear estrategias digitales que permitan dar a conocer la imagen de la compañía y, al mismo tiempo, saber resolver cualquier tipo de crisis que puedan surgir con los clientes a través de las comunidades virtuales. Sin duda, este programa será una guía básica indispensable para los profesionales del sector.

DIGITAL MARKETING

SHARE BUSINESS ANALYTICS ADVERTISING
PREDICTIVE EMPLOYEE BUSINESS
PRODUCT RISK VALUE HOLISTIC
GLOBAL PLAN



Si tu objetivo es reorientar tu capacidad de trabajo hacia nuevos caminos de éxito y desarrollo, este es tu programa



Objetivos generales

- ♦ Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- ♦ Aprender a gestionar la comunicación de organizaciones y empresas en momentos de crisis



Una vía de capacitación y crecimiento profesional que te impulsará hacia una mayor competitividad en el mercado laboral"





Objetivos específicos

Módulo 1. Teoría de la comunicación social

- ♦ Capacitar al alumno para que pueda comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo
- ♦ Preparar al alumno para identificar los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación
- ♦ Preparar al alumno para que sea capaz de integrar los conocimientos y competencias adquiridos en el grado, desarrollando un estudio suficientemente complejo y especializado en alguno de los ámbitos específicos de la publicidad y de las relaciones públicas

Módulo 2. Introducción a la psicología de la comunicación

- ♦ Capacitar al alumno para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- ♦ Capacitar al alumno para entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que esta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas
- ♦ Preparar al alumno para identificar y analizar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas

Módulo 3. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- ♦ Capacitar y preparar al alumno para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- ♦ Capacitar 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
- ♦ Capacitar 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 estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas

Módulo 4. Identidad corporativa

- ♦ 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
- ♦ Capacitar 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

Módulo 5. Opinión pública

- ♦ Reconocer los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que esta 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

Módulo 6. Estructura de la comunicación

- ♦ Reconocer los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que esta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas
- ♦ Capacitar al alumno para contextualizar adecuadamente los sistemas de medios de comunicación y en particular la estructura mundial de la comunicación
- ♦ Describir las principales tendencias de investigación en la comunicación social, así como sus diferentes modelos: behavioristas, funcionales, constructivistas y estructuralistas
- ♦ Saber definir el marco de actuación de los grandes grupos de medios y sus procesos de concentración

Módulo 7. Comunicación escrita

- ♦ Saber expresarse con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios más adecuados
- ♦ Saber 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
- ♦ Reconocer las diferentes fases del proceso de escritura
- ♦ Saber discriminar las principales propiedades estructurales y lingüísticas de los distintos modelos textuales
- ♦ Saber elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual, así como respetando las propiedades textuales básicas y la corrección lingüística

Módulo 8. Redes sociales y *Community Management*

- ♦ 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

Módulo 9. Grupos de presión y persuasión

- ♦ Ser capaz de relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Reconocer 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
- ♦ Saber desenvolverse como un profesional de la publicidad y las relaciones públicas con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión
- ♦ Reconocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas

Módulo 10. Investigación en medios digitales

- ♦ 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

03

Competencias

Este programa en Dirección de Comunicación y Reputación Digital ha sido creado como herramienta de alta capacitación para el profesional del periodismo y la comunicación. Su programa intensivo capacitará al alumno para poder trabajar en este ámbito con la cualificación de un especialista, logrando los resultados planteados por la empresa y asegurando que la imagen pública de la compañía adquiera la relevancia deseada. Sin duda, este programa será una herramienta de trabajo de gran valor para los profesionales.





“

El Máster Título Propio en Dirección de Comunicación y Reputación Digital te proporcionará las competencias personales y profesionales imprescindibles para jugar un adecuado papel en cualquier situación profesional en este ámbito de intervención”

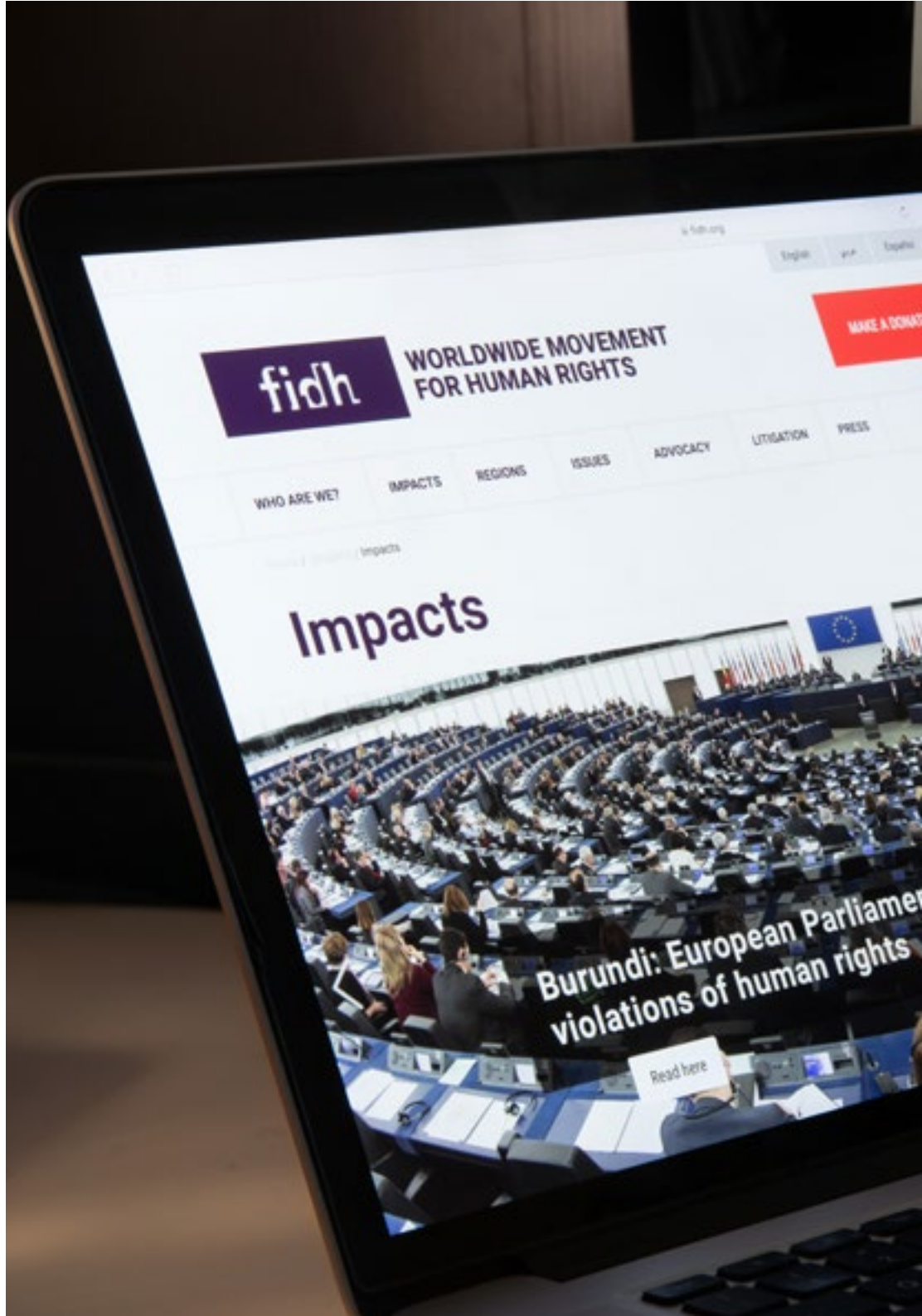


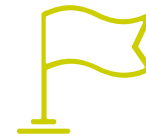
Competencias generales

- ♦ Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la Comunicación Digital con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia
- ♦ Desarrollar un plan de gestión de crisis en organizaciones o empresas



Matricúlate en el mejor programa en Dirección de Comunicación y Reputación Digital del panorama universitario actual"





Competencias específicas

- ♦ Describir características y fundamentos de la comunicación social
- ♦ Conocer la historia y el desarrollo de la comunicación social humana
- ♦ Plantear una comunicación 360º utilizando todas las técnicas publicitarias y las herramientas digitales
- ♦ Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa
- ♦ Saber trabajar con los indicadores de la opinión pública utilizando los datos a favor del comunicador
- ♦ Dominar las estructuras básicas de la comunicación y trabajar en ese contexto
- ♦ Escribir textos comunicativos precisos y eficientes
- ♦ Realizar el *community management* de cualquier organización
- ♦ Trabajar con los grupos de presión y lobbies conociendo sus flujos de poder
- ♦ Investigar en medios digitales

04

Estructura y contenido

Los contenidos de este Máster Título Propio han sido desarrollados por los diferentes expertos con una finalidad clara: conseguir que el alumnado adquiera todas y cada una de las habilidades necesarias para convertirse en verdaderos expertos en Dirección de Comunicación y Reputación Digital. Un programa completísimo y muy bien estructurado que le llevará hacia los más elevados estándares de calidad y éxito. Y todo ello, gracias a un formato 100% online gracias al cual el alumno podrá autogestionar su tiempo de estudio.





“

Un completísimo programa docente, estructurado en unidades didácticas muy bien desarrolladas, orientadas a un aprendizaje compatible con tu vida personal y profesional”

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

Módulo 2. Introducción a la psicología de la comunicación

- 2.1. Historia de la Psicología
 - 2.1.1. Introducción
 - 2.1.2. Comenzamos con el estudio de la Psicología
 - 2.1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
 - 2.1.4. Paradigmas y etapas en la Psicología
 - 2.1.5. La ciencia cognitiva
- 2.2. Psicología social
 - 2.2.1. Introducción
 - 2.2.2. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
 - 2.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda
- 2.3. Cognición social
 - 2.3.1. Introducción
 - 2.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
 - 2.3.3. La cognición social
 - 2.3.4. Organizando la información
 - 2.3.5. El pensamiento: prototípico o categorial
 - 2.3.6. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
 - 2.3.7. El procesamiento automático de la información
- 2.4. Psicología de la personalidad
 - 2.4.1. Introducción
 - 2.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
 - 2.4.3. La autoconciencia
 - 2.4.4. La autoestima
 - 2.4.5. El autoconocimiento
 - 2.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
 - 2.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
 - 2.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa
- 2.5. Las emociones
 - 2.5.1. Introducción
 - 2.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
 - 2.5.3. La naturaleza de las emociones
 - 2.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
 - 2.5.4. Emociones y personalidad
 - 2.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales
- 2.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
 - 2.6.1. Introducción
 - 2.6.2. Las actitudes
 - 2.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
 - 2.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
 - 2.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
 - 2.6.5.1. Una perspectiva histórica
- 2.7. El emisor
 - 2.7.1. Introducción
 - 2.7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
 - 2.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
 - 2.7.4. Características de la fuente. El atractivo
 - 2.7.5. Características del emisor. El poder
 - 2.7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
 - 2.7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria



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

Módulo 3. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

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

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

Módulo 4. Identidad corporativa

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

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

Módulo 5. Opinión pública

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

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

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

Módulo 6. Estructura de la comunicación

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

Modulo 7. Comunicación escrita

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

- 7.11. La escritura académica
 - 7.11.1. Introducción
 - 7.11.2. El trabajo científico
 - 7.11.3. El resumen
 - 7.11.4. La reseña
 - 7.11.5. El ensayo
 - 7.11.6. Las citas
 - 7.11.7. La escritura en Internet

Módulo 8. Redes sociales y *Community Management*

- 8.1. Introducción y tipología de redes sociales
 - 8.1.1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales
 - 8.1.2. ¿Qué es una red social?
 - 8.1.3. Evolución de las redes sociales en internet
 - 8.1.4. Las redes sociales en la actualidad
 - 8.1.5. Características de las redes sociales en internet
 - 8.1.6. Tipología de redes sociales
- 8.2. Funciones del *Community Manager*
 - 8.2.1. La figura del *Community Manager* y su función en la empresa
 - 8.2.2. Guía del *Community Manager*
 - 8.2.3. El perfil del *Community Manager*
- 8.3. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa
 - 8.3.1. La importancia de las redes sociales en la empresa
 - 8.3.2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales
 - 8.3.3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
 - 8.3.4. La atención al cliente en las redes sociales
 - 8.3.5. Relación del equipo de *social media* con otros departamentos en la empresa
- 8.4. Introducción al Marketing Digital
 - 8.4.1. Internet: el Marketing se hace infinito
 - 8.4.2. Objetivos del Marketing en Internet
 - 8.4.3. Conceptos claves en Internet
 - 8.4.4. Marketing operativo en la red
 - 8.4.5. Posicionamiento en buscadores
 - 8.4.6. Las redes sociales
 - 8.4.7. *Community Manager*
 - 8.4.8. El e-commerce





- 8.5. Plan estratégico de redes sociales y *social media plan*
 - 8.5.1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa
 - 8.5.2. El análisis previo
 - 8.5.3. Objetivos
 - 8.5.4. Estrategia
 - 8.5.5. Acciones
 - 8.5.6. Presupuesto
 - 8.5.7. Calendario
 - 8.5.8. Plan de contingencia
- 8.6. La reputación online
- 8.7. Principales redes sociales I
 - 8.7.1. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca
 - 8.7.1.1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?
 - 8.7.1.2. Principales elementos en el ámbito profesional
 - 8.7.1.3. Promoción de contenidos
 - 8.7.1.4. Analítica
 - 8.7.2. Twitter: 140 caracteres para lograr los objetivos
 - 8.7.2.1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?
 - 8.7.2.2. Principales elementos
 - 8.7.2.3. Promoción de contenidos
 - 8.7.2.4. Analítica
 - 8.7.3. LinkedIn. La red social profesional por excelencia
 - 8.7.3.1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?
 - 8.7.3.2. Principales elementos
 - 8.7.3.3. Promoción de contenidos
- 8.8. Principales redes sociales II
 - 8.8.1. YouTube: el segundo buscador más importante de internet
 - 8.8.2. Principales elementos
 - 8.8.3. La publicidad
 - 8.8.4. YouTube Analytics
 - 8.8.5. Casos de éxito
 - 8.8.6. Instagram y Pinterest. El poder de la imagen
 - 8.8.7. Instagram
 - 8.8.8. Casos de éxito
 - 8.8.9. Pinterest

- 8.9. Blogs y la marca personal
 - 8.9.1. Definición
 - 8.9.2. Tipologías
- 8.10. Herramientas para el community manager
 - 8.10.1. Monitorización y programación. *Hootsuite*
 - 8.10.2. Herramientas específicas para cada red social
 - 8.10.3. Herramientas para la escucha activa
 - 8.10.4. Herramientas acortadoras de URL
 - 8.10.5. Herramientas para la generación de contenido

Módulo 9. Grupos de presión y persuasión

- 9.1. Introducción al *lobby*
 - 9.1.1. ¿Qué es un *lobby*?
 - 9.1.2. Orígenes del *lobby*
 - 9.1.3. Las estrategias de *Public Affairs*
- 9.2. El lobista
 - 9.2.1. Un día en la vida de un profesional del *lobby*
 - 9.2.2. Lobby, vocación o formación
 - 9.2.3. Las diez cualidades de un buen lobista
- 9.3. Fundamentos del *lobby*
 - 9.3.1. Movilización en entornos digitales
 - 9.3.2. Los clientes
 - 9.3.3. El Lobby y la internacionalización
- 9.4. El Lobby en las pequeñas empresas
 - 9.4.1. Asociación
 - 9.4.2. Acercamiento
 - 9.4.3. Anticipación
 - 9.4.4. Activación
 - 9.4.5. Acceso
 - 9.4.6. Evaluación
- 9.5. Casos de estudio
 - 9.5.1. Colaboración público-privada: El caso de ForoPPP
 - 9.5.2. Un caso de éxito: la introducción a la tecnología híbrida
 - 9.5.3. Caso "Varicela y salud pública"

- 9.6. Estrategias del *lobby*
 - 9.6.1. Una visión de los lobbies desde la administración pre legisladora
 - 9.6.2. El efecto mariposa
 - 9.6.3. Luz y taquígrafos
- 9.7. Lobbies en los medios de comunicación
 - 9.7.1. Los grupos de presión en Internet y en las redes sociales
 - 9.7.2. Redes sociales más utilizadas por los Lobbies
 - 9.7.3. Lobbies en medios de comunicación convencionales
- 9.8. Tipos de grupos
 - 9.8.1. Grupos de opinión
 - 9.8.2. Grupos de interés
 - 9.8.3. Grupos de poder
- 9.9. Clases de grupos de presión
 - 9.9.1. Según su aspecto organizativo
 - 9.9.2. Según su naturaleza jurídica
 - 9.9.3. Según sus fines, objetivos e intereses
- 9.10. Aspectos positivos y negativos del Lobby
 - 9.10.1. Aspectos positivos
 - 9.10.2. Aspectos negativos
 - 9.10.3. Visión de los lobistas

Módulo 10. Investigación en medios digitales

- 10.1. El método científico y sus técnicas
 - 10.1.1. Introducción
 - 10.1.2. El método científico y sus técnicas
 - 10.1.3. Método científico y técnicas metodológicas
 - 10.1.4. Diseño y fases de una investigación
 - 10.1.5. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
 - 10.1.6. Enfoques y perspectivas en una investigación
 - 10.1.7. Normas éticas y deontológicas
- 10.2. Metodología I
 - 10.2.1. Introducción
 - 10.2.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo
 - 10.2.3. Las técnicas cuantitativas
 - 10.2.4. Tipos de encuesta
 - 10.2.5. La preparación del cuestionario y la exposición de resultados

- 10.3. Metodología II
 - 10.3.1. Introducción
 - 10.3.2. Los aspectos medibles: el método cualitativo
 - 10.3.3. Las técnicas cualitativas
 - 10.3.4. Las entrevistas individuales y su tipología
 - 10.3.5. La entrevista en grupo y sus variables: grupos de discusión o *Focus Groups*
 - 10.3.6. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, *brainstorming*, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
 - 10.3.7. La investigación-acción participativa
- 10.4. Metodología III
 - 10.4.1. Introducción
 - 10.4.2. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes
 - 10.4.3. La observación como método científico
 - 10.4.4. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
 - 10.4.5. Diferentes modalidades de observación
 - 10.4.6. La observación online: etnografía virtual
- 10.5. Metodología IV
 - 10.5.1. Introducción
 - 10.5.2. Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso
 - 10.5.3. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
 - 10.5.4. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
 - 10.5.5. El procesamiento de los datos
 - 10.5.6. El análisis crítico de discurso
 - 10.5.7. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos
- 10.6. Técnicas de recogida de datos digitales
 - 10.6.1. Introducción
 - 10.6.2. Conocer las reacciones: experimentar en comunicación
 - 10.6.3. Introducción a los experimentos
 - 10.6.4. Qué es un experimento en comunicación
 - 10.6.5. La experimentación y sus tipologías
 - 10.6.6. El diseño práctico del experimento
- 10.7. Técnicas de organización de datos digitales
 - 10.7.1. Introducción
 - 10.7.2. La información digital
 - 10.7.3. Problemáticas y propuestas metodológicas
 - 10.7.4. La prensa online: características y aproximación a su análisis
- 10.8. Servicios instrumentales participativos
 - 10.8.1. Introducción
 - 10.8.2. Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos
 - 10.8.3. Internet como objeto de estudio
 - 10.8.4. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet
- 10.9. Calidad de internet como fuente: estrategias de validación y confirmación
 - 10.9.1. Introducción
 - 10.9.2. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales
 - 10.9.3. Búsquedas y exploración en el entorno online
 - 10.9.4. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
 - 10.9.5. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
 - 10.9.6. La investigación de los hipervínculos
- 10.10. Difusión de la actividad investigadora
 - 10.10.1. Introducción
 - 10.10.2. Tendencias de investigación en comunicación
 - 10.10.3. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
 - 10.10.4. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
 - 10.10.5. La aparición de los objetos clásicos de la investigación
 - 10.10.6. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica



*Una experiencia de capacitación
única, clave y decisiva para
impulsar tu desarrollo profesional”*

04

Metodología

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

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



“

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

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 tomaran 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 aún 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.



06

Titulación

El Máster Título Propio en Dirección de Comunicación y Reputación Digital garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Propio, uno expedido por TECH Universidad Tecnológica y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

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

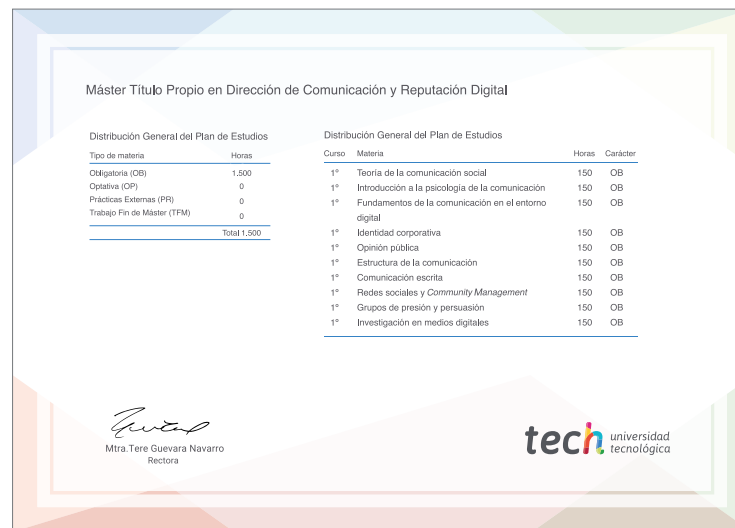
El programa del **Máster Título Propio en Dirección de Comunicación y Reputación Digital** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Universidad Tecnológica, y otro por Universidad FUNDEPOS.

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

N.º Horas: **1.500 h.**



*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.



Máster Título Propio

Dirección de Comunicación
y Reputación Digital

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Dedicación: 16h/semana
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

Dirección de Comunicación
y Reputación Digital

