Grand Master

Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral

GMADCCI



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-comunicacion-corporativa-integral**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 22

06 Estructura y contenido — pág. 26

07 Metodología — pág. 50

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 58

09 Impacto para tu carrera — pág. 62

10 Beneficios para tu empresa — pág. 66

11 Titulación — pág. 70

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.





TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial"

En TECH Universidad Tecnológica

Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.

Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**

Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**

Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**

Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.

Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

"En TECH tendrás acceso a los estudios de casos de Harvard Business School"

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:

Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.

Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional), junto a los *"case studies"* de Harvard Business School. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico"

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04

Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en el desarrollo profesional del alumno. Tras el programa, será capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.





Logra tus objetivos académicos gracias a la especialización que te ofrece este Grand Master"

Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El **Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral** te capacitará para:

01 Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo

02 Aprender a gestionar la comunicación de organizaciones y empresas en momentos de crisis.

03 Capacitar al profesional para que sea capaz de dirigir la comunicación de una empresa, adquiriendo los conocimientos necesarios en cada área de la misma

04 Aprender a realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas



05 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

06 Capacitar al alumno para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas



07 Capacitar y preparar al alumno para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos

08 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

09 Formar al alumno para tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital

10 Capacitar al alumno para fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación

11 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

12 Ser capaz de aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones

13 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

14 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



15 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

16 Saber desenvolverse como un profesional de la publicidad y las relaciones públicas con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión



17 Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativas como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial

18 Establecer técnicas para la construcción de la marca personal y profesional

19 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

20 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

21 Planificar y ejecutar planes de comunicación integral

22 Desarrollar habilidades y competencias para gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes

23 Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas





24 Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva

25 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

26 Asumir el rol creativo de redactor dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución

05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora.





Adquiere las competencias necesarias para diseñar estrategias de comunicación adecuadas a los objetivos de tu empresa"

01 Definir las claves de comunicación de la empresa

02 Realizar un correcto seguimiento de los procesos y canales de comunicación de la organización

03 Analizar y monitorizar la comunicación empresarial, tanto interna como externa

04 Realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas

05 Aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas

06 Ejecutar planes de comunicación integral

07 Aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones

08 Elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual

09 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

10 Identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige

11 Gestionar la reputación de su empresa

12 Identificar las audiencias del medio de comunicación

06

Estructura y contenido

El Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral es un programa diseñado a la medida del estudiante que se imparte en formato 100% online para que elija el momento y lugar que mejor se adapten a su disponibilidad, horarios e intereses. Un programa que se desarrolla a lo largo de 24 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para su éxito como directivo y emprendedor en el sector de la comunicación empresarial.





A través de un plan de estudios muy bien compartimentado, podrás acceder a los conocimientos más avanzados del momento en comunicación empresarial"

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al estudiante para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.000 horas de estudio, se analizarán multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje profundo que podrá aplicar a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral trata en profundidad las principales áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos que entiendan la comunicación empresarial desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para el estudiante, enfocado a su mejora profesional y que lo prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la comunicación en la empresa. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que le otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 26 módulos:

Módulo 1	Introducción. La ciencia de la comunicación como ciencia social
Módulo 2	Introducción a la teoría de la comunicación
Módulo 3	Introducción Fundamentos de la comunicación en el entorno digital
Módulo 4	Comunicación escrita
Módulo 5	Estructura de la comunicación
Módulo 6	Introducción a la psicología de la comunicación
Módulo 7	Estrategia empresarial
Módulo 8	Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación
Módulo 9	Planificación estratégica en comunicación corporativa
Módulo 10	Aspectos directivos de la comunicación corporativa
Módulo 11	Comunicación en sectores especializados
Módulo 12	*Marketing* y comunicación
Módulo 13	Dirección de empresas de comunicación

Módulo 14	Medios de comunicación
Módulo 15	Gestión del producto informativo
Módulo 16	Entornos de mercado y comunicación
Módulo 17	Lenguaje Publicitario
Módulo 18	Creatividad en la comunicación
Módulo 19	Creatividad Publicitaria I: redacción Publicitaria
Módulo 20	Creatividad Publicitaria II: dirección de Arte
Módulo 21	Identidad corporativa
Módulo 22	Opinión pública
Módulo 23	Redes sociales y *community management*
Módulo 24	Grupos de presión y persuasión
Módulo 25	Investigación en medios digitales
Módulo 26	Derecho de la Publicidad

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 2 años que dura la capacitación, el estudiante podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar tú mismo tu tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

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
1.7.5. 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 computarizada 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 online y presencia web
3.2.1. Introducción
3.2.2. La publicidad online
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 contingencia
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 Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral
9.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
9.7.2. Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral 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 RR.HH
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 estrategia 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
17.5.5. Morfológicas: la nominalización
17.5.6. Sintácticas: la desestructuración
17.5.7. 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
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 fun ción 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
22.9.3. 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 Management*
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

25.1. 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
26.3.6. 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

08

Perfil de nuestros alumnos

El Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral es un programa dirigido a profesionales con experiencia, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.



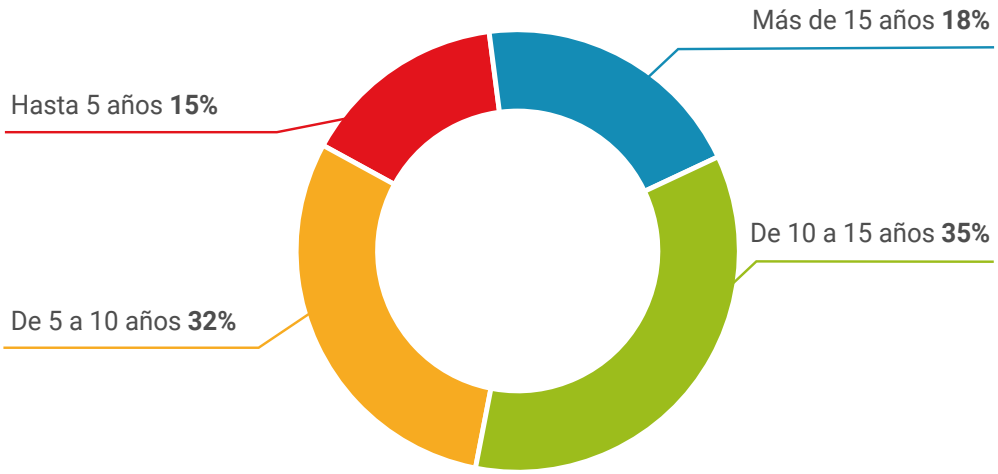


Nuestro programa está dirigido a profesionales con amplia experiencia que deseen actualizarse en comunicación empresarial"

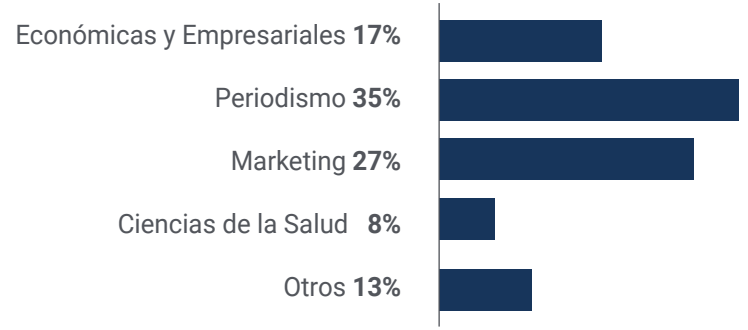
Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



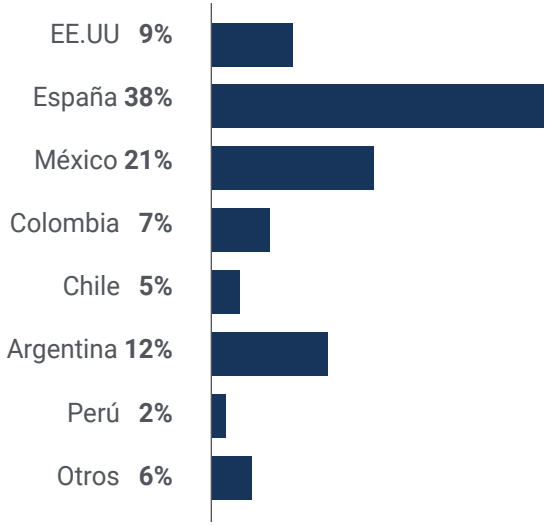
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Paula Díaz

Directora de comunicación

"La especialización en comunicación empresarial es indispensable para quienes, como yo, llevamos tiempo trabajando en este sector, ya que es la mejor manera para ponerse al día en las principales novedades. En TECH encontré todo lo que estaba buscando para mejorar mi capacitación y, por suerte, en un formato totalmente online que me ha permitido compaginar mi tiempo de estudio con el resto de mis obligaciones"

09

Impacto para tu carrera

TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y por ello, TECH pone todos los esfuerzos y herramientas a su disposición para que se adquieran las habilidades y destrezas necesarias que le permitan lograr ese cambio.





Nos implicamos al máximo para ayudarte a conseguir el cambio profesional que deseas”

Si quieres lograr un cambio positivo en tu profesión, el Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral te ayudará a conseguirlo.

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al estudiante para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudar a conseguir el éxito.

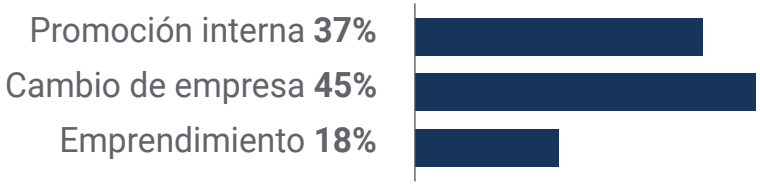
Si quiere superarse a sí mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, este es su sitio.

No dejes pasar la oportunidad de capacitarte con nosotros y notarás cómo conseguirás la mejora que estabas buscando.

Momento del cambio

Durante el programa el	Durante el primer año el	Dos años después el
21%	**53%**	**26%**

Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25%**

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

10

Beneficios para tu empresa

El Grand Master de Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentado su capacitación y mejorando sus habilidades directivas. Pero además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





Tras realizar este Grand Master aportarás a la empresa una nueva visión de negocio”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

Aportar a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Ser capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

Poder trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a nuestros alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad Tecnológica.





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

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

Tras la superación de la evaluación, el alumno 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 reunirá 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**

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**


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

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral



tech universidad tecnológica