Grand Master

Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral

Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH - Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/grand-master/grand-master-alta-direccion-comunicacion-corporativa-integral

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 14

04 Estructura y contenido — pág. 18

05 Metodología — pág. 42

06 Titulación — pág. 50

01

Presentación

Este programa en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral dará las claves al periodista para gestionar con éxito la comunicación de una empresa. A lo largo de estos meses de especialización aprenderá a implementar una buena política de comunicación, profundizando en diferentes áreas como la publicidad, la comunicación corporativa y digital, así como la gestión de situaciones de crisis en la empresa.

Especializarte en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral dará un plus a la visibilidad de tu cv.





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

La comunicación empresarial es una herramienta fundamental para mejorar la imagen externa de cualquier empresa y organización. El periodista debe de conocer y dominar las últimas técnicas en gestión comunicativa para aumentar el número de seguidores y ventas de la organización de la que es partícipe.

Para ello deberá conocer en profundidad los objetivos de la empresa, el ambiente organizacional, así como el entorno de la compañía. Además, deberá trabajar la identidad corporativa para que sea reconocida y esté bien valorada, puesto que es la imagen que la empresa desea exportar a sus clientes y ésta debe de ser siempre positiva. Todos estos aspectos solo pueden lograrse con una buena estrategia de comunicación.

En TECH asumimos como compromiso social ayudar a la especialización de profesionales altamente cualificados y desarrollar sus competencias personales, sociales y laborales durante el desarrollo la misma.

No solo te llevaremos a través de los conocimientos teóricos que te ofrecemos, sino que te mostraremos otra manera de estudiar y aprender, más orgánica, más sencilla y eficiente. Trabajaremos para mantenerte motivado y para crear en ti pasión por el aprendizaje. Y te impulsaremos a pensar y a desarrollar el pensamiento crítico.

Este grand master está concebido para darte acceso a los conocimientos específicos de esta disciplina de una forma intensiva y práctica. Una apuesta de gran valor para cualquier profesional.

Además, al tratarse de una especialización 100% online, es el propio alumno el que decide dónde y cuándo estudiar. Sin obligaciones de horarios fijos ni de traslados al aula, lo que facilita la conciliación de la vida familiar y laboral.

Este **Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral** contiene el programa académico más completo y actualizado del panorama universitario. Las características más destacadas son:

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

Una especialización de alto nivel científico, apoyada en un avanzado desarrollo tecnológico y en la experiencia docente de los mejores profesionales"

Una especialización creada para profesionales que aspiran a la excelencia y que te permitirá adquirir nuevas competencias y estrategias de manera fluida y eficaz"

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

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

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

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

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



02

Objetivos

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





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

Objetivos generales

- Lograr el conocimiento necesario para escribir y transmitir la información corporativa, a través de los diferentes soportes y plataformas, tanto físicas como digitales
- Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo

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





Objetivos específicos

- Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo
- Aprender a gestionar la comunicación de organizaciones y empresas en momentos de crisis
- Capacitar al profesional para que sea capaz de dirigir la comunicación de una empresa, adquiriendo los conocimientos necesarios en cada área de la misma
- Aprender a realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- 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
- Capacitar al alumno para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- Formar 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
- Capacitar y preparar al alumno para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- Formar al alumno para aprovechar los sistemas y recursos informáticos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, así como sus aplicaciones interactivas
- Capacitar al alumno para comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos

- Formar al alumno para tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- Capacitar al alumno para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- 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
- 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
- Identificar las múltiples expresiones, fenómenos y procesos de la opinión pública
- Saber definir el marco de actuación de los grandes grupos de medios y sus procesos de concentración
- 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
- 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
- Saber desenvolverse como un profesional de la publicidad y las relaciones públicas con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión
- Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativas como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial
- Fortalecer las habilidades, competencias y capacidad de liderazgo de los futuros gestores de intangibles
- Establecer técnicas para la construcción de la marca personal y profesional
- Implementar métricas rigurosas que evidencian el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio
- Describir las nuevas reglas de la comunicación, creación de contenidos propios y de relación con los stakeholders en el mundo digital en el que compiten las organizaciones
- Planificar y ejecutar planes de comunicación integral



- Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos
- Desarrollar habilidades y competencias para gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes
- Describir los elementos esenciales de la gestión de la comunicación corporativa
- Explorar las peculiaridades de la comunicación en sectores determinados
- Definir las últimas tendencias novedades en gestión empresarial
- Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas
- Saber identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige
- Saber gestionar la reputación de su empresa
- Saber identificar las audiencias del medio de comunicación
- Conocer todas las plataformas disponibles para dar a conocer su medio
- Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas
- Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- Reconocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas
- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- Asumir el rol creativo de redactor dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución
- Tener capacidad de llevar a cabo el rol profesional de redactor publicitario dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución
- Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes y del diseño gráfico

03

Competencias

Una vez estudiados todos los contenidos y alcanzados los objetivos del Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral, el profesional tendrá una superior competencia y desempeño en esta área. Un planteamiento completísimo, en una especialización de alto nivel, que marca la diferencia.





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

Al superar la capacitación el profesional será capaz de:

Competencias generales

- Definir las claves de comunicación de la empresa
- Realizar un correcto seguimiento de los procesos y canales de comunicación de la organización
- Análisis y monitorización de la comunicación empresarial, tanto interna como externa

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





Competencias específicas

- Realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- Aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas
- Ejecutar planes de comunicación integral
- Aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones
- Elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual
- Emplear 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
- Identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige
- Gestionar la reputación de su empresa
- Identificar las audiencias del medio de comunicación

04

Estructura y contenido

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





A través de un desarrollo muy bien compartimentado, podrás acceder a los conocimientos más avanzados del momento en Comunicación Empresarial"

Módulo 1. Introducción. La ciencia de la comunicación como ciencia social

1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
- 1.1.1. El conocimiento
- 1.1.2. Los métodos científicos
- 1.1.3. Conceptos comunes en la investigación científica

1.2. Elementos de la comunicación. Ámbitos científicos de la comunicación social
- 1.2.1. La investigación empírica de los fenómenos comunicativos
- 1.2.2. El concepto de comunicación
- 1.2.3. Ámbitos científicos de la comunicación

1.3. Trayectorias de la investigación en la comunicación social
- 1.3.1. Los orígenes del estudio de la comunicación
- 1.3.2. El periodo moderno: la escisión entre la teoría de la argumentación y el arte de la pronunciación
- 1.3.3. El siglo XX: la retórica de los mass media

1.4. La conducta comunicativa
- 1.4.1. Acotación del concepto de conducta comunicativa
- 1.4.2. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
- 1.4.3. Los antecedentes biológicos de la comunicación
- 1.4.4. La comunicación intrapersonal
- 1.4.5. Los patrones de conducta comunicativa
- 1.4.6. El estudio de la conducta comunicativa no verbal

1.5. La transacción comunicativa
- 1.5.1. Intercambio simbólico y cultura humana
- 1.5.2. El análisis transaccional
- 1.5.3. Análisis conciliatorio

1.6. Identidad, autoconcepto y comunicación
- 1.6.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
- 1.6.2. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
- 1.6.3. La construcción del autoconcepto y su expresión
- 1.6.4. El autoconcepto motivado para interactuar
- 1.6.5. Pragmática conversacional

1.7. La comunicación en grupos y organizaciones
- 1.7.1. El grupo social
- 1.7.2. Las redes sociales, la sociometría y la comunicación intra e intergrupal
- 1.7.3. Unidades y niveles de análisis de la comunicación grupal 1.7.4. La teoría de la difusión de las innovaciones
- 1.7.4. La comunicación en las organizaciones

1.8. Comunicación mediática (I). Teorías sobre los efectos poderosos de los medios
- 1.8.1. La comunicación mediática
- 1.8.2. Características de los medios y de sus mensajes
- 1.8.3. Los efectos poderosos de los medios de masas

1.9. Comunicación mediática (II). Los efectos limitados
- 1.9.1. Planteamiento general sobre la inocuidad relativa de los medios
- 1.9.2. Procesamiento selectivo
- 1.9.3. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas

1.10. La comunicación computerizada y la realidad virtual como objetos de estudio emergentes
- 1.10.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
- 1.10.2. Avances hacia la consolidación de un corpus teórico de la comunicación por ordenador

Módulo 2. Introducción a la teoría de la comunicación

2.1. Historia de la psicología
- 2.1.1. Comenzamos con el estudio de la psicología
- 2.1.2. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
- 2.1.3. Paradigmas y etapas en la psicología
- 2.1.4. La ciencia cognitiva

2.2. Introducción a la psicología social
- 2.2.1. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
- 2.2.2. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

2.3. Cognición social: el procesamiento de la información social
- 2.3.1. Pensar y conocer, necesidades vitales
- 2.3.2. La cognición social
- 2.3.3. Organizando la información
- 2.3.4. El pensamiento: prototípico o categorial
- 2.3.5. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
- 2.3.6. El procesamiento automático de la información



2.4. Psicología de la personalidad
- 2.4.1. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
- 2.4.2. La autoconciencia
- 2.4.3. La autoestima
- 2.4.4. El autoconocimiento
- 2.4.5. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
- 2.4.6. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad

2.5. Las emociones
- 2.5.1. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
- 2.5.2. La naturaleza de las emociones
- 2.5.3. Emociones y personalidad
- 2.5.4. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

2.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
- 2.6.1. Introducción a la psicología de la comunicación
- 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 (elm)
- 2.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios

2.7. El emisor
- 2.7.1. La fuente de la comunicación persuasiva
- 2.7.2. Características de la fuente. La credibilidad
- 2.7.3. Características de la fuente. El atractivo
- 2.7.4. Características del emisor. El poder
- 2.7.5. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria

2.8. El mensaje
- 2.8.1. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
- 2.8.2. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
- 2.8.3. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
- 2.8.4. Mensajes racionales y comunicación

2.9. El receptor
- 2.9.1. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
- 2.9.2. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes

2.10. Nuevas perspectivas en el estudio de la comunicación

2.10.1. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
2.10.2. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
2.10.3. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
2.10.4. Las teorías de sistemas de procesamiento duales

Módulo 3. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

3.1. La comunicación 360º
3.1.1. Introducción
3.1.2. ¿Qué es la comunicación de 360º?
3.1.3. Insights del consumidor
3.1.4. Medios convencionales y medios no convencionales
3.1.5. Comunicar, siempre comunicar
3.1.6. Caso empresarial: A tomar Fanta
3.2. Técnicas de publicitarias on line y presencia web
3.2.1. Introducción
3.2.2. La publicidad on line
3.2.3. El e-mail marketing
3.2.4. La web corporativa
3.3. Comunicación social en la red
3.3.1. Introducción
3.3.2. Los Blogs y la Blogosfera
3.3.3. Tipos de Blogs
3.3.4. Los Microblogs o Nanoblogs
3.3.5. Redes sociales
3.3.6. La web 3.0
3.3.7. Caso empresarial: Johnnie Walker
3.4. Comunicación viral y buzz marketing
3.4.1. Introducción
3.4.2. La comunicación boca-oreja o el Word Of Mouth (WOM)
3.4.3. Técnicas basadas en la comunicación boca-oreja
3.4.4. Formas de generar comunicación boca-oreja
3.4.5. El marketing Sub-Viral
3.4.6. El prankvertising
3.4.7. El buzz marketing
3.4.8. Aspectos a tener en cuenta cuando se realiza una campaña de buzz marketing o de comunicación viral
3.4.9. Caso empresarial: Campofrío o el arte de hacer que una campaña se convierta en éxito viral
3.5. Técnicas de comunicación en dispositivos móviles
3.5.1. Introducción
3.5.2. Internet en el bolsillo
3.5.3. La Tablet: La revolución táctil
3.5.4. La mensajería como instrumento de comunicación
3.5.5. El marketing de proximidad
3.5.6. Jugar y comunicar
3.5.7. El fenómeno multiscreen y otras formas de comunicación móvil
3.5.8. El presente de la comunicación móvil: Location Based Advertising
3.5.9. La realidad aumentada: ¿Ficción o realidad?
3.6. Nuevas tendencias en Comunicación Interna
3.6.1. Introducción
3.6.2. Los nuevos retos de la comunicación interna: interacción multidireccional y trabajo colaborativo
3.6.3. La comunicación interna: Una herramienta con alto valor estratégico para la empresa
3.6.4. Reclutamiento a través de las redes sociales
3.6.5. Las redes sociales impulsoras del Engagement
3.6.6. Caso empresarial: Dell. Sé tú la razón
3.7. Comunicación y Marketing de contenidos
3.7.1. Introducción
3.7.2. ¿Qué es el marketing de contenidos?
3.7.3. Branded content
3.7.4. Inbound marketing
3.7.5. Publicidad nativa
3.7.6. Story-telling y narrativa transmedia
3.7.7. Caso empresarial: Coca-Cola y el marketing de contenidos

3.8. La importancia del advergaming como herramienta publicitaria
- 3.8.1. Introducción: el mercado de los videojuegos
- 3.8.2. ¿Qué es el advergaming? Delimitación frente a figuras afines: Publicidad Ingame
- 3.8.3. Evolución del advergaming
- 3.8.4. El advergaming como herramienta publicitaria
- 3.8.5. El advergaming en España
- 3.8.6. Caso práctico: Magnum Pleasure Hunt

3.9. Big Data y comunicación
- 3.9.1. Introducción
- 3.9.2. ¿Qué es el Big Data?
- 3.9.3. ¿Cómo se crea valor con el Big Data?
- 3.9.4. Perfil del analista del Big Data
- 3.9.5. Técnicas de Big Data
- 3.9.6. Caso empresarial: Netflix

3.10. Tendencias emergentes en comunicación
- 3.10.1. Introducción
- 3.10.2. Tryverstising: la prueba del producto en situaciones reales
- 3.10.3. Advertorial: el anuncio que simula un contenido editorial
- 3.10.4. Artvertising: el arte en los anuncios publicitarios
- 3.10.5. Marketing radical: la evolución del marketing de guerrilla
- 3.10.6. Engagement marketing: marketing de compromiso
- 3.10.7. Advertainmente: la publicidad de entretenimiento
- 3.10.8. Ambush marketing: marketing de emboscada o parasitario
- 3.10.9. Caso empresarial: el advertainment y los fashion films
- 3.10.10. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
- 3.10.11. La realidad virtual como objeto de estudio emergente

Módulo 4. Comunicación escrita

4.1. Comunicación oral y escrita
- 4.1.1. Introducción
- 4.1.2. Los códigos oral y escrito
- 4.1.3. El texto y su lingüística
- 4.1.4. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión

4.2. La planificación o preescritura
- 4.2.1. Introducción
- 4.2.2. El proceso de escritura
- 4.2.3. La planificación
- 4.2.4. La documentación

4.3. El acto de escritura
- 4.3.1. Introducción
- 4.3.2. Estilo
- 4.3.3. Léxico
- 4.3.4. Oración
- 4.3.5. Párrafo
- 4.3.6. Conectores

4.4. La reescritura
- 4.4.1. Introducción
- 4.4.2. La revisión
- 4.4.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto

4.5. Cuestiones de ortografía y gramática
- 4.5.1. Introducción
- 4.5.2. Problemas más comunes de acentuación
- 4.5.3. Mayúsculas
- 4.5.4. Signos de puntuación
- 4.5.5. Abreviaturas y siglas
- 4.5.6. Otros signos

4.6. Modelos textuales: la descripción
- 4.6.1. Introducción
- 4.6.2. Definición
- 4.6.3. Tipos de descripción
- 4.6.4. Clases de descripción
- 4.6.5. Técnicas
- 4.6.6. Elementos lingüísticos

4.7. Modelos textuales: la narración
- 4.7.1. Introducción
- 4.7.2. Definición
- 4.7.3. Características
- 4.7.4. Elementos: acción, personajes, complicación y moraleja
- 4.7.5. El narrador
- 4.7.6. Elementos lingüísticos

4.8. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar
- 4.8.1. Introducción
- 4.8.2. La exposición
- 4.8.3. El género epistolar

4.9. Modelos textuales: la argumentación
- 4.9.1. Introducción
- 4.9.2. ¿Qué es la argumentación?
- 4.9.3. Elementos y estructura de la argumentación
- 4.9.4. Tipos de argumentos
- 4.9.5. Falacias
- 4.9.6. Estructura
- 4.9.7. Rasgos lingüísticos

4.10. La escritura académica
- 4.10.1. Introducción
- 4.10.2. El trabajo científico
- 4.10.3. El resumen
- 4.10.4. La reseña
- 4.10.5. El ensayo
- 4.10.6. Las citas
- 4.10.7. La escritura en Internet

Módulo 5. Estructura de la comunicación

5.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación
- 5.1.1. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
- 5.1.2. El método estructuralista
- 5.1.3. Definición y objeto de la «estructura de la comunicación»
- 5.1.4. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

5.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación
- 5.2.1. Control y propiedad de la comunicación
- 5.2.2. Comercialización de la comunicación
- 5.2.3. Dimensión cultural de la comunicación

5.3. Grandes agencias informativas
- 5.3.1. Qué es una agencia informativa
- 5.3.2. Información y noticias. Importancia del periodista
- 5.3.3. Antes de internet, las grandes desconocidas
- 5.3.4. Un mapa globalizado. De lo local a lo transnacional
- 5.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a internet
- 5.3.6. Las grandes agencias mundiales

5.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
- 5.4.1. Industria publicitaria, industrias de la conciencia
- 5.4.2. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
- 5.4.3. Estructura de la industria publicitaria
- 5.4.4. Los medios y su relación con la industria de la publicidad
- 5.4.5. Regulación y ética publicitarias

5.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
- 5.5.1. Introducción
- 5.5.2. La compleja naturaleza del cine
- 5.5.3. El origen de la industria
- 5.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine
- 5.5.5. El poder de Hollywood
- 5.5.6. De los Óscar del Hollywood dorado al photocall de las nuevas plataformas
- 5.5.7. Las nuevas pantallas

5.6. Poder político y medios de comunicación
- 5.6.1. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
- 5.6.2. Medios de comunicación y poder político
- 5.6.3. Manipulación y poder (político)

5.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
- 5.7.1. Planteamiento teórico sobre los procesos de crecimiento externo
- 5.7.2. Competencia y políticas de comunicación en la Unión Europea

5.8. Estructura de la Comunicación en España
- 5.8.1. El sector de la comunicación en el marco de la actividad económica de España
- 5.8.2. El mercado de la comunicación
- 5.8.3. La comunicación en el sistema productivo español: entre la competencia perfecta y el oligopolio
- 5.8.4. El sector público y el sector privado de la comunicación en España
- 5.8.5. Principales sectores mediáticos en el mercado español de la información
- 5.8.6. Estructura de la televisión en España
- 5.8.7. La radio en España
- 5.8.8. Prensa escrita y digital
- 5.8.9. Los grupos de comunicación y los suplementos
- 5.8.10. El ocaso de la prensa gratuita y la emergente prensa digital

5.9. Estructura de la comunicación en Hispanoamérica.
- 5.9.1. Introducción
- 5.9.2. Aproximación histórica
- 5.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
- 5.9.4. Medios hispanos en Estados Unidos

5.10. Una prospectiva de la estructura de la comunicación y el periodismo
- 5.10.1. La digitalización y la nueva estructura de medios
- 5.10.2. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 6. Introducción a la psicología de la comunicación

6.1. Historia de la psicología
- 6.1.1. Comenzamos con el estudio de la psicología
- 6.1.2. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
- 6.1.3. Paradigmas y etapas en la psicología
- 6.1.4. La ciencia cognitiva

6.2. Introducción a la psicología social
- 6.2.1. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
- 6.2.2. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

6.3. Cognición social: el procesamiento de la información social
- 6.3.1. Pensar y conocer, necesidades vitales
- 6.3.2. La cognición social
- 6.3.3. Organizando la información
- 6.3.4. El pensamiento: prototípico o categorial
- 6.3.5. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
- 6.3.6. El procesamiento automático de la información

6.4. Psicología de la personalidad
- 6.4.1. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
- 6.4.2. La autoconciencia
- 6.4.3. La autoestima
- 6.4.4. El autoconocimiento
- 6.4.5. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
- 6.4.6. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad

6.5. Las emociones
- 6.5.1. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
- 6.5.2. La naturaleza de las emociones
- 6.5.3. Emociones y personalidad
- 6.5.4. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

6.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
- 6.6.1. Introducción a la psicología de la comunicación
- 6.6.2. Las actitudes
- 6.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
- 6.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración (elm)
- 6.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios

6.7. El emisor
- 6.7.1. La fuente de la comunicación persuasiva
- 6.7.2. Características de la fuente. La credibilidad
- 6.7.3. Características de la fuente. El atractivo
- 6.7.4. Características del emisor. El poder
- 6.7.5. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria

6.8. El mensaje
- 6.8.1. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
- 6.8.2. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
- 6.8.3. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
- 6.8.4. Mensajes racionales y comunicación

6.9. El receptor
- 6.9.1. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
- 6.9.2. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes

6.10. Nuevas perspectivas en el estudio de la comunicación
- 6.10.1. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
- 6.10.2. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
- 6.10.3. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
- 6.10.4. Las teorías de sistemas de procesamiento duales

Módulo 7. Estrategia empresarial

7.1. Dirección Estratégica
- 7.1.1. El concepto de Estrategia
- 7.1.2. El proceso de dirección estratégica
- 7.1.3. Enfoques de la dirección estratégica

7.2. Planificación y Estrategia
- 7.2.1. El Plan en una Estrategia
- 7.2.2. Posicionamiento Estratégico
- 7.2.3. La Estrategia en la Empresa
- 7.2.4. Planificación

7.3. Implantación de la estrategia
- 7.3.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
- 7.3.2. Mapa estratégico
- 7.3.3. Diferenciación y alineamiento

7.4. Estrategia Corporativa
- 7.4.1. Concepto de Estrategia Corporativa
- 7.4.2. Tipos de Estrategias Corporativas
- 7.4.3. Herramientas de Definición de Estrategias Corporativas

7.5. Estrategia Digital
- 7.5.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
- 7.5.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
- 7.5.3. Estrategia e internet

7.6. Estrategia Corporativa y Estrategia Tecnológica
- 7.6.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 7.6.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 7.6.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital

7.7. Estrategia Competitiva
- 7.7.1. Concepto de Estrategia Competitiva
- 7.7.2. La Ventaja Competitiva
- 7.7.3. Elección de una Estrategia Competitiva
- 7.7.4. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 7.7.5. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

7.8. Dimensiones de la Estrategia de Marketing
- 7.8.1. Estrategias de Marketing
- 7.8.2. Tipos de Estrategias en Marketing

7.9. Estrategia de Ventas
- 7.9.1. Métodos de ventas
- 7.9.2. Estrategias de captación
- 7.9.3. Estrategias de servicios

7.10. Social Business
- 7.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
- 7.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
- 7.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
- 7.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 8. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

8.1. Identidad corporativa y visión estratégica
- 8.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
- 8.1.2. Cultura empresarial corporativa
- 8.1.3. Retos del Departamento de Comunicación
- 8.1.4. Imagen y proyección pública

8.2. Estrategia de marca corporativa
- 8.2.1. Imagen pública y Stakeholders
- 8.2.2. Estrategia y gestión de branding corporativo
- 8.2.3. Estrategia de Comunicación Corporativa alineada con la identidad de marca

8.3. Teoría de la reputación
- 8.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
- 8.3.2. El concepto de reputación corporativa
- 8.3.3. La reputación interna
- 8.3.4. La influencia de la internacionalización en la reputación corporativa

8.4. Evaluación de la reputación
- 8.4.1. La auditoría de reputación corporativa
- 8.4.2. Listed Companies Reputation Monitor
- 8.4.3. Índice Reputacional de Buen Gobierno
- 8.4.4. Análisis de la reputación sectorial

8.5. Gestión de la reputación
- 8.5.1. La gestión de la reputación corporativa
- 8.5.2. El enfoque reputacional de la marca
- 8.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

8.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
- 8.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
- 8.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contigencia
- 8.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia

8.7. Sostenibilidad ética
- 8.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
- 8.7.2. Campañas de comunicación con criterios de sostenibilidad
- 8.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible

8.8. Métricas y analíticas de marca y reputación
- 8.8.1. Introducción a las métricas de la marca corporativa
- 8.8.2. Índices de medición interna y externa
- 8.8.3. Herramientas de gestión de la marca
- 8.8.4. Rankings y valoración de marcas

Módulo 9. Planificación estratégica en comunicación corporativa

9.1. Strategic planner
- 9.1.1. Planificador estratégico: orígenes y funciones
- 9.1.2. El strategic planner en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
- 9.1.3. Gestión de los Stakeholders

9.2. Modelos y escuelas para la planificación
- 9.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
- 9.2.2. Intangibles y plan estratégico
- 9.2.3. Evaluación de intangibles
- 9.2.4. Reputación e intangibles

9.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica
- 9.3.1. Detección de insights
- 9.3.2. Focus group para la planificación estratégica
- 9.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas

9.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica
- 9.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
- 9.4.2. Uso de técnicas psicométricas
- 9.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial

9.5. Formulación de la estrategia creativa
- 9.5.1. Explorar alternativas estratégicas
- 9.5.2. Contrabriefing o briefing creativo
- 9.5.3. Branding y Positioning

9.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios
- 9.6.1. Campañas 360º
- 9.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
- 9.6.3. Tendencias sociales

9.6.4. Evaluación de la efectividad.

9.7. Tendencias en la comunicación empresarial
- 9.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos.
- 9.7.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0.
- 9.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación.

9.8. Patrocinio y mecenazgo
- 9.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social.
- 9.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles.
- 9.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración.

Módulo 10. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

10.1. La comunicación en las organizaciones
- 10.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad.
- 10.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo.
- 10.1.3. Comunicación bidireccional.
- 10.1.4. Barreras de la comunicación.

10.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación
- 10.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación.
- 10.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión.
- 10.2.3. Integración de los intangibles.
- 10.2.4. Retos del departamento de comunicación.

10.3. Plan de comunicación integral
- 10.3.1. Auditoria y diagnóstico.
- 10.3.2. Elaboración del plan de comunicación.
- 10.3.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI.

10.4. Efectos de los medios de comunicación
- 10.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria.
- 10.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios.
- 10.4.3. Modelos sociales y de co-creación.

10.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación
- 10.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas.
- 10.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces.
- 10.5.3. Press-room virtual y e-comunicación.
- 10.5.4. Compra de espacios publicitarios.

10.6. Relaciones públicas
- 10.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP.
- 10.6.2. Normas de protocolo y ceremonial.
- 10.6.3. Organización de actos y gestión creativa.

10.7. Lobbies y grupos de presión
- 10.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones.
- 10.7.2. Relaciones institucionales y lobbying.
- 10.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión.

10.8. Comunicación interna
- 10.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH.
- 10.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna.
- 10.8.3. El plan de comunicación interna.

10.9. Branding & naming
- 10.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos.
- 10.9.2. Reposicionamiento de marcas.

10.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
- 10.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia.
- 10.10.2. Afinidad, share, ratingy GrP´s.
- 10.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario.

Módulo 11. Comunicación en sectores especializados

11.1. Comunicación financiera
- 11.1.1. El valor de los intangibles.
- 11.1.2. Comunicación Financiera en empresas cotizadas.
- 11.1.3. Los emisores de la Comunicación Financiera.
- 11.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras.

11.2. Comunicación política y electoral
- 11.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales.
- 11.2.2. Publicidad política.
- 11.2.3. Plan de comunicación política y electoral.
- 11.2.4. Auditorías de comunicación electoral.

11.3. Comunicación y salud
- 11.3.1. Periodismo e información de salud.
- 11.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud.
- 11.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud.

11.4. Cultura digital y museografía hipermedia
- 11.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital.
- 11.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y transmedia.
- 11.4.3. Participación constructiva en la cultura digital.

11.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas
- 11.5.1. La comunicación en el sector público.
- 11.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas.
- 11.5.3. Bienes intangibles en el sector público.
- 11.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas.

11.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro
- 11.6.1. ENL y relación con organismos del Estado.
- 11.6.2. Reputación corporativa de las Entidades no lucrativas.
- 11.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades.
- 11.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación.

Módulo 12. Marketing y comunicación

12.1. Product placement y branded content
- 12.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas.
- 12.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables.

12.2. Planificación y contratación de medios digitales
- 12.2.1. Real time Biding.
- 12.2.2. Planificación de campañas digitales integradas.
- 12.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria.

12.3. Marketing promocional
- 12.3.1. Promociones al consumidor.
- 12.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales.
- 12.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales.

12.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM
- 12.4.1. Marketing de buscadores.
- 12.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado.
- 12.4.3. Gestión de proyectos SEM.

12.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital
- 12.5.1. Adservers.
- 12.5.2. Métricas tradicionales y GrP´s digitales.
- 12.5.3. CrossMedia e interacciones.

12.6. Display advertising, rich media y publicidad viral
- 12.6.1. Medios, formatos y soportes.
- 12.6.2. El embudo de conversión.
- 12.6.3. Buzz marketing y WOM.

12.7. Mobile marketing, geolocalización e internet TV
- 12.7.1. Nuevas aplicaciones del mobile marketing.
- 12.7.2. Geolocalización.
- 12.7.3. Aplicaciones que integran webs, geotagging y móvil.

12.8. Eficacia publicitaria
- 12.8.1. Técnicas de investigación y tracking de campañas.
- 12.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva.
- 12.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria.

Módulo 13. Dirección de empresas de comunicación

13.1. La industria de la comunicación
- 13.1.1. Mediamorfosis
- 13.1.2. La transformación digital
- 13.1.3. Cibermedios

13.2. Estructura jurídico-económica de las empresas comunicativas
- 13.2.1. Empresario individual
- 13.2.2. Sociedades mercantiles
- 13.2.3. Conglomerados mediáticos

13.3. Estructura, gestión y retos de la dirección
- 13.3.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación.
- 13.3.2. Tendencias actuales en modelos de gestión.
- 13.3.3. Integración de los intangibles.

13.3.4. Retos del departamento de comunicación.
13.4. Análisis estratégico y factores de competitividad
13.4.1. Análisis del entorno competitivo
13.4.2. Factores determinantes de competitividad
13.5. Ética empresarial
13.5.1. Comportamiento ético en la empresa.
13.5.2. Deontología y códigos éticos.
13.5.3. Fraudes y conflictos de interés.
13.6. La importancia del marketing en las empresas de comunicación
13.6.1. Estrategias de marketing en los medios tradicionales
13.6.2. Repercusión de las RRSS en la agenda mediática
13.7. Pensamiento estratégico y sistema
13.7.1. La empresa como un sistema.
13.7.2. Pensamiento estratégico derivado de la cultura corporativa.
13.7.3. El planteamiento estratégico desde la dirección de personas
13.8. Branding
13.8.1. La Marca y sus Funciones
13.8.2. La Creación de Marca (Branding)
13.8.3. Arquitectura de Marca
13.9. Formulación de la estrategian creativa.
13.9.1. Explorar alternativas estratégicas.
13.9.2. Contrabriefing o briefing creativo.
13.9.3. Branding y Positioning.
13.10. Diseño de manual de crisis / Plan de comunicación de crisis
13.10.1. Prevenir la crisis
13.10.2. Gestionar la comunicación en crisis
13.10.3. Recuperarse de la crisis

Módulo 14. Medios de comunicación

14.1. Introducción a los medios de comunicación
14.1.1. Qué son los medios de comunicación
14.1.2. Características de los medios
14.1.3. Utilidad de los medios
14.2. Prensa
14.2.1. Introducción y breve historia del medio
14.2.2. Características principales
14.2.3. Del papel a lo digital
14.3. Radio
14.3.1. Introducción y breve historia del medio
14.3.2. Características principales
14.4. Televisión
14.4.1. Introducción y breve historia del medio
14.4.2. Televisión tradicional
14.4.3. Nuevas formas de consumo televisivo
14.5. Redes sociales como medio de comunicación
14.5.1. La red como nuevo entorno comunicativo
14.5.2. Posibilidades comunicativas de las redes sociales
14.6. Nuevas plataformas y dispositivos
14.6.1. Un entorno multipantalla
14.6.2. Segundas pantallas televisivas
14.6.3. El consumidor multitasker
14.7. Globalización
14.7.1. Medios de Comunicación local
14.7.2. Periodismo de proximidad
14.8. Efectos de los Medios de Comunicación
14.8.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria.
14.8.2. Teorías sobre los efectos de los medios.
14.8.3. Modelos sociales y de co-creación.
14.9. Convergencia mediática
14.9.1. Un nuevo ecosistema mediático
14.9.2. Cultura de la convergencia

14.10. Contenido generado por el usuario
- 14.10.1. Del consumidor al prosumidor
- 14.10.2. Cultura participativa
- 14.10.3. Inteligencia colectiva

Módulo 15. Gestión del producto informativo

15.1. Definición del producto informativo
- 15.1.1. Concepto
- 15.1.2. Características
- 15.1.3. Tipos

15.2. Proceso de desarrollo del producto informativo
- 15.2.1. Fases de la producción informativa
- 15.2.2. Agenda setting

15.3. Estrategias para el lanzamiento de nuevos productos informativos
- 15.3.1. Estrategias tangibles
- 15.3.2. Estrategias intangibles
- 15.3.3. Estrategia de cartera de productos

15.4. Estudio de la estrategia de la competencia
- 15.4.1. Benchmarking
- 15.4.2. Tipos de benchmarking
- 15.4.3. Ventajas

15.5. Proceso de innovación de la cartera de productos informativos
- 15.5.1. Narrativas Transmedia
- 15.5.2. El fenómeno fan

15.6. Innovación en el posicionamiento estratégico
- 15.6.1. Gamificación
- 15.6.2. Nuevos mundos narrativos

15.7. Documentación periodística
- 15.7.1. Guías esenciales de documentación periodística cultural
- 15.7.2. Documentación histórica
- 15.7.3. Documentación actual
- 15.7.4. La rabiosa actualidad

15.8. Diseño y planificación de un plan de reputación on-line
- 15.8.1. Panorama de las principales social media de España.
- 15.8.2. Plan de reputación de la marca.
- 15.8.3. Métricas generales, ROI y social CRM.
- 15.8.4. Crisis on-line y SEO reputacional.

15.9. La importancia de la comunicación en las organizaciones actuales
- 15.9.1. Mecanismos y sistemas de comunicación con los medios
- 15.9.2. Errores en la comunicación de las organizaciones

15.10. Inbound Marketing
- 15.10.1. Inbound marketing efectivo.
- 15.10.2. Beneficios del inbound marketing.
- 15.10.3. Medir el éxito de inbound marketing.

Módulo 16. Entornos de mercado y comunicación

16.1. Macroentorno de la empresa
- 16.1.1. Concepto de macroentorno
- 16.1.2. Variables del macroentorno

16.2. Microentorno de la empresa
- 16.2.1. Aproximación al concepto de microentorno
- 16.2.2. Actores del microentorno

16.3. Nuevo entorno competitivo
- 16.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
- 16.3.2. Sociedad del conocimiento
- 16.3.3. El nuevo perfil del consumidor

16.4. Conociendo al Mercado y Consumidor
- 16.4.1. Innovación Abierta (Open Innovation)
- 16.4.2. Inteligencia Competitiva
- 16.4.3. Economía Competitiva

16.5. El mercado y las audiencias
- 16.5.1. Breve historia de la audimetría en España
- 16.5.2. Perfil de los usuarios de los medios de comunicación
- 16.5.3. Fragmentación de la Audiencia

16.6. Desarrollo del Plan de Marketing
- 16.6.1. Concepto del Plan de Marketing
- 16.6.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 16.6.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 16.6.4. Decisiones Operativas de Marketing

16.7. Segmentación de Mercados
- 16.7.1. Concepto de segmentación de mercados
- 16.7.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 16.7.3. Segmentación de mercados de consumo
- 16.7.4. Segmentación de mercados industriales
- 16.7.5. Estrategias de segmentación
- 16.7.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix

16.8. Posicionamiento Competitivo
- 16.8.1. Concepto de Posicionamiento en el Mercado
- 16.8.2. El Proceso de Posicionamiento

16.9. Segmentación comercial
- 16.9.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos.
- 16.9.2. Preparación zonas comerciales.
- 16.9.3. Realización del plan de visitas.

16.10. Responsabilidad Social Corporativa
- 16.10.1. El compromiso social
- 16.10.2. Organizaciones sostenibles
- 16.10.3. La ética en las organizaciones

Módulo 17. Lenguaje publicitario

17.1. Pensar y redactar: definición
- 17.1.1. Definición de redacción publicitaria
- 17.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización

17.2. Redacción publicitaria y creatividad.
- 17.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
- 17.2.2. Competencia lingüística
- 17.2.3. Funciones del redactor publicitario
- 17.2.3.1. Definición de las funciones del redactor publicitario

17.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña
- 17.3.1. El principio de unidad de campaña
- 17.3.2. El equipo creativo
- 17.3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
- 17.3.4. Qué es un concepto
- 17.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
- 17.3.6. El concepto publicitario
- 17.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario

17.4. Publicidad y retórica
- 17.4.1. Redacción publicitaria y retórica
- 17.4.2. Ubicación de la retórica
- 17.4.3. Las fases de la retórica
- 17.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
- 17.4.3.2. Los topoi y la reason why como argumentación

17.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria
- 17.5.1. La corrección
- 17.5.2. La adaptación
- 17.5.3. La eficacia
- 17.5.4. Características de la redacción publicitaria
- 17.5.2. Morfológicas: la nominalización
- 17.5.3. Sintácticas: la desestructuración
- 17.5.4. Gráficas: la puntuación enfática

17.6. Estrategias de la argumentación
- 17.6.1. La descripción
- 17.6.2. El entimema
- 17.6.3. La narración
- 17.6.4. La intertextualidad

17.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria
- 17.7.1. La longitud de la frase
- 17.7.2. Los estilos
- 17.7.3. El eslogan
- 17.7.4. Una frase de origen bélico
- 17.7.5. Las características del eslogan
- 17.7.6. La elocutio del eslogan
- 17.7.7. Las formas del eslogan
- 17.7.8. Las funciones del eslogan

17.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomino Reason Why+USP
- 17.8.1. Rigor, claridad, precisión
- 17.8.2. Síntesis y simplicidad
- 17.8.3. Condicionantes del texto publicitario
- 17.8.4. Aplicación del binomio Reason Why + USP

17.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales
- 17.9.1. La división above-the-line/below-the-line
- 17.9.2. Integración: superando la polémica ATL- BTL
- 17.9.3. Redacción publicitaria en televisión
- 17.9.4. Redacción publicitaria en radio
- 17.9.5. Redacción publicitaria en prensa
- 17.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
- 17.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
- 17.9.8. Redacción publicitaria en marketing directo
- 17.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos

17.10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción
- 17.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
- 17.10.2. Impacto y relevancia
- 17.10.3. El check-list del redactor
- 17.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
- 17.10.6. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
- 17.10.7. Redactar en la Web 2.0
- 17.10.8. Naming, publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

Módulo 18. Creatividad en la comunicación

18.1. Crear es pensar
- 18.1.1. El arte de pensar
- 18.1.2. Pensamiento creador y creatividad
- 18.1.3. Pensamiento y cerebro
- 18.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización

18.2. Naturaleza del proceso creativo
- 18.2.1. Naturaleza de la creatividad
- 18.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
- 18.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
- 18.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

18.3. La invención
- 18.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
- 18.3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
- 18.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
- 18.3.4. Invención, inspiración, persuasión

18.4. Retórica y comunicación persuasiva
- 18.4.1. Retórica y publicidad
- 18.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
- 18.4.3. Figuras retóricas.
- 18.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

18.5. Comportamiento y personalidad creativa
- 18.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
- 18.5.2. Comportamiento creativo y motivación
- 18.5.3. Percepción y pensamiento creador
- 18.5.4. Elementos de la creatividad

18.6. Aptitudes y capacidades creativas
- 18.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
- 18.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
- 18.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
- 18.6.4. Aptitudes para la creación
- 18.6.5. Capacidades creativas

18.7. Las fases del proceso creativo
- 18.7.1. La creatividad como proceso
- 18.7.2. Las fases del proceso creativo
- 18.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

18.8. La solución de problemas
- 18.8.1. La creatividad y la solución de problemas
- 18.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
- 18.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

18.9. Los métodos del pensamiento creador
- 18.9.1. El brainstorming como modelo de creación de ideas
- 18.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral

18.10. Creatividad y comunicación publicitaria
- 18.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
- 18.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
- 18.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
- 18.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
- 18.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 19. Creatividad publicitaria I: Redacción publicitaria

19.1. Concepto de redacción
- 19.1.1. Redacción y escritura

19.2. Fundamentos de la redacción publicitaria
- 19.2.1. La corrección
- 19.2.2. La adaptación
- 19.2.3. La eficacia

19.3. Características de la redacción publicitaria
- 19.3.1. La nominalización
- 19.3.2. La desestructuración

19.4. El texto y la imagen
- 19.4.1. Del texto a la imagen
- 19.4.2. Funciones del texto
- 19.4.3. Funciones de la imagen
- 19.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen

19.5. La marca y el eslogan
- 19.5.1. La marca
- 19.5.2. Características de la marca
- 19.5.3. El eslogan

19.6. Publicidad en prensa: el anuncio de gran formato
- 19.6.1. Diarios y revistas
- 19.6.2. Superestructura
- 19.6.3. Características formales
- 19.6.4. Características redaccionales

19.7. Publicidad en prensa: otros formatos
- 19.7.1. Los anuncios por palabras
- 19.7.2. Superestructura
- 19.7.3. El reclamo
- 19.7.4. Superestructura

19.8. Publicidad exterior
- 19.8.1. Formatos
- 19.8.2. Características formales
- 19.8.3. Características redaccionales

19.9. Publicidad radiofónica
- 19.9.1. El lenguaje radiofónico
- 19.9.2. La cuña radiofónica
- 19.9.3. Superestructura
- 19.9.4. Tipos de cuñas
- 19.9.5. Características formales

19.10. Publicidad audiovisual
- 19.10.1. La imagen
- 19.10.2. El texto
- 19.10.3. La música y los efectos de sonido
- 19.10.4. Formatos publicitarios
- 19.10.5. El guion
- 19.10.6. El story-board

Módulo 20. Creatividad publicitaria II: Dirección de arte

20.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario
- 20.1.1. Perfiles profesionales vinculados
- 20.1.2. Contexto académico y competencias
- 20.1.3. Anunciante y agencia
- 20.1.4. Dirección creativa e idea creativa
- 20.1.5. Dirección de arte e idea formal

20.2. La función del director de arte
- 20.2.1. Qué es la dirección de arte
- 20.2.2. Cómo funciona la dirección de arte
- 20.2.3. El equipo creativo
- 20.2.4. La función del director de arte

20.3. Fundamentación del diseño gráfico publicitario
- 20.3.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
- 20.3.2. Tendencias y estilos
- 20.3.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
- 20.3.4. Metáfora científica

20.4. Metodología de la gráfica publicitaria
- 20.4.1. Creatividad gráfica
- 20.4.2. Procesos de diseño

20.5. Estrategia gráfica
- 20.5.1. Aprehensión formal
- 20.5.2. Mensaje gráfico

20.6. Arquitectura gráfica
- 20.6.1. Tipometría
- 20.6.2. Espacios gráficos
- 20.6.3. Retícula
- 20.6.4. Normas de paginación

20.7. Artes finales
- 20.7.1. Procesos y sistemas

20.8. Creación de soportes gráficos publicitarios
- 20.8.1. Publigrafía
- 20.8.2. Imagen visual organizacional (IVO)
- 20.8.3. Anuncios gráficos publicitarios
- 20.8.4. Packaging
- 20.8.5. Páginas web

20.9. Fundamentos de la edición de vídeo
- 20.10. Herramientas de la edición de vídeo

Módulo 21. Identidad corporativa

21.1. La importancia de la imagen en las empresas
- 21.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
- 21.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
- 21.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
- 21.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

21.2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa
- 21.2.1. Introducción
- 21.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
- 21.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
- 21.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
- 21.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

21.3. Auditoría y estrategia de imagen
- 21.3.1. Qué es la auditoría de imagen
- 21.3.2. Pautas
- 21.3.3. Metodología de la auditoría
- 21.3.4. Planificación estratégica

21.4. Cultura corporativa
- 21.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
- 21.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
- 21.4.3. Funciones de la cultura corporativa
- 21.4.4. Tipos de cultura corporativa

21.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
- 21.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
- 21.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
- 21.5.3. La comunicación de la RSC
- 21.5.4. Reputación corporativa

21.6. Ejemplos de las identidades corporativas más relevantes internacionalmente
- 21.7. Imagen y posicionamiento de marcas
- 21.7.1. Los orígenes de las marcas
- 21.7.2. ¿Qué es una marca?
- 21.7.3. La necesidad de construir una marca
- 21.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
- 21.7.5. El valor de las marcas

21.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis
- 21.8.1. Plan estratégico de comunicación
- 21.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
- 21.8.3. Casos

21.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa
- 21.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
- 21.9.2. El marketing promocional
- 21.9.3. Características
- 21.9.4. Peligros
- 21.9.5. Tipos y técnicas promocionales

21.10. La distribución y la imagen del punto de venta
- 21.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial en España
- 21.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
- 21.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 22. Opinión pública

22.1. El concepto de opinión pública
- 22.1.1. Introducción
- 22.1.2. La opinión pública como fenómeno individual y colectivo
- 22.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
- 22.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
- 22.1.5. El siglo XX: el siglo de la opinión pública
- 22.1.6. Principales preocupaciones de la opinión pública que la mantienen como disciplina

22.2. Marco teórico de la opinión pública
- 22.2.1. Principales orientaciones y perspectivas de la disciplina de la opinión pública durante el siglo XX
- 22.2.2. Autores del siglo XX: Robert E. Park y la concepción espacial de la opinión pública
- 22.2.3. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
- 22.2.4. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
- 22.2.5. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa

22.3. Psicología social y opinión pública
- 22.3.1. Introducción: características psicosociológicas y opinión pública
- 22.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
- 22.3.3. La adaptación de la opinión pública a los mensajes persuasivos: el conformismo

22.4. Modelos de influencia mediática
- 22.4.1. Tipos de «efectos» de los medios de comunicación
- 22.4.2. La investigación de los efectos de los medios
- 22.4.3. El regreso al poder de los medios (modelos a partir de 1970)

22.5. Opinión pública y comunicación política
- 22.5.1. Introducción: opinión pública y comunicación política
- 22.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
- 22.5.3. La comunicación política de los Gobiernos

22.6. Opinión pública y elecciones
- 22.6.1. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
- 22.6.2. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones ya existentes: la teoría de la exposición selectiva
- 22.6.3. Los efectos bandwagon y underdog
- 22.6.4. La percepción de la influencia de los medios sobre los demás: el efecto de la tercera persona
- 22. 6.5. La influencia de los debates electorales y de los anuncios en televisión

22.7. Gobierno y opinión pública
- 22.7.1. Introducción
- 22.7.2. Los representantes y sus representados
- 22.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
- 22.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

22.8. La intermediación política de la prensa
- 22.8.1. Introducción
- 22.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
- 22.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
- 22.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

22.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
- 22.9.1. Introducción: la esfera pública democrática
- 22.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
- 22.9.3. Modelos emergentes de democracia

22.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
- 22.10.1. Introducción
- 22.10.2. Las encuestas de opinión
- 22.10.3. El análisis de contenido cuantitativo
- 22.10.4. La entrevista en profundidad
- 22.10.5. Los grupos de discusión

Módulo 23. Redes sociales y community management

23.1. Introducción y tipología de redes sociales.
- 23.1.1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales.
- 23.1.2. ¿Qué es una red social?
- 23.1.3. Evolución de las redes sociales en internet.
- 23.1.4. Las redes sociales en la actualidad.
- 23.1.5. Características de las redes sociales en internet.
- 23.1.6. Tipología de redes sociales.

23.2. Funciones del Community Manager.
- 23.2.1. La figura del Community Manager y su función en la empresa.
- 23.2.2. Guía del Comunnity Manager.
- 23.2.3. El perfil del Community Manager.

23.3. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa.
- 23.3.1. La importancia de las redes sociales en la empresa.
- 23.3.2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales.
- 23.3.3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
- 23.3.4. La atención al cliente en las redes sociales.
- 23.3.5. Relación del equipo de social media con otros departamentos en la empresa.

23.4. Introducción al marketing digital.
- 23.4.1. Internet: el marketing se hace infinito.
- 23.4.2. Objetivos del marketing en Internet.
- 23.4.3. Conceptos claves en Internet.
- 23.4.4. Marketing operativo en la red.
- 23.4.5. Posicionamiento en buscadores.
- 23.4.6. Las redes sociales.
- 23.4.7. Community Manager.
- 23.4.8. El e-commerce.

23.5. Plan estratégico de redes sociales y social media plan.
- 23.5.1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa.
- 23.5.2. El análisis previo.
- 23.5.3. Objetivos.
- 23.5.4. Estrategia.
- 23.5.5. Acciones.
- 23.5.6. Presupuesto.
- 23.5.7. Calendario.
- 23.5.8. Plan de contingencia.

23.6. La reputación online.

23.7. Principales redes sociales I.
- 23.7.1. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca.
  - 23.7.1.1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?
  - 23.7.1.2. Principales elementos en el ámbito profesional.
  - 23.7.1.3. Promoción de contenidos.
  - 23.7.1.4. Analítica.
- 23.7.2. Twitter: 140 caracteres para lograr los objetivos.
  - 23.7.2.1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?
  - 23.7.2.2. Principales elementos.
  - 23.7.2.3. Promoción de contenidos.
  - 23.7.2.4. Analítica.
- 23.7.3. LinkedIn. La red social profesional por excelencia.
  - 23.7.3.1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?
  - 23.7.3.2. Principales elementos.
  - 23.7.3.3. Promoción de contenidos.

23.8. Principales redes sociales II.
- 23.8.1. YouTube: el segundo buscador más importante de internet.
- 23.8.2. Principales elementos.
- 23.8.3. La publicidad.
- 23.8.4. YouTube Analytics.
- 23.8.5. Casos de éxito.
- 23.8.6. Instagram y Pinterest. El poder de la imagen.
- 23.8.7. Instagram.
- 23.8.8. Casos de éxito.
- 23.8.9. Pinterest.

23.9. Blogs y la marca personal
- 23.9.1. Definición
- 23.9.2. Tipologías

23.10. Herramientas para el community manager.
- 23.10.1. Monitorización y programación. Hootsuite.
- 23.10.2. Herramientas específicas para cada red social.
- 23.10.3. Herramientas para la escucha activa.
- 23.10.4. Herramientas acortadoras de URL.
- 23.10.5. Herramientas para la generación de contenido.

Módulo 24. Grupos de presión y persuasión

24.1. Introducción al Lobby.
- 24.1.1. Orígenes del Lobby en España.
- 24.1.2. Las estrategias de Public Affairs.

24.2. El Lobista.
- 24.2.1. Un día en la vida de un profesional del Lobby.
- 24.2.2. Lobby, vocación o formación.
- 24.2.3. Las diez cualidades de un buen lobista.

24.3. Fundamentos del Lobby.
- 24.3.1. Movilización en entornos digitales.
- 24.3.2. Los clientes.
- 24.3.3. El Lobby y la internacionalización de empresas españolas.

24.4. El Lobby en las pequeñas empresas.

24.5. Casos de Estudio.
- 24.5.1. Colaboración Publico-privada: El Caso de Foroppp.
- 24.5.2. Un caso de éxito: La introducción a la tecnología hibrida.

24.6. Estrategias del Lobby.
- 24.6.1. Una visión de los Lobbies desde la administración prelegisladora.
- 24.6.2. El Efecto Mariposa.
- 24.6.3. El Lobby español en las instituciones europeas.
- 24.6.4. Luz y Taquígrafos.

24.7. El Lobby social en España: la influencia de las ONG en el entorno político y regulatorio.

24.8. El Lobby en la democracia y sus fronteras.

24.9. Los beneficios del Lobby para la democracia.
- 24.9.1. Las fronteras del Lobby.

24.10. El fenómeno de las puertas giratorias.

Módulo 25. Investigación en medios digitales

26.1. El método científico y sus técnicas
- 25.1.1. Método científico y técnicas metodológicas
- 25.1.2. Diseño y fases de una investigación
- 25.1.3. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
- 25.1.4. Enfoques y perspectivas en una investigación
- 25.1.5. Normas éticas y deontológicas

25.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo
- 25.2.1. Las técnicas cuantitativas
- 25.2.2. La encuesta: diseño y procedimiento
- 25.2.3. Tipos de encuesta
- 25.2.4. La preparación del cuestionario
- 25.2.5. El trabajo de campo y la exposición de los resultados

25.3. Los aspectos medibles: el método cualitativo
- 25.3.1. Las técnicas cualitativas
- 25.3.2. Las entrevistas individuales y su tipología
- 25.3.3. La historia de vida
- 25.3.4. La entrevista en grupo y sus variantes: grupos de discusión o focus groups
- 25.3.5. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, brainstorming, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
- 25.3.6. La investigación-acción participativa

25.4. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes
- 25.4.1. La observación como método científico
- 25.4.2. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
- 25.4.3. Diferentes modalidades de observación
- 25.4.4. La observación online: etnografía virtual

25.5. Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso
- 25.5.1. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
- 25.5.2. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
- 25.5.3. El procesamiento de los datos
- 25.5.4. El análisis crítico de discurso
- 25.5.5. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos

25.6. Conocer las reacciones: experimentar en comunicación
- 25.6.1. Introducción a los experimentos
- 25.6.2. Qué es un experimento en comunicación
- 25.6.3. La experimentación y sus tipologías
- 25.6.4. El diseño práctico del experimento

25.7. La información digital
- 25.7.1. Problemáticas y propuestas metodológicas
- 25.7.2. La prensa online: características y aproximación a su análisis

25.8. Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos
- 25.8.1. Internet como objeto de estudio
- 25.8.2. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet

25.9. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales
- 25.9.1. Búsquedas y exploración en el entorno online
- 25.9.2. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
- 25.9.3. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
- 25.9.4. La investigación de los hipervínculos

25.10. Tendencias de investigación en comunicación.
- 25.10.1. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación.
- 25.10.2. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional.
- 25.10.3. La aparición de nuevos objetos de investigación.
- 25.10.4. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica.

Módulo 26. Derecho de la publicidad

26.1. Nociones básicas del derecho de la publicidad.
- 26.1.1. Concepto y surgimiento del derecho de la publicidad.
- 26.1.2. Sujetos de la relación publicitaria.
- 26.1.3. Los derechos de la personalidad.
- 26.1.4. Obra publicitaria, propiedad intelectual e industrial.
- 26.1.5. Otras formas de protección de la obra publicitaria.

26.2. Las fuentes del derecho de la publicidad.
- 26.2.1. Ordenamiento jurídico y normas.
- 26.2.2. Fuentes del derecho de la publicidad.
- 26.2.3. Límites a la eficacia de las normas.

26.3. Publicidad ilícita.
- 26.3.1. Publicidad contraria a la Constitución española.
- 26.3.2. Publicidad de menores.
- 26.3.3. Publicidad subliminal
- 26.3.4. Publicidad contraria a la normativa específica.
- 26.3.5. Delito publicitario

26.4. La publicidad desleal.
- 26.4.1. Publicidad engañosa
- 26.4.2. Publicidad desleal
- 26.4.3. Publicidad encubierta
- 26.4.3. Publicidad agresiva
- 26.4.4. Publicidad comparativa

26.5. Los contratos publicitarios.
- 26.5.1. Régimen jurídico
- 26.5.2. Nacimiento del contrato
- 26.5.3. Ineficacia
- 26.5.4. Incumplimiento
- 26.5.5. Disposiciones comunes específicas de los contratos publicitarios



26.6. El contrato de creación publicitaria.
- 26.6.1. Concepto
- 26.6.2. Caracteres
- 26.6.3. Contenido
- 26.6.4. Incumplimiento
- 26.6.5. Extinción

26.7. El contrato de difusión publicitaria.
- 26.7.1. Concepto
- 26.7.2. Caracteres
- 26.7.3. Contenido
- 26.7.4. Incumplimiento
- 26.7.5. Extinción

26.8. El contrato de patrocinio.
- 26.8.1. Concepto
- 26.8.2. Caracteres
- 26.8.3. Contenido
- 26.8.4. Incumplimiento
- 26.8.5. Extinción

26.9. Deontología publicitaria y autorregulación.
- 26.9.1. Deontología publicitaria: Concepto, objetivo y valor de los códigos de conducta
- 26.9.2. Autocontrol

26.10. Vía Jurisdiccional

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

05

Metodología

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





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

En TECH empleamos el Método del caso

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

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



Nuestra Universidad es la primera en el mundo que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100 % online basado en la reiteración.



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

Este programa de Periodismo y Comunicación de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara para afrontar todos los retos en este área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional ayudándote a conseguir el éxito. Para ello nos basamos en los case studies de la Harvard Business School, con la que tenemos un acuerdo estratégico que nos permite emplear los materiales con los que se estudia en la más prestigiosa Universidad del mundo: HARVARD.

> *Somos la única Universidad online que ofrece los materiales de Harvard como material docente en sus cursos"*

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

Ante una determinada situación, ¿qué harías tú? Esta es la pregunta a la que te enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del curso, te enfrentarás a múltiples casos reales. Deberás integrar todos tus conocimientos, investigar, argumentar y defender tus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

Nuestra Universidad es la primera en el mundo que combina los case studies de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100 % online basado en la reiteración, que combina 16 elementos didácticos diferentes en cada lección.

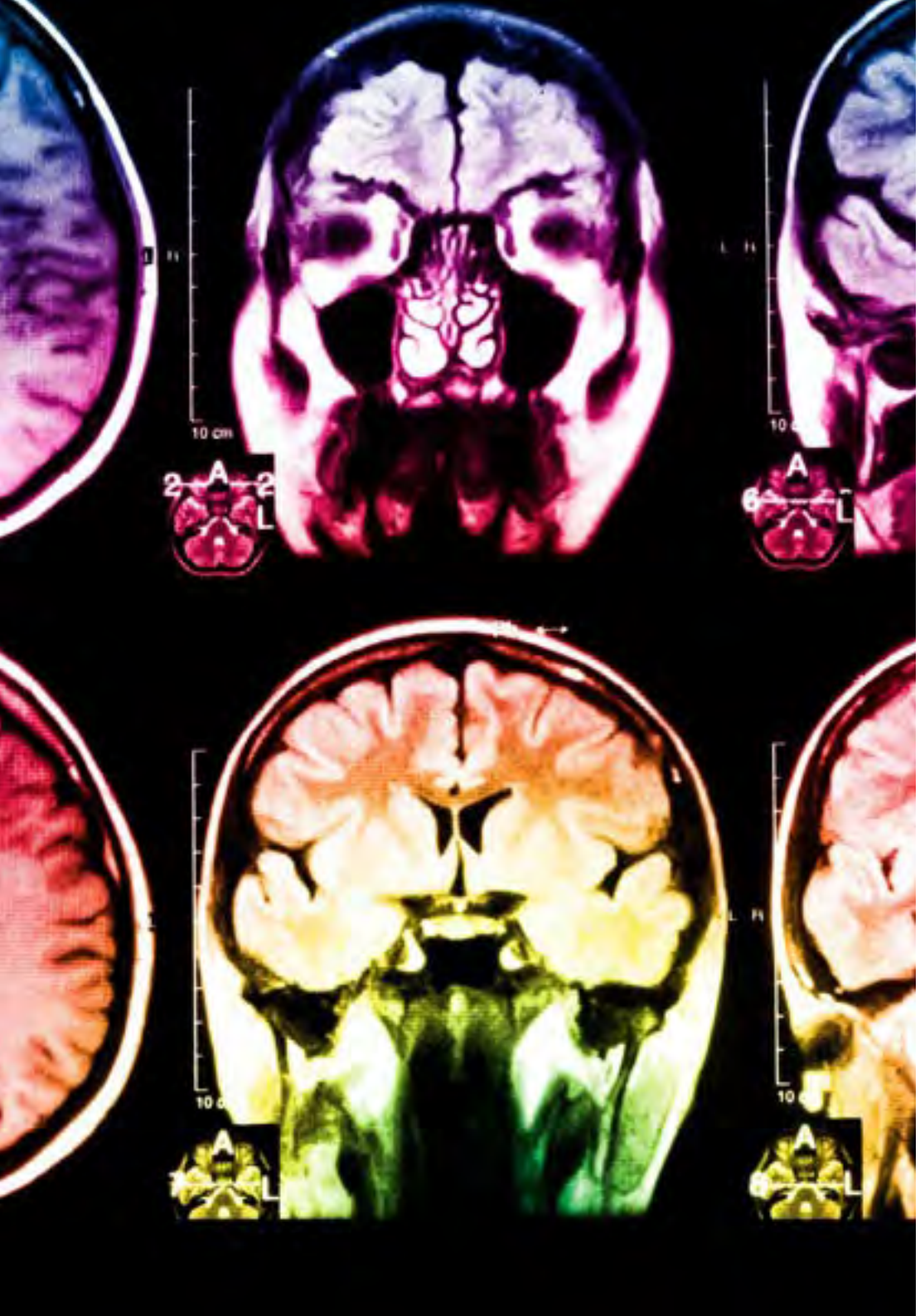
Potenciamos los case studies de Harvard con el mejor método de enseñanza 100 % online: el Relearning.

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

En TECH aprenderás 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 hemos conseguido 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 (aprendemos, desaprendemos, olvidamos y reaprendemos). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología hemos capacitado a 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 filosofia, 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, 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.

En este programa tendrás acceso a los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para ti:

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.

Clases magistrales

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

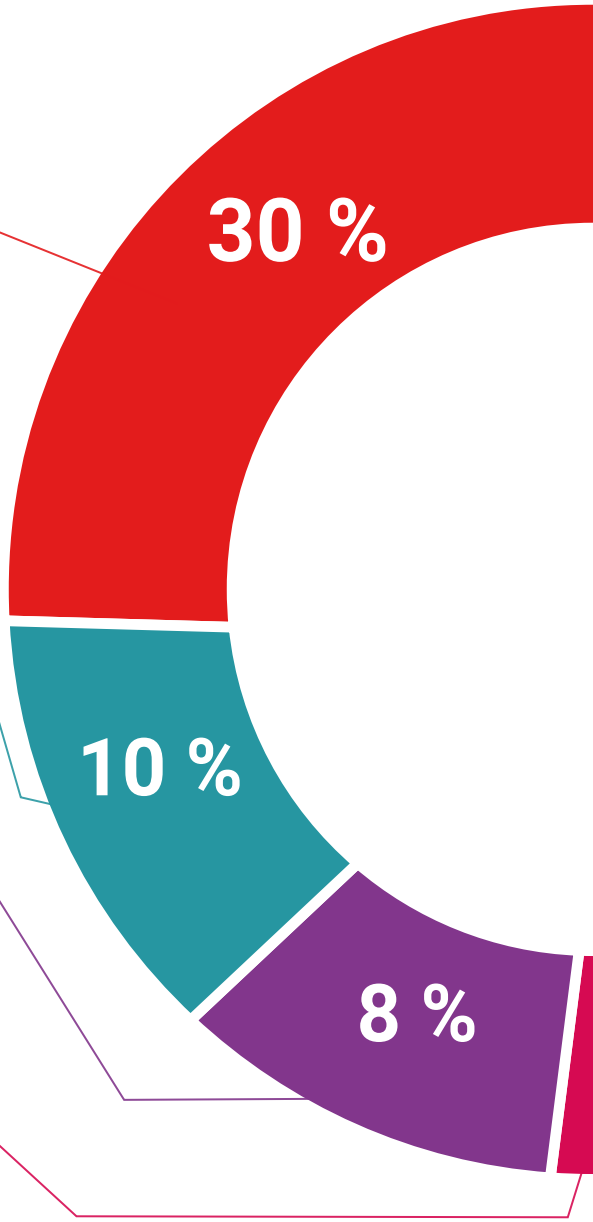
El denominado Learning from an expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.

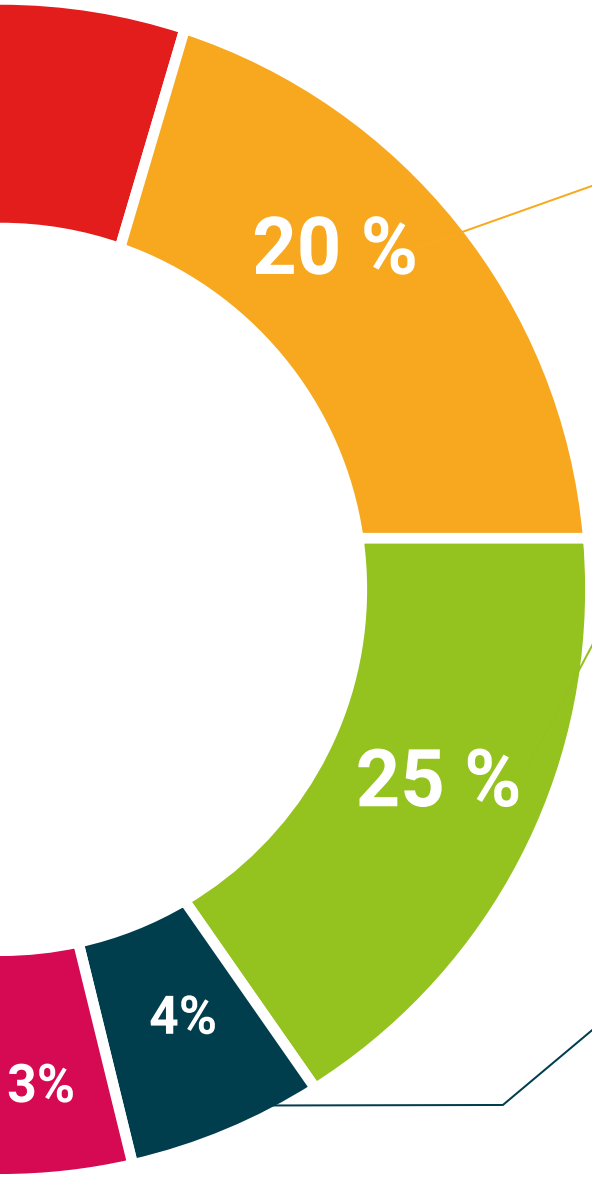
Prácticas de habilidades y competencias

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.

Lecturas complementarias

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





Case Studies

Completarás una selección de los mejores cases studies de la materia que se emplean en Harvard. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.

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 de especialización para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".

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.

06

Titulación

A través de una experiencia de aprendizaje diferente y estimulante, podrás conseguir las competencias necesarias para dar un gran paso en tu especialización. Una oportunidad de progresar, con el apoyo y el seguimiento de una universidad moderna y especializada, que te proyectará a otro nivel profesional.





Este título de Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral es el mayor compendio de conocimientos del sector: Una titulación que será un valor añadido de alta cualificación para cualquier profesional de esta área"

Este **Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de las evaluaciones por parte del alumno, éste recibirá por correo postal con acuse de recibo su correspondiente **título de Grand Master** emitido por **TECH - Universidad Tecnológica.**

El título expedido por **TECH - Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master, y reúne los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral**

Nº Horas Oficiales: **3.000**



tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral

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

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

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos



Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Introducción. La ciencia de la comunicación como ciencia social	120	OB
1º	Introducción a la teoría de la comunicación	120	OB
1º	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital	120	OB
1º	Comunicación escrita	120	OB
1º	Estructura de la comunicación	120	OB
1º	Introducción a la psicología de la comunicación	120	OB
1º	Estrategia empresarial	120	OB
1º	Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación	120	OB
1º	Planificación estratégica en comunicación corporativa	120	OB
1º	Aspectos directivos de la comunicación corporativa	120	OB
1º	Comunicación en sectores especializados	120	OB
1º	Marketing y comunicación	112	OB
1º	Dirección de empresas de comunicación	112	OB
2º	Medios de comunicación	112	OB
2º	Gestión del producto informativo	112	OB
2º	Entornos de mercado y comunicación	112	OB
2º	Lenguaje publicitario lenguaje publicitario	112	OB
2º	Creatividad en la comunicación	112	OB
2º	Creatividad publicitaria I: redacción publicitaria	112	OB
2º	Creatividad publicitaria II: dirección de arte	112	OB
2º	Identidad corporativa	112	OB
2º	Opinión pública	112	OB
2	Redes sociales y community management	112	OB
2	Grupos de presión y persuasión	112	OB
2º	Investigación en medios digitales	112	OB
2º	Derecho de la publicidad	112	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

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

tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral

Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH - Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral



tech universidad tecnológica