

Máster Título Propio

Redes Sociales y Community Management

Aval/Membresía



**International
Communication
Association**

tech global
university



Máster Título Propio

Redes Sociales y Community Management

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitude.com/periodismo-comunicacion/master/master-redes-sociales-community-management

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 22

05

Salidas profesionales

pág. 28

06

Metodología de estudio

pág. 32

07

Titulación

pág. 42

01

Presentación del programa

El *Community Management* ha emergido como una disciplina clave en la estrategia digital de empresas y marcas, desempeñando un papel crucial en la gestión de la presencia en línea y la interacción con audiencias globales. Según un informe de Statista, más de 4.7 mil millones de personas a nivel mundial utilizan redes sociales, lo que resalta la importancia de estas plataformas en el desarrollo de negocios y la creación de comunidades virtuales. En este contexto, TECH ofrece un posgrado 100% online, que permitirá a los profesionales mantenerse actualizados en creatividad, diseño gráfico, identidad corporativa y marketing estratégico, adquiriendo las competencias necesarias para sobresalir en este campo en constante evolución.





“

*Un programa exhaustivo y 100 % online,
exclusivo de TECH y con una perspectiva
internacional respaldada por nuestra afiliación
con International Communication Association”*

Las redes sociales y la gestión de comunidades digitales se han convertido en herramientas clave en la comunicación moderna. En la actualidad, plataformas como Facebook, Instagram, X y LinkedIn permiten a las marcas interactuar de manera directa con su público, lo que facilita la creación de relaciones más cercanas y personalizadas. Este tipo de comunicación ha incrementado la importancia del *Community Management*, una disciplina que no solo busca optimizar la presencia digital de las organizaciones, sino también gestionar su reputación online.

En este contexto, TECH ha ideado este Máster Título Propio en Redes Sociales y Community Management que profundizará en temas fundamentales como los principios de la comunicación digital y el uso de herramientas para monitorizar la actividad en redes sociales. Además, en este programa universitario se abordarán las particularidades de cada plataforma y se analizará la importancia de la creación de contenidos y el *storytelling* en la comunicación moderna. Asimismo, este enfoque integral preparará a los profesionales para gestionar eficazmente la presencia de una marca en línea y comprender el impacto de sus acciones.

Este itinerario destacará por su modalidad 100% online, permitiendo acceder a los contenidos las 24 horas del día, los 7 días de la semana, desde cualquier dispositivo con conexión a internet. Del mismo modo, esta flexibilidad y planeación, ofrece una experiencia de aprendizaje adaptada a las necesidades de cada usuario. Todo ello, complementado con la metodología *Relearning*, les permitirá a los egresados desarrollar habilidades prácticas y estrategias efectivas sin limitaciones de tiempo o espacio.

Asimismo, gracias a la membresía en la **International Communication Association (ICA)**, el alumno podrá acceder a descuentos en congresos internacionales, revistas académicas especializadas y recursos profesionales. Además, podrá conectarse con expertos de más de 90 países a través de su plataforma de *networking*, participar en comités y grupos de interés, y acceder a apoyos específicos para estudiantes y académicos en las primeras etapas de su carrera.

Este **Máster Título Propio en Redes Sociales y Community Management** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado.

Sus características más destacadas son:

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



Abordarás las tendencias emergentes en el ámbito de las Redes Sociales y la Gestión Comunitaria Virtual mediante un plan académico avanzado y de alto nivel"

“

Adquirirás herramientas clave para aplicar tus conocimientos con eficacia y potenciar tu desempeño profesional”

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

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

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

TECH ofrece una propuesta académica innovadora, utilizando las técnicas pedagógicas más avanzadas y adaptadas a los tiempos actuales.

Gracias a su formato completamente online, este programa universitario te brinda la flexibilidad de instruirte en cualquier momento y desde cualquier ubicación.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

El mejor claustro docente top internacional

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

La mayor universidad digital del mundo

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



Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Profesorado
TOP
Internacional


La metodología
más eficaz

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

Un método de aprendizaje único

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

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

Con el fin de impulsar el crecimiento profesional, este plan de estudios ofrecerá una preparación avanzada orientada al desarrollo de habilidades estratégicas en el ámbito digital, con un enfoque práctico en la gestión de plataformas virtuales. Así, los egresados adquirirán competencias clave en la creación de contenido, la planificación de campañas de marketing digital y la gestión de comunidades online. Además, se fomentará la capacidad para analizar y optimizar el rendimiento de las estrategias implementadas, permitiendo una toma de decisiones basada en datos. Al finalizar, estarán preparados para liderar proyectos digitales y aplicar estrategias innovadoras en entornos empresariales y comunicativos.



“

*Contribuirás al progreso de la sociedad,
generando un impacto positivo al promover
la innovación y una Comunicación Efectiva”*

Módulo 1. Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital

- 1.1. Web 2.0 o web social
 - 1.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 1.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 1.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 1.2. Comunicación y reputación digital
 - 1.2.1. Informe de reputación online
 - 1.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 1.2.3. Marca y redes 2.0
- 1.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
 - 1.3.1. Panorama de las principales social media
 - 1.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 1.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 1.3.4. Crisis online y SEO reputacional
- 1.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
 - 1.4.1. Facebook
 - 1.4.2. LinkedIn
 - 1.4.3. Google +
 - 1.4.4. Twitter
- 1.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 1.5.1. YouTube
 - 1.5.2. Instagram
 - 1.5.3. Flickr
 - 1.5.4. Vimeo
 - 1.5.5. Pinterest
- 1.6. Estrategia de contenidos y *Storytelling*
 - 1.6.1. *Bloging* corporativo
 - 1.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 1.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 1.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 1.7. Estrategias en social media
 - 1.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
 - 1.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 1.7.3. Análisis y evaluación de resultados

- 1.8. Administración comunitaria
 - 1.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
 - 1.8.2. Gerente de redes sociales
 - 1.8.3. Estrategia de redes sociales
- 1.9. Plan de redes sociales
 - 1.9.1. Diseño de un plan de social media
 - 1.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 1.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 1.10. Herramientas de monitorización en línea
 - 1.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 1.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 2. Comunicaciones de Mercadotecnia Integrada

- 2.1. Publicidad *Below the Line*
- 2.2. Mercadotecnia directa e interactiva
- 2.3. Técnicas de mercadotecnia en el punto de venta
- 2.4. Importancia de las relaciones públicas
- 2.5. Tendencias *Branded Entertainment Marketing*
- 2.6. Estrategia de comunicación digital
- 2.7. Métricas de comunicación digital
- 2.8. Importancia de las redes sociales
- 2.9. Segmentación efectiva y herramientas en redes sociales
- 2.10. Ventajas de mercadotecnia móvil

Módulo 3. Creatividad en Comunicación

- 3.1. Crear es pensar
 - 3.1.1. El arte de pensar
 - 3.1.2. Pensamiento creador y creatividad
 - 3.1.3. Pensamiento y cerebro
 - 3.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización
- 3.2. Naturaleza del proceso creativo
 - 3.2.1. Naturaleza de la creatividad
 - 3.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
 - 3.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
 - 3.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

- 3.3. La invención
 - 3.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
 - 3.3.2. Naturaleza del canon clásico de la invención
 - 3.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
 - 3.3.4. Invención, inspiración, persuasión
- 3.4. Retórica y comunicación persuasiva
 - 3.4.1. Retórica y publicidad
 - 3.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
 - 3.4.3. Figuras retóricas
 - 3.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 3.5. Comportamiento y personalidad creativa
 - 3.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
 - 3.5.2. Comportamiento creativo y motivación
 - 3.5.3. Percepción y pensamiento creador
 - 3.5.4. Elementos de la creatividad
- 3.6. Aptitudes y capacidades creativas
 - 3.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
 - 3.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
 - 3.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
 - 3.6.4. Aptitudes para la creación
 - 3.6.5. Capacidades creativas
- 3.7. Las fases del proceso creativo
 - 3.7.1. La creatividad como proceso
 - 3.7.2. Las fases del proceso creativo
 - 3.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 3.8. La solución de problemas
 - 3.8.1. La creatividad y la solución de problemas
 - 3.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
 - 3.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 3.9. Los métodos del pensamiento creador
 - 3.9.1. La *Brainstorming* como modelo de creación de ideas
 - 3.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
 - 3.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

- 3.10. Creatividad y comunicación publicitaria
 - 3.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
 - 3.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
 - 3.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
 - 3.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
 - 3.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 4. Marketing Estratégico

- 4.1. Marketing y dirección estratégica
 - 4.1.1. El Marketing en el contexto de la dirección estratégica: la orientación al mercado
 - 4.1.2. El Marketing y la dirección estratégica de la empresa
 - 4.1.3. Sistemas de información de Marketing
- 4.2. Análisis externo: mercados, competencia y entorno en general
 - 4.2.1. Análisis del mercado y los clientes
 - 4.2.2. Análisis de la competencia
 - 4.2.3. Análisis de otras variables del entorno. Demandas sociales
 - 4.2.4. Incertidumbre estratégica
- 4.3. Análisis interno
 - 4.3.1. Indicadores financieros y de desempeño
 - 4.3.2. Matrices de negocio y sistemas de apoyo a la decisión
 - 4.3.3. Formulación de metas y objetivos
- 4.4. Estrategias de Marketing I: la empresa
 - 4.4.1. Dirección del entorno y Marketing de orientación social
 - 4.4.2. Estrategias de desinversión
 - 4.4.3. Estrategias de crecimiento
- 4.5. Estrategias de Marketing II: el producto-mercado
 - 4.5.1. Estrategias de cobertura del mercado y determinación del público objetivo
 - 4.5.2. Estrategias competitivas
 - 4.5.3. Alianzas estratégicas
- 4.6. Estrategias de Marketing III: el producto
 - 4.6.1. La estrategia de nuevo producto: proceso de difusión y adopción
 - 4.6.2. La estrategia de diferenciación y posicionamiento
 - 4.6.3. Las estrategias en función del ciclo de vida del producto

- 4.7. Estrategias de oferta
 - 4.7.1. Introducción
 - 4.7.2. Estrategias de marca
 - 4.7.3. Estrategias de producto
 - 4.7.4. Estrategias de precio
 - 4.7.5. Estrategias de servicios
- 4.8. Estrategias de salida al mercado
 - 4.8.1. Estrategias de distribución
 - 4.8.2. Estrategias de comunicación
 - 4.8.3. Estrategias de fuerza de ventas, internet y Marketing directo
- 4.9. Organización de las actividades de Marketing y de las relaciones
 - 4.9.1. Organización de las actividades de Marketing
 - 4.9.2. Concepto de Marketing de relaciones
 - 4.9.3. Conexiones del Marketing
- 4.10. Implantación y control de la estrategia de Marketing
 - 4.10.1. Introducción
 - 4.10.2. Plan de Marketing
 - 4.10.3. Ejecución del plan de Marketing
 - 4.10.4. Marketing interno
 - 4.10.5. Evaluación y control

Módulo 5. Investigación en medios digitales

- 5.1. El método científico y sus técnicas
 - 5.1.1. Introducción
 - 5.1.2. El método científico y sus técnicas
 - 5.1.3. El método científico y sus técnicas metodológicas
 - 5.1.4. Diseño y fases de una investigación
 - 5.1.5. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
 - 5.1.6. Enfoques y perspectivas en una investigación
 - 5.1.7. Normas éticas y deontológicas

- 5.2. Metodología I
 - 5.2.1. Introducción
 - 5.2.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo
 - 5.2.3. Las técnicas cuantitativas
 - 5.2.4. Tipos de encuesta
 - 5.2.5. La preparación del cuestionario y la exposición de resultados
- 5.3. Metodología II
 - 5.3.1. Introducción
 - 5.3.2. Los aspectos medibles: el método cualitativo
 - 5.3.3. Las técnicas cualitativas
 - 5.3.4. Las entrevistas individuales y su tipología
 - 5.3.5. La entrevista en grupo y sus variables: grupos de discusión o *Focus Groups*
 - 5.3.6. Otras técnicas conversacionales: Phillips 66, *Brainstorming*, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
 - 5.3.7. La investigación-acción participativa
- 5.4. Metodología III
 - 5.4.1. Introducción
 - 5.4.2. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes
 - 5.4.3. La observación como método científico
 - 5.4.4. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
 - 5.4.5. Diferentes modalidades de observación
 - 5.4.6. La observación online: etnografía virtual
- 5.5. Metodología IV
 - 5.5.1. Introducción
 - 5.5.2. Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso
 - 5.5.3. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
 - 5.5.4. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
 - 5.5.5. El procesamiento de los datos
 - 5.5.6. El análisis crítico del discurso
 - 5.5.7. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos



- 5.6. Técnicas de recogida de datos digitales
 - 5.6.1. Introducción
 - 5.6.2. Conocer las reacciones: experimentar en comunicación
 - 5.6.3. Introducción a los experimentos
 - 5.6.4. ¿Qué es un experimento en comunicación?
 - 5.6.5. La experimentación y sus tipologías
 - 5.6.6. El diseño práctico del experimento
- 5.7. Técnicas de organización de datos digitales
 - 5.7.1. Introducción
 - 5.7.2. La información digital
 - 5.7.3. Problemáticas y propuestas metodológicas
 - 5.7.4. La prensa online: características y aproximación a su análisis
- 5.8. Servicios instrumentales participativos
 - 5.8.1. Introducción
 - 5.8.2. Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos
 - 5.8.3. Internet como objeto de estudio
 - 5.8.4. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en internet
- 5.9. Calidad de internet como fuente: estrategias de validación y confirmación
 - 5.9.1. Introducción
 - 5.9.2. Investigación sobre internet y las plataformas digitales
 - 5.9.3. Búsquedas y exploración en el entorno online
 - 5.9.4. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
 - 5.9.5. Aproximación a los métodos de investigación de las redes sociales
 - 5.9.6. La investigación de los hipervínculos
- 5.10. Difusión de la actividad investigadora
 - 5.10.1. Introducción
 - 5.10.2. Tendencias de investigación en comunicación
 - 5.10.3. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
 - 5.10.4. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
 - 5.10.5. La aparición de los objetos clásicos de la investigación
 - 5.10.6. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

Módulo 6. Creatividad publicitaria I: Redacción

- 6.1. Concepto de redacción
 - 6.1.1. Redacción y escritura
 - 6.1.2. Redacción y pensamiento
 - 6.1.3. Redacción y orden
- 6.2. Fundamentos de la redacción publicitaria
 - 6.2.1. La corrección
 - 6.2.2. La adaptación
 - 6.2.3. La eficacia
- 6.3. Características de la redacción publicitaria
 - 6.3.1. La nominalización
 - 6.3.2. La desestructuración
 - 6.3.3. La concentración expresiva
- 6.4. El texto y la imagen
 - 6.4.1. Del texto a la imagen
 - 6.4.2. Funciones del texto
 - 6.4.3. Funciones de la imagen
 - 6.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen
- 6.5. La marca y el eslogan
 - 6.5.1. La marca
 - 6.5.2. Características de la marca
 - 6.5.3. El eslogan
- 6.6. Publicidad directa
 - 6.6.1. El folleto
 - 6.6.2. El catálogo
 - 6.6.3. Otros anexos
- 6.7. Publicidad en prensa: el anuncio de gran formato
 - 6.7.1. Diarios y revistas
 - 6.7.2. Superestructura
 - 6.7.3. Características formales
 - 6.7.4. Características redaccionales

- 6.8. Publicidad en prensa: otros formatos
 - 6.8.1. Los anuncios por palabras
 - 6.8.2. Superestructura
 - 6.8.3. El reclamo
 - 6.8.4. Superestructura
- 6.9. Publicidad exterior
 - 6.9.1. Formatos
 - 6.9.2. Características formales
 - 6.9.3. Características redaccionales
- 6.10. Publicidad radiofónica
 - 6.10.1. El lenguaje radiofónico
 - 6.10.2. La cuña radiofónica
 - 6.10.3. Superestructura
 - 6.10.4. Tipos de cuñas
 - 6.10.5. Características formales
- 6.11. Publicidad audiovisual
 - 6.11.1. La imagen
 - 6.11.2. El texto
 - 6.11.3. La música y los efectos de sonido
 - 6.11.4. Formatos publicitarios
 - 6.11.5. El guion
 - 6.11.6. El *Storyboard*

Módulo 7. Creatividad publicitaria II: Dirección de Arte

- 7.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario
 - 7.1.1. Perfiles profesionales vinculados
 - 7.1.2. Contexto académico y competencias
 - 7.1.3. Anunciante y agencia
- 7.2. Dirección creativa e idea creativa
 - 7.2.1. Proceso creativo
 - 7.2.2. Tipos de procesos creativos
 - 7.2.3. Dirección de arte e idea formal

- 7.3. La función del director de arte
 - 7.3.1. ¿Qué es la dirección de arte?
 - 7.3.2. ¿Cómo funciona la dirección de arte?
 - 7.3.3. El equipo creativo
 - 7.3.4. La función del director de arte
- 7.4. Fundamentación del diseño gráfico publicitario
 - 7.4.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
 - 7.4.2. Tendencias y estilos
 - 7.4.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
 - 7.4.4. Metáfora científica
- 7.5. Metodología de la gráfica publicitaria
 - 7.5.1. Creatividades gráficas
 - 7.5.2. Procesos de diseño
 - 7.5.3. Comunicación y estética
- 7.6. Estrategia gráfica
 - 7.6.1. Aprehensión de la forma
 - 7.6.2. Mensaje gráfico
 - 7.6.3. Estado estético
- 7.7. Arquitectura gráfica
 - 7.7.1. Tipometría
 - 7.7.2. Espacios gráficos
 - 7.7.3. Retícula
 - 7.7.4. Normas de paginación
- 7.8. Artes finales
 - 7.8.1. Artes finales
 - 7.8.2. Procesos
 - 7.8.3. Sistemas
- 7.9. Creación de soportes gráficos publicitarios
 - 7.9.1. Publigráfica
 - 7.9.2. Imagen Visual Organizacional (IVO)
- 7.10. Anuncios gráficos publicitarios
 - 7.10.1. *Packaging*
 - 7.10.2. Páginas web
 - 7.10.3. Imagen corporativa en páginas web

Módulo 8. Fundamentos del diseño gráfico

- 8.1. Introducción al diseño
 - 8.1.1. Concepto de diseño: arte y diseño
 - 8.1.2. Campos de aplicación del diseño
 - 8.1.3. Diseño y ecología: ecodiseño
 - 8.1.4. Diseño activista
- 8.2. Diseño y configuración
 - 8.2.1. El proceso de diseño
 - 8.2.2. La idea de progreso
 - 8.2.3. La dicotomía entre la necesidad y deseo
- 8.3. Introducción a Adobe *Lightroom* I
 - 8.3.1. Recorrido por la interfaz: catálogo y preferencias
 - 8.3.2. Estructura y visualización del programa
 - 8.3.3. Estructura de la biblioteca
 - 8.3.4. Importación de archivos
- 8.4. Introducción a Adobe *Lightroom* II
 - 8.4.1. Revelado rápido, palabras clave y metadatos
 - 8.4.2. Colecciones simples
 - 8.4.3. Colecciones inteligentes
 - 8.4.4. Práctica
- 8.5. Biblioteca en Adobe *Lightroom*
 - 8.5.1. Métodos de clasificación y estructuración
 - 8.5.2. Pilas, copias virtuales, archivos no encontrados
 - 8.5.3. Marca de agua y logotipos
 - 8.5.4. Exportación
- 8.6. Revelado en Adobe *Lightroom* I
 - 8.6.1. Módulo revelado
 - 8.6.2. Corrección de lente y recorte
 - 8.6.3. El histograma
 - 8.6.4. Calibración y perfil
- 8.7. Los *Presets*
 - 8.7.1. ¿Qué son?
 - 8.7.2. ¿Cómo se utilizan?
 - 8.7.3. ¿Qué tipo de ajustes preestablecidos se guardan en los *Presets* de *Lightroom*?
 - 8.7.4. Recursos de búsqueda

- 8.8. Tonos en Adobe *Lightroom*
 - 8.8.1. Curva de tonos
 - 8.8.2. HSL
 - 8.8.3. Dividir tonos
 - 8.8.4. Práctica
- 8.9. Revelado en Adobe *Lightroom* II
 - 8.9.1. Máscaras
 - 8.9.2. Revelado con pincel
 - 8.9.3. Enfoque y reducción de ruido
 - 8.9.4. Viñeteado
 - 8.9.5. Eliminación de ojos rojos y manchas
- 8.10. Revelado en Adobe *Lightroom* III
 - 8.10.1. Transformar una imagen
 - 8.10.2. Creación de fotografías panorámicas
 - 8.10.3. HDR, ¿qué es?, ¿cómo lo creamos?
 - 8.10.4. Sincronizar ajustes

Módulo 9. Identidad Corporativa

- 9.1. La importancia de la imagen en las empresas
 - 9.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
 - 9.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
 - 9.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
 - 9.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 9.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa
 - 9.2.1. Introducción
 - 9.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
 - 9.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
 - 9.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
 - 9.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 9.3. Auditoría y estrategia de imagen
 - 9.3.1. ¿Qué es la auditoría de imagen?
 - 9.3.2. Pautas
 - 9.3.3. Metodología de la auditoría
 - 9.3.4. Planificación estratégica

- 9.4. Cultura corporativa
 - 9.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 9.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 9.4.3. Funciones de la cultura corporativa
 - 9.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 9.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
 - 9.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
 - 9.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
 - 9.5.3. La comunicación de la RSC
 - 9.5.4. Reputación corporativa
- 9.6. La identidad visual corporativa y el *Naming*
 - 9.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
 - 9.6.2. Elementos básicos
 - 9.6.3. Principios básicos
 - 9.6.4. Elaboración del manual
 - 9.6.5. El *Naming*
- 9.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 9.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 9.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 9.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 9.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 9.7.5. El valor de las marcas
- 9.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
 - 9.8.1. Plan estratégico de comunicación
 - 9.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
 - 9.8.3. Casos
- 9.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
 - 9.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 9.9.2. El Marketing promocional
 - 9.9.3. Características
 - 9.9.4. Peligros
 - 9.9.5. Tipos y técnicas promocionales

- 9.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 9.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
 - 9.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 9.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 10. Opinión pública

- 10.1. El concepto de opinión pública
 - 10.1.1. Introducción
 - 10.1.2. Definición
 - 10.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
 - 10.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
 - 10.1.5. El siglo XX
- 10.2. Marco teórico de la opinión pública
 - 10.2.1. Introducción
 - 10.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
 - 10.2.3. Autores del siglo XX
 - 10.2.4. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
 - 10.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
 - 10.2.6. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa
- 10.3. Psicología social y opinión pública
 - 10.3.1. Introducción
 - 10.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
 - 10.3.3. El nombre
 - 10.3.4. El conformismo
- 10.4. Modelos de influencia mediática
 - 10.4.1. Introducción
 - 10.4.2. Modelos de influencia mediática
 - 10.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
 - 10.4.4. La investigación de los efectos de los medios
 - 10.4.5. El poder de los medios
- 10.5. Opinión pública y comunicación política
 - 10.5.1. Introducción
 - 10.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
 - 10.5.3. La comunicación política de los Gobiernos
- 10.6. Opinión pública y elecciones
 - 10.6.1. Introducción
 - 10.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
 - 10.6.3. El efecto de los medios en la campaña electoral como refuerzo de las opiniones
 - 10.6.4. Los efectos *Bandwagon* y *Underdog*
- 10.7. Gobierno y opinión pública
 - 10.7.1. Introducción
 - 10.7.2. Los representantes y sus representados
 - 10.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
 - 10.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno
- 10.8. La intermediación política de la prensa
 - 10.8.1. Introducción
 - 10.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
 - 10.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
 - 10.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores
- 10.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
 - 10.9.1. Introducción
 - 10.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 10.9.3. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 10.9.4. Modelos emergentes de democracia
- 10.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
 - 10.10.1. Introducción
 - 10.10.2. Las encuestas de opinión
 - 10.10.3. Tipos de encuestas
 - 10.10.4. Análisis

04

Objetivos docentes

Este Máster Título Propio de TECH ha sido diseñado para dotar a los profesionales con competencias clave en el ámbito digital. A través de una metodología innovadora, el alumnado desarrollará habilidades en la gestión de comunidades en línea, creación de estrategias de contenido y análisis de resultados. Del mismo modo, sabrán optimizar el uso de redes sociales y herramientas digitales, lo que les permitirá liderar proyectos comunicacionales con eficacia. De esta manera, los egresados se prepararán para enfrentar los desafíos del entorno digital y contribuir al éxito de las organizaciones en un contexto global cada vez más interconectado.



“

TECH brindará las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos profesionales a través de un programa universitario completo de alto nivel académico”



Objetivos generales

- ♦ Comprender la naturaleza del proceso creativo y su impacto en la generación de mensajes persuasivos, explorando modelos de pensamiento y metodologías para la solución de problemas
- ♦ Aplicar estrategias de marketing estratégico para la toma de decisiones empresariales, considerando el análisis del mercado, la competencia y las tendencias del entorno digital
- ♦ Implementar estrategias de comunicación persuasiva mediante el uso de figuras retóricas, creatividad publicitaria y técnicas de segmentación del público objetivo
- ♦ Dominar metodologías de investigación en medios digitales, integrando enfoques cualitativos y cuantitativos para el análisis del comportamiento del consumidor y las dinámicas de interacción en plataformas online
- ♦ Optimizar la recopilación y análisis de datos digitales a través de técnicas avanzadas de observación, análisis de contenido y validación de fuentes en entornos digitales
- ♦ Evaluar la fiabilidad y calidad de la información en internet, aplicando criterios metodológicos rigurosos para la validación de datos y el estudio de formatos digitales como blogs y redes sociales
- ♦ Fomentar la difusión del conocimiento científico en comunicación, explorando tendencias contemporáneas y promoviendo la interdisciplinariedad en la investigación de los medios digitales
- ♦ Desarrollar la creatividad aplicada a la comunicación mediante el análisis del pensamiento creador, los procesos de invención y la retórica persuasiva en el ámbito publicitario





Objetivos específicos

Módulo 1. Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital

- ♦ Desarrollar estrategias de reputación digital, aplicando buenas prácticas en redes sociales, monitoreo de la marca y gestión de crisis online mediante herramientas de SEO reputacional
- ♦ Diseñar e implementar un plan de social media, estableciendo objetivos, métricas clave y protocolos de contingencia para optimizar la presencia digital de una organización
- ♦ Identificar y utilizar eficazmente las principales plataformas digitales, diferenciando su propósito, audiencia y estrategias óptimas para potenciar la comunicación corporativa
- ♦ Crear estrategias de contenido y *storytelling*, aplicando técnicas de curación de contenido y *blogging* corporativo para generar *engagement* y fortalecer la identidad digital de una marca
- ♦ Aplicar herramientas de monitorización y gestión en línea, evaluando el rendimiento de campañas en redes sociales y ajustando estrategias basadas en el análisis de datos en tiempo real
- ♦ Analizar el impacto de la Web 2.0 en la comunicación digital, comprendiendo su evolución, los nuevos formatos de interacción y el papel de los usuarios en la era de la conversación

Módulo 2. Comunicaciones de Mercadotecnia Integrada

- ♦ Diseñar e implementar estrategias de comunicación de mercadotecnia integrada, combinando publicidad *Below the Line*, mercadotecnia directa e interactiva para maximizar el impacto en el público objetivo
- ♦ Aplicar técnicas avanzadas de segmentación en redes sociales, utilizando herramientas especializadas para optimizar la personalización de mensajes y mejorar la efectividad de las campañas digitales

- ♦ Evaluar el impacto de las estrategias de comunicación digital, mediante el análisis de métricas clave que permitan medir el rendimiento y ajustar las acciones en tiempo real
- ♦ Desarrollar campañas de *Branded Entertainment Marketing* y mercadotecnia móvil, aprovechando tendencias actuales para fortalecer la conexión entre marca y consumidor a través de experiencias innovadoras

Módulo 3. Creatividad en Comunicación

- ♦ Analizar la naturaleza del proceso creativo, comprendiendo sus fundamentos teóricos, fases y aplicaciones en la comunicación persuasiva y publicitaria
- ♦ Desarrollar habilidades para la generación de ideas innovadoras, aplicando métodos de pensamiento creador como el *brainstorming*, el pensamiento lateral y la sistematización de la creatividad
- ♦ Explorar la relación entre retórica y comunicación persuasiva, identificando el uso de figuras retóricas y sus funciones en el lenguaje publicitario
- ♦ Potenciar las capacidades creativas individuales, mediante el estudio de la personalidad creativa, la motivación y los elementos clave para la resolución de problemas en entornos de comunicación estratégica
- ♦ Examinar la evolución histórica del proceso de invención, comprendiendo las teorías clásicas sobre la creatividad, la inspiración y su impacto en la generación de ideas innovadoras
- ♦ Aplicar estrategias creativas en la comunicación publicitaria, desarrollando campañas que integren principios metodológicos y enfoques innovadores para optimizar su efectividad persuasiva

Módulo 4. Marketing Estratégico

- ♦ Analizar la relación entre marketing y dirección estratégica, comprendiendo cómo la orientación al mercado influye en la toma de decisiones empresariales
- ♦ Evaluar el entorno externo e interno de una empresa, utilizando herramientas de análisis de mercado, competencia e indicadores financieros para la formulación de estrategias
- ♦ Diseñar estrategias de marketing orientadas al crecimiento y posicionamiento de la empresa, considerando opciones como la diferenciación, la cobertura de mercado y las alianzas estratégica
- ♦ Desarrollar estrategias de producto y oferta, aplicando enfoques de branding, fijación de precios y gestión del ciclo de vida del producto para mejorar la competitividad
- ♦ Implementar estrategias de distribución y comunicación, optimizando el uso de canales tradicionales y digitales para alcanzar el público objetivo de manera efectiva
- ♦ Diseñar e implementar un plan de marketing integral, asegurando su correcta ejecución, evaluación y control para maximizar los resultados empresariales

Módulo 5. Investigación en medios digitales

- ♦ Comprender y aplicar el método científico en la investigación digital, identificando sus técnicas, fases y normas éticas para garantizar la rigurosidad de los estudios
- ♦ Diferenciar y utilizar metodologías cuantitativas y cualitativas en la investigación digital, aplicando herramientas como encuestas, entrevistas y grupos focales para la recopilación de datos
- ♦ Implementar métodos de observación y análisis de contenido en entornos digitales, incluyendo técnicas como la etnografía virtual y el análisis del discurso

- ♦ Utilizar herramientas digitales para la recolección y organización de datos, optimizando la investigación en medios digitales mediante experimentación y técnicas avanzadas de procesamiento de información
- ♦ Evaluar la calidad y fiabilidad de la información en internet, aplicando estrategias de validación y confirmación en la investigación de plataformas digitales, blogs y redes sociales
- ♦ Difundir los resultados de la investigación en comunicación digital, considerando tendencias actuales, interdisciplinariedad y nuevas metodologías para su aplicación en entornos académicos y profesionales

Módulo 6. Creatividad publicitaria I: Redacción

- ♦ Desarrollar habilidades de redacción publicitaria, comprendiendo la relación entre escritura, pensamiento y orden para la creación de mensajes efectivos
- ♦ Aplicar los fundamentos de la redacción publicitaria, garantizando corrección, adaptación y eficacia en la comunicación de mensajes comerciales
- ♦ Analizar la interacción entre texto e imagen en publicidad, identificando sus funciones y relaciones para lograr mensajes visualmente impactantes
- ♦ Diseñar mensajes publicitarios efectivos en distintos formatos, incluyendo prensa, publicidad exterior, radio y medios audiovisuales
- ♦ Crear eslóganes y marcas memorables, aplicando principios de identidad de marca y estrategias de impacto publicitario
- ♦ Redactar guiones publicitarios para medios audiovisuales, utilizando elementos como imagen, música, efectos de sonido y Storyboard para potenciar la narrativa comercial

Módulo 7. Creatividad publicitaria II: Dirección de arte

- ♦ Comprender la dirección de arte en publicidad, explorando el papel del director de arte, su relación con el equipo creativo y su impacto en la comunicación visual
- ♦ Aplicar principios de diseño gráfico publicitario, considerando tendencias, estándares y procesos creativos para la creación de mensajes visuales efectivos
- ♦ Desarrollar estrategias gráficas publicitarias, analizando la estructura de los mensajes visuales, su estética y su impacto en el público objetivo
- ♦ Crear soportes gráficos publicitarios innovadores, incluyendo packaging, páginas web e identidad visual organizacional, garantizando coherencia y efectividad en la comunicación de marca

Módulo 8. Fundamentos del diseño gráfico

- ♦ Explorar los fundamentos del diseño gráfico, incluyendo su relación con el arte, sus aplicaciones y su impacto en la ecología y el activismo
- ♦ Comprender el proceso de diseño, analizando la configuración de ideas, la relación entre necesidad y deseo, y la evolución del diseño en función del progreso
- ♦ Manejar Adobe *Lightroom* desde sus bases, aprendiendo sobre su interfaz, biblioteca y métodos de importación y clasificación de archivos
- ♦ Dominar el revelado en *Lightroom*, utilizando herramientas como el histograma, la corrección de lente y la calibración de perfil para optimizar imágenes
- ♦ Aplicar ajustes avanzados mediante *presets* y tonos, entendiendo su función y utilidad para la edición eficiente de fotografías digitales
- ♦ Perfeccionar la edición con técnicas avanzadas, incluyendo máscaras, pinceles, reducción de ruido, creación de HDR y fotografías panorámicas

Módulo 9. Identidad Corporativa

- ♦ Comprender la importancia de la imagen corporativa en el posicionamiento y percepción de una empresa, diferenciando entre identidad e imagen corporativa
- ♦ Identificar y aplicar técnicas de investigación en imagen corporativa, tanto cualitativas como cuantitativas, para evaluar la percepción pública de una empresa
- ♦ Desarrollar estrategias de auditoría y planificación de imagen corporativa, con el fin de fortalecer la identidad visual y la coherencia de la marca
- ♦ Analizar la influencia de la cultura y la responsabilidad social corporativa en la reputación empresarial y su impacto en la percepción de los consumidores
- ♦ Explorar el proceso de creación y gestión de la identidad visual corporativa y el *naming*, considerando principios de diseño y elementos clave para la construcción de una marca sólida
- ♦ Examinar la gestión de crisis y el impacto de las promociones en la imagen corporativa, comprendiendo cómo las estrategias de comunicación y marketing afectan la percepción de una empresa

Módulo 10. Opinión pública

- ♦ Examinar los principales marcos teóricos de la opinión pública, incluyendo las perspectivas de autores clave como Walter Lippmann, Jürgen Habermas y Niklas Luhmann
- ♦ Explorar la relación entre psicología social y opinión pública, identificando variables psicosociales como el conformismo y la influencia del nombre en la percepción pública
- ♦ Estudiar los modelos de influencia mediática y los efectos de los medios de comunicación, evaluando su impacto en la construcción y transformación de la opinión pública
- ♦ Definir y analizar el concepto de opinión pública, su evolución histórica y su papel como fenómeno racional y mecanismo de control social

05

Salidas profesionales

TECH diseñó este completo modelo universitario para quienes quieran dominar el área digital y a su vez, aspiren a acceder a diversas oportunidades laborales en Redes Sociales y *Community Management*. En este sentido, la capacidad de gestionar comunidades, crear contenido atractivo y analizar métricas abrirá puertas en sectores como marketing, comunicación y *branding*. Sumado a esto, el conocimiento en publicidad digital y estrategias de *engagement* permitirá trabajar en agencias, empresas o emprendimientos propios. En consecuencia, especializarse en este ámbito garantizará un perfil competitivo y versátil, capaz de adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y liderar el crecimiento digital.





“

*Aprovecha los beneficios de esta capacitación
100% online, respaldada por la metodología
Relearning. ¿Qué esperas para potenciar y ampliar
tus conocimientos?”*

Perfil del egresado

El egresado dominará el entorno digital combinando creatividad, análisis y estrategia, gestionando comunidades online de manera efectiva. Asimismo, interpretará métricas y aplicará técnicas avanzadas de publicidad digital para mejorar el posicionamiento de marcas. A la vez, conocerá tendencias, algoritmos y herramientas innovadoras, lo que facilitará la toma de decisiones acertadas. De este modo, fortalecerá la reputación online y generará conexiones auténticas impulsando el crecimiento y la visibilidad de cualquier empresa en un mercado altamente competitivo. Así, este experto se convertirá en una pieza imprescindible.

Conectarás y aplicarás en grandes empresas el conocimiento adquirido a través de este plan integral para tu crecimiento digital.

- ♦ **Comunicación y empatía:** interactuar con diferentes audiencias requiere un lenguaje claro y persuasivo, además de la habilidad para comprender sus necesidades y responder de manera auténtica, fortaleciendo la relación entre la marca y su comunidad
- ♦ **Creatividad e innovación:** generar contenido atractivo y relevante exige una mentalidad creativa, explorando nuevas ideas, formatos y enfoques que capten la atención y fomenten la participación del público
- ♦ **Gestión del tiempo y adaptabilidad:** coordinar múltiples plataformas y campañas implica organización y flexibilidad para ajustarse a tendencias, cambios de algoritmo y nuevos desafíos, manteniendo siempre una estrategia efectiva
- ♦ **Pensamiento estratégico y toma de decisiones:** analizar datos, comprender tendencias y definir acciones efectivas permite diseñar estrategias alineadas con los objetivos de una marca, optimizando su presencia en el mundo digital



Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. **Community Manager:** responsable de gestionar y dinamizar comunidades en redes sociales, interactuando con la audiencia, generando contenido y fortaleciendo la reputación de la marca.
2. **Social Media Manager:** diseñador de estrategias de redes sociales, supervisa campañas, analiza métricas y optimiza la presencia digital de una empresa o marca.
3. **Content Manager:** creador, planificador y gestor de contenido digital atractivo y relevante para diferentes plataformas, alineado con los objetivos de comunicación.
4. **Estratega de Branding Digital:** desarrollador de la identidad y voz de la marca en redes, asegurando coherencia y conexión con la audiencia.
5. **Analista de Redes Sociales:** evaluador del impacto de las campañas, capaz de medir el *engagement* y proporcionar informes para optimizar estrategias digitales.
6. **Gestor de Influencers:** coordinador de colaboraciones con creadores de contenido, seleccionando perfiles estratégicos para potenciar el alcance de la marca.
7. **Consultor en Social Media:** asesor en empresas sobre tendencias, estrategias y herramientas digitales para mejorar su presencia en redes.
8. **Gestor de Atención al Cliente Digital:** supervisor de la interacción con clientes en redes sociales, asegurando respuestas efectivas y rápidas.
9. **Director de Comunicación Digital:** líder de la estrategia de comunicación en entornos digitales, alineándola con los objetivos corporativos.
10. **Productor de Contenido Multimedia:** creador de material audiovisual y gráfico para redes sociales, fortaleciendo la identidad de la marca.

06

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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

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



Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

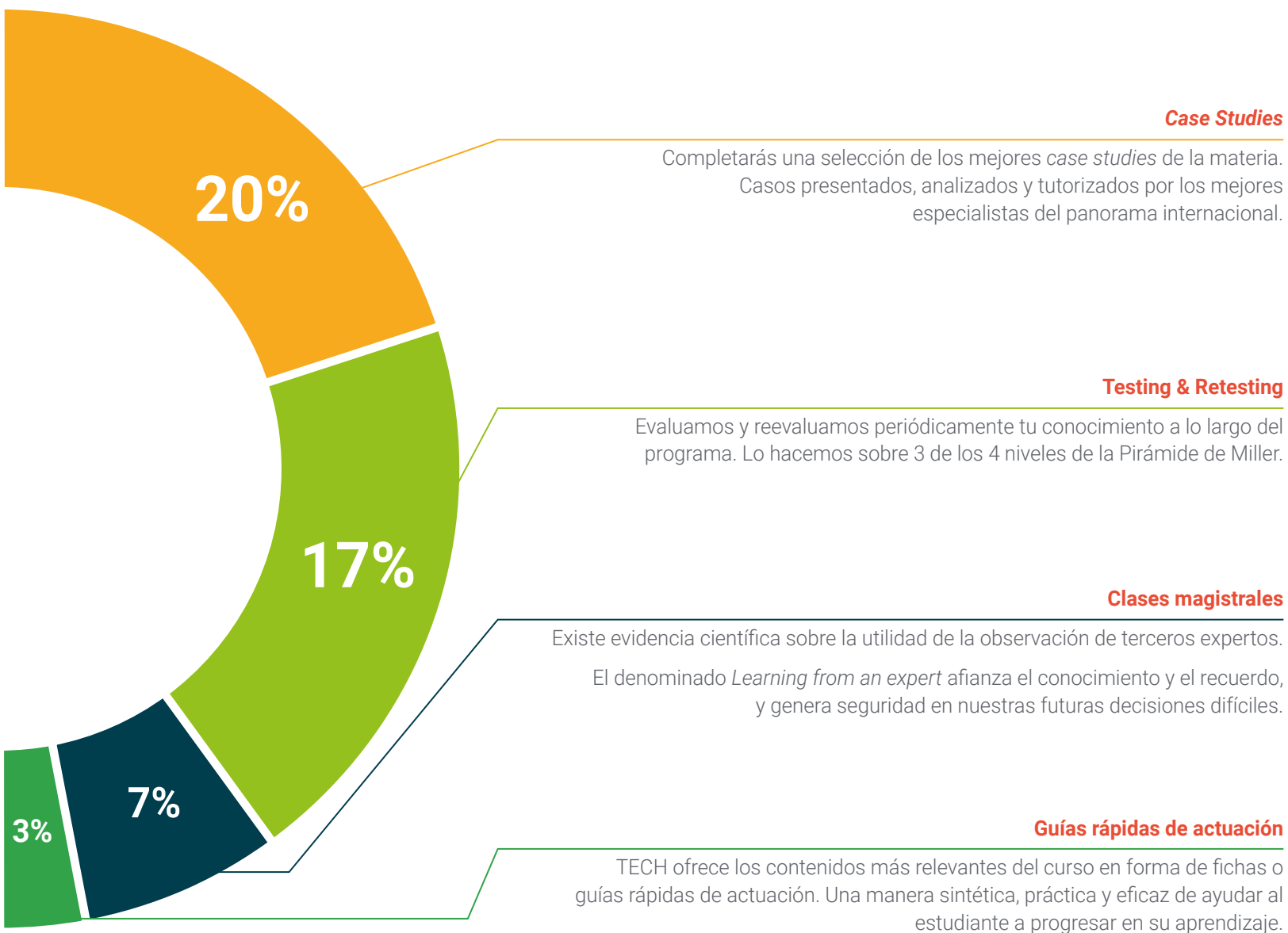
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

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



07

Titulación

El Máster Título Propio en Redes Sociales y Community Management garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Global University.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Máster en Redes Sociales y Community Management** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

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

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

TECH es miembro de la **International Communication Association (ICA)**, una prestigiosa organización dedicada a optimizar los procesos de investigación en ciencias de la comunicación. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia académica y la actualización constante.

Aval/Membresía



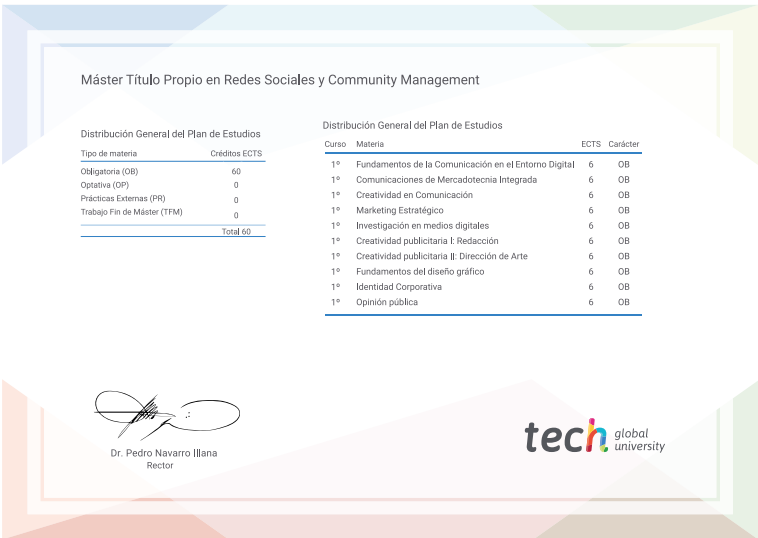
**International
Communication
Association**

Título: **Máster Título Propio en Redes Sociales y Community Management**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **60 ECTS**



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



Máster Título Propio Redes Sociales y Community Management

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

Redes Sociales y Community Management

Aval/Membresía



International
Communication
Association

tech global
university