Máster Título Propio

Redes Sociales y Community Management



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio

Redes Sociales y Community Management

Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-redes-sociales-community-management**

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 14

04 Estructura y contenido — pág. 18

05 Metodología — pág. 30

06 Titulación — pág. 38

01

Presentación

El éxito de las redes sociales ha provocado que millones de personas las usen a diario y se consolide la figura del *community manager* como pieza clave para la gestión de los perfiles de personalidades públicas y empresas de un amplio abanico de sectores. La constante actualización de la propia tecnología o la adaptación del lenguaje (escrito, audiovisual, visual) para cada una de ellas, requiere de profesionales que dominen ampliamente la comunicación y las herramientas digitales. Un panorama tremendamente favorable para los egresados del periodismo que deseen progresar en un sector en alza. Para ello, TECH proporciona un programa 100% online, con el que podrá estar al tanto de las últimas novedades sobre creatividad, los softwares esenciales para el manejo del diseño gráfico, la identidad corporativa y el marketing estratégico.





Con este Máster Título Propio podrás obtener el contenido más novedoso sobre la gestión de redes sociales para que te conviertas en un auténtico community manager”

Cuando las redes sociales nacieron a principio de la década de los 90 unos pocos teóricos y conocedores de las tecnologías digitales fueron capaces de atisbar el gran potencial de comunicación e interacción que estas tenían. Un desarrollo que ha hecho que aparezcan constantemente nuevos entornos virtuales donde intercambiar contenido, conversaciones, crear espacios de debate e incluso generar una opinión pública que ha provocado cambios sustanciales en cuestiones socioeconómicas.

Pocos son ajenos a redes como YouTube, Twitter, LinkedIn o Facebook. Cada una ocupa un espacio en Internet con su público objetivo, un contenido y características específicas, donde la figura del *community management* se ha convertido clave para la gestión más adecuada de perfiles públicos y privados. Una administración que requiere de conocimientos profundos sobre los entornos digitales, las herramientas esenciales para la generación de contenido y las claves para poder crear una imagen positiva y pertinente del perfil profesional o empresarial que gestione.

En un mercado en alza, TECH ofrece el Máster Título Propio en Redes Sociales y Community Management, que le permitirá al periodista o comunicador adquirir un aprendizaje que le impulsará en su carrera profesional en este campo. Para ello, contará con un contenido multimedia innovador, que le adentrará en las herramientas de monitorización, escucha activa, programación o en las principales técnicas de investigación de mercado.

Asimismo, el alumnado encontrará en este programa el material práctico necesario para poder acercarse de una manera mucho más directa y clara a la realidad diaria del *community manager*.

Una titulación 100% online que aporta al alumnado una excelente oportunidad de avanzar en su ámbito laboral a través de una enseñanza universitaria cómoda y flexible. Y es que tan solo necesitará de un ordenador, tablet o móvil con el que poder acceder a todo el temario del programa universitario. Ello le permitirá además distribuir la carga lectiva acorde a sus necesidades compatibilizándolo con sus responsabilidades laborales y/o personales.

Este **Máster Título Propio en Redes Sociales y Community Management** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Las características más destacadas son:

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

Destaca en un sector competitivo gracias al conocimiento actualizado que obtendrás en esta titulación universitaria. Da el paso y matricúlate ya”

Desde y cuando lo desees, puedes acceder a todo el temario que conforma esta titulación universitaria. Matricúlate ya”

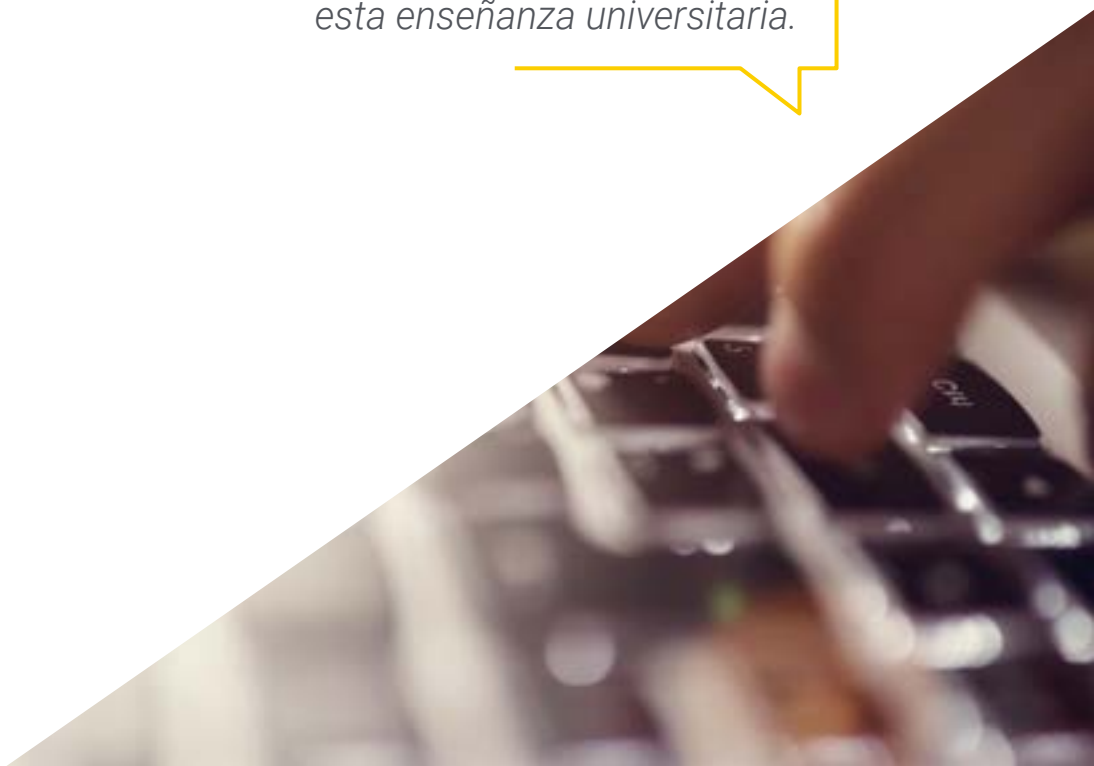
Profundiza en la opinión pública, la comunicación pública y los modelos de influencia mediática con un programa 100% online, que se adapta a ti.

Diseña una estrategia, crea contenido de calidad, programa y monitoriza. Sigue todos los pasos para tener éxito profesional con esta enseñanza universitaria.

El programa incluye, en su cuadro docente, a profesionales del sector que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

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



02

Objetivos

El principal objetivo de esta titulación es ofrecer al alumnado los conocimientos necesarios para desarrollarse con éxito en un sector que ha adquirido mayor relevancia en todas las empresas, ya que permite acercar al público a la compañía, mejorar su imagen y reputación. Sin embargo, esta comunicación tan cercana puede traer efectos negativos, por lo que es preciso que los *community managers* tengan el conocimiento y las habilidades adecuadas, que podrá obtener a través del temario elaborado por el equipo docente especializado que imparte esta titulación.





Haz clic e inscríbete ya en una titulación que te ayudará a progresar en tu carrera como community manager”

Objetivos generales

- Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo
- Dominar las principales herramientas, técnicas y estrategias de comunicación para la gestión de redes sociales
- Ser capaz de crear contenido de calidad adaptada a cada red social



Objetivos específicos

Módulo 1. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

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

Módulo 2. Comunicaciones de mercadotecnia integrada

- Capacitar al alumno para comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos
- Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- Capacitar al alumno para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- Entender la importancia de las redes sociales y el e-mobile como apoyo y revolución comercial y utilizar dichas herramientas para la consecución de objetivos publicitarios y de relaciones públicas

Módulo 3. Creatividad en comunicación

- Conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas
- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- Conocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas
- Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- Identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva

Módulo 4. Marketing estratégico

- Reconocer los aspectos sociológicos, económicos y jurídicos que influyen en la comunicación publicitaria y en el desarrollo de las relaciones públicas
- Ser capaz de abordar el tratamiento informativo de los avances científicos de forma comprensible y eficaz
- Ser capaz de relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- Analizar las características principales y los procesos de la comunicación política estratégica y aplicada
- Manejar las herramientas existentes para contribuir al posicionamiento exitoso de la empresa en el entorno online y offline

Módulo 5. Investigación en medios digitales

- Comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos
- Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- Ser capaz de analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- Saber aplicar las técnicas de investigación de la comunicación publicitaria
- Organizar el trabajo investigador y comunicador en medios digitales
- Dominar las estrategias y herramientas de búsqueda en Internet conociendo los distintos formatos, soportes y sedes de almacenamiento de datos al servicio de la publicidad y las relaciones públicas
- Conocer y comprender la importancia de Internet en la labor investigadora en el campo de la publicidad y las relaciones públicas

Módulo 6. Creatividad publicitaria I: Redacción

- Saber utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- Reconocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas
- Saber analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros
- Asumir el rol creativo de redactor dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución
- Tener capacidad de llevar a cabo el rol profesional de redactor publicitario dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución

Módulo 7. Creatividad publicitaria II: Dirección de arte

- Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes y del diseño gráfico
- Conocer el proceso creativo publicitario
- Elaborar piezas publicitarias en tiempo y forma conforme a las especificaciones de los distintos géneros publicitarios y de relaciones públicas
- Tener capacidad de llevar a cabo el rol profesional de director de arte dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución
- Participar en la elaboración de publicidad audiovisual
- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación

Módulo 8. Fundamentos del diseño gráfico

- Saber analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros
- Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes y del diseño gráfico
- Saber utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva

Módulo 9. Identidad corporativa

- Capacitar al alumno para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- Capacitar al alumno para fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- Formar al alumno para comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo
- Preparar al alumno para conocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas
- Capacitar al alumno para desenvolverse como un profesional de la publicidad y las relaciones públicas con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión
- Conocer el departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones
- Ser capaz de aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones
- Saber organizar eventos en el ámbito privado y en el ámbito público, siguiendo las directrices del protocolo

Módulo 10. Opinión Pública

- Reconocer los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que ésta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas
- Saber reflexionar con solidez teórica y rigor empírico sobre los procesos mediante los cuales el profesional de la publicidad y de las relaciones públicas ayuda a construir y expresar la opinión pública
- Identificar las múltiples expresiones, fenómenos y procesos de la opinión pública
- Saber relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas

Instragram, YouTube, Twitter...da igual el perfil o canal que emplees. Esta titulación te ofrece la información esencial para triunfar en ellas. Inscríbete ya"

03

Competencias

Este Máster Título Propio en Redes Sociales y Community Management tiene un formato intensivo que proporcionará a los profesionales del periodismo y la comunicación las competencias y habilidades técnicas, lingüísticas y comunicativas necesarias para favorecer la gestión de las redes sociales de empresas en cualquier sector. Para ello dispone de ejemplos de casos de éxito y casos prácticos que complementan al marco teórico de esta titulación.





Este Máster Título Propio te permitirá gestionar adecuadamente la reputación de una empresa en las redes sociales"

Competencias generales

- Adquirir las habilidades necesarias gestionar las redes sociales y trabajar como *community manager* de cualquier organización o empresa
- Desarrollar la identidad corporativa de una organización

Impulsa tu carrera profesional como community managment en un entorno digital en constante crecimiento"





Competencias específicas

- Describir características y fundamentos de la comunicación en el entorno digital
- Conocer las redes sociales y el trabajo del *community manager*
- Desarrollar comunicación creativa
- Desarrollar un plan de marketing estratégico
- Investigar en medios digitales
- Redactar de forma eficaz textos publicitarios
- Realizar la dirección de arte de las campañas
- Realizar piezas gráficas en publicidad
- Desarrollar una identidad corporativa
- Analizar y manejar la comunicación en el contexto de la opinión pública

04

Estructura y contenido

Los contenidos de este programa han sido desarrollados con la finalidad de clara de que el alumnado adquiera todas y cada una de las habilidades necesarias para convertirse en un profesional especializado en Redes Sociales y Community Management. Un programa estructurado en 10 módulos, que aportan las claves necesarias para efectuar una comunicación de éxito en entornos digitales. Todo ello, mediante un temario enriquecido con material didáctico multimedia y un sistema de aprendizaje *Relearning*, que le permitirá fluir de manera más ágil por el programa al tiempo que reduce las horas de estudio.





Genera el contenido más atractivo para las principales redes sociales con las herramientas y técnicas que te muestra esta enseñanza universitaria"

Módulo 1. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

1.1 Web 2.0 o web social
- 1.1.1 La organización en la era de la conversación
- 1.1.2 La web 2.0 son las personas
- 1.1.3 Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

1.2 Comunicación y reputación digital
- 1.2.1 Informe de reputación online
- 1.2.2 Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 1.2.3 Marca y redes 2.0

1.3 Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
- 1.3.1 Panorama de las principales social media
- 1.3.2 Plan de reputación de la marca
- 1.3.3 Métricas generales, ROI y social CRM
- 1.3.4 Crisis on-line y SEO reputacional

1.4 Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
- 1.4.1 Facebook
- 1.4.2 Linkedin
- 1.4.3 Google +
- 1.4.4 Twitter

1.5 Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
- 1.5.1 Youtube
- 1.5.2 Instagram
- 1.5.3 Flickr
- 1.5.4 Vimeo
- 1.5.5 Pinterest

1.6 Estrategia de contenidos y *storytelling*
- 1.6.1 *Blogging* corporativo
- 1.6.2 Estrategia de marketing de contenidos
- 1.6.3 Creación de un plan de contenidos
- 1.6.4 Estrategia de curación de contenidos





1.7 Estrategias en social media
- 1.7.1 Las relaciones públicas corporativas y social media
- 1.7.2 Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 1.7.3 Análisis y evaluación de resultados

1.8 Administración comunitaria
- 1.8.1 Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
- 1.8.2 Gerente de redes sociales
- 1.8.3 Estratega de redes sociales

1.9 Plan de redes sociales
- 1.9.1 Diseño de un plan de social media
- 1.9.2 Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
- 1.9.3 Protocolo de contingencia en caso de crisis

1.10 Herramientas de monitorización en línea
- 1.10.1 Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
- 1.10.2 Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 2. Comunicaciones de mercadotecnia integrada

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

Módulo 3. Creatividad en comunicación

3.1. Crear es pensar
- 3.1.1 El arte de pensar
- 3.1.2 Pensamiento creador y creatividad
- 3.1.3 Pensamiento y cerebro
- 3.1.4 Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización

3.2. Naturaleza del proceso creativo
- 3.2.1 Naturaleza de la creatividad
- 3.2.2 La noción de creatividad: creación y creatividad
- 3.2.3 La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
- 3.2.4 Naturaleza del proceso creativo en publicidad

3.3. La invención
- 3.3.1 Evolución y análisis histórico del proceso de creación
- 3.3.2 Naturaleza del canon clásico de la inventio
- 3.3.3 La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
- 3.3.4 Invención, inspiración, persuasión

3.4. Retórica y comunicación persuasiva
- 3.4.1 Retórica y publicidad
- 3.4.2 Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
- 3.4.3 Figuras retóricas
- 3.4.4 Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

3.5. Comportamiento y personalidad creativa
- 3.5.1 La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
- 3.5.2 Comportamiento creativo y motivación
- 3.5.3 Percepción y pensamiento creador
- 3.5.4 Elementos de la creatividad

3.6. Aptitudes y capacidades creativas
- 3.6.1 Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
- 3.6.2 Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
- 3.6.3 Interacción entre factores y capacidades del intelecto
- 3.6.4 Aptitudes para la creación
- 3.6.5 Capacidades creativas

3.7 Las fases del proceso creativo
- 3.7.1. La creatividad como proceso
- 3.7.2. Las fases del proceso creativo
- 3.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

3.8. La solución de problemas
- 3.8.1. La creatividad y la solución de problemas
- 3.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
- 3.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

3.9. Los métodos del pensamiento creador
- 3.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
- 3.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
- 3.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

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

Módulo 4. Marketing estratégico

4.1. Marketing y dirección estratégica
- 4.1.1. El Marketing en el contexto de la Dirección Estratégica: la orientación al mercado
- 4.1.2. Marketing y Dirección Estratégica de la empresa
- 4.1.3. Sistemas de Información de marketing

4.2. Análisis externo: mercados, competencia y entorno en general
- 4.2.1. Análisis del mercado y los clientes
- 4.2.2. Análisis de la competencia
- 4.2.3. Análisis de otras variables del entorno. Demandas sociales
- 4.2.4. Incertidumbre estratégica

4.3. Análisis interno
- 4.3.1. Indicadores financieros y de desempeño
- 4.3.2. Matrices de negocio y sistemas de apoyo a la decisión
- 4.3.3. Formulación de metas y objetivos

4.4. Estrategias de marketing (I): la empresa
- 4.4.1. Dirección del entorno y marketing de orientación social
- 4.4.2. Estrategias de desinversión
- 4.4.3. Estrategias de crecimiento

4.5. Estrategias de marketing (II): el producto-mercado
- 4.5.1. Estrategias de cobertura del mercado y determinación del público objetivo.
- 4.5.2. Estrategias competitivas
- 4.5.3. Alianzas estratégicas

4.6. Estrategias de marketing (III): el producto
- 4.6.1. La estrategia de nuevo producto: proceso de difusión y adopción
- 4.6.2. La estrategia de diferenciación y posicionamiento
- 4.6.3. Estrategias en función del ciclo de vida del producto

4.7. Estrategias de oferta
- 4.7.1. Introducción
- 4.7.2. Estrategias de marca
- 4.7.3. Estrategias de producto
- 4.7.4. Estrategias de precio
- 4.7.5. Estrategias de servicios

4.8. Estrategias de salida al mercado
- 4.8.1 Estrategias de distribución
- 4.8.2. Estrategias de comunicación
- 4.8.3. Estrategias de fuerza de ventas, internet y marketing directo

4.9. Organización de las actividades de marketing y de las relaciones
- 4.9.1. Organización de las actividades de marketing
- 4.9.2. Concepto de marketing de relaciones
- 4.9.3. Conexiones del marketing

4.10. Implantación y control de la estrategia de marketing
- 4.10.1. Introducción
- 4.10.2. Plan de marketing
- 4.10.3. Ejecución del plan de marketing
- 4.10.4. Marketing interno
- 4.10.5. Evaluación y control

Módulo 5. Investigación en medios digitales

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

5.2. Metodología I
- 5.2.1. Introducción
- 5.2.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo
- 5.2.3. Las técnicas cuantitativas
- 5.2.4. Tipos de encuesta
- 5.2.5. La preparación del cuestionario y la exposición de resultados

5.3. Metodología II
- 5.3.1. Introducción
- 5.3.2. Los aspectos medibles: el método cualitativo
- 5.3.3. Las técnicas cualitativas
- 5.3.4. Las entrevistas individuales y su tipología
- 5.3.5. La entrevista en grupo y sus variables: grupos de discusión o focus groups
- 5.3.6. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, brainstorming, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
- 5.3.7. La investigación-acción participativa

5.4. Metodología III
- 5.4.1. Introducción
- 5.4.2. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes
- 5.4.3. La observación como método científico
- 5.4.4. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
- 5.4.5. Diferentes modalidades de observación
- 5.4.6. La observación online: etnografía virtual

5.5. Metodología IV
- 5.5.1. Introducción
- 5.5.2. Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso
- 5.5.3. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
- 5.5.4. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
- 5.5.5. El procesamiento de los datos
- 5.5.6. El análisis crítico de discurso
- 5.5.7. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos

5.6. Técnicas de recogida de datos digitales
- 5.6.1. Introducción
- 5.6.2. Conocer las reacciones: experimentar en comunicación
- 5.6.3. Introducción a los experimentos
- 5.6.4. Qué es un experimento en comunicación
- 5.6.5. La experimentación y sus tipologías
- 5.6.6. El diseño práctico del experimento

5.7. Técnicas de organización de datos digitales
- 5.7.1. Introducción
- 5.7.2. La información digital
- 5.7.3. Problemáticas y propuestas metodológicas
- 5.7.4. La prensa online: características y aproximación a su análisis

5.8. Servicios instrumentales participativos
- 5.8.1. Introducción
- 5.8.2. Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos
- 5.8.3. Internet como objeto de estudio
- 5.8.4. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet

5.9. Calidad de internet como fuente: estrategias de validación y confirmación
- 5.9.1. Introducción
- 5.9.2. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales
- 5.9.3. Búsquedas y exploración en el entorno online
- 5.9.4. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
- 5.9.5. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
- 5.9.6. La investigación de los hipervínculos

5.10. Difusión de la actividad investigadora
- 5.10.1. Introducción
- 5.10.2. Tendencias de investigación en comunicación
- 5.10.3. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
- 5.10.4. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
- 5.10.5. La aparición de los objetos clásicos de la investigación
- 5.10.6. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

Módulo 6. Creatividad publicitaria I: redacción

6.1. Concepto de redacción
- 6.1.1. Redacción y escritura
- 6.1.2. Redacción y pensamiento
- 6.1.3. Redacción y orden

6.2. Fundamentos de la redacción publicitaria
- 6.2.1. La corrección
- 6.2.2. La adaptación
- 6.2.3. La eficacia

6.3. Características de la redacción publicitaria
- 6.3.1. La nominalización
- 6.3.2. La desestructuración
- 6.3.3. Concentración expresiva

6.4. El texto y la imagen
- 6.4.1. Del texto a la imagen
- 6.4.2. Funciones del texto
- 6.4.3. Funciones de la imagen
- 6.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen

6.5. La marca y el eslogan
- 6.5.1. La marca
- 6.5.2. Características de la marca
- 6.5.3. El eslogan

6.6. Publicidad directa
- 6.6.1. El folleto
- 6.6.2. El catálogo
- 6.6.3 Otros anexos

6.7. Publicidad en prensa: el anuncio de gran formato
- 6.7.1. Diarios y revistas
- 6.7.2. Superestructura
- 6.7.3. Características formales
- 6.7.4. Características redaccionales

6.8. Publicidad en prensa: otros formatos
- 6.8.1. Los anuncios por palabras
- 6.8.2. Superestructura
- 6.8.3. El reclamo
- 6.8.4. Superestructura

6.9. Publicidad exterior
- 6.9.1. Formatos
- 6.9.2. Características formales
- 6.9.3. Características redaccionales

6.10. Publicidad radiofónica
- 6.10.1. El lenguaje radiofónico
- 6.10.2. La cuña radiofónica
- 6.10.3. Superestructura
- 6.10.4. Tipos de cuñas
- 6.10.5. Características formales

6.11. Publicidad audiovisual
- 6.11.1. La imagen
- 6.11.2. El texto
- 6.11.3. La música y los efectos de sonido
- 6.11.4. Formatos publicitarios
- 6.11.5. El guion
- 6.11.6. El *storyboard*

Módulo 7. Creatividad publicitaria II: dirección de arte

7.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario
- 7.1.1. Perfiles profesionales vinculados
- 7.1.2. Contexto académico y competencias
- 7.1.3. Anunciante y agencia

7.2. Dirección creativa e idea creativa
- 7.2.1. Proceso creativo
- 7.2.2. Tipos de procesos creativos
- 7.2.3. Dirección de arte e idea formal

7.3. La función del director de arte
- 7.3.1. Qué es la dirección de arte
- 7.3.2. Cómo funciona la dirección de arte
- 7.3.3. El equipo creativo
- 7.3.4. La función del director de arte

7.4. Fundamentación del diseño gráfico publicitario
- 7.4.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
- 7.4.2. Tendencias y estilos
- 7.4.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
- 7.4.4. Metáfora científica

7.5. Metodología de la gráfica publicitaria
- 7.5.1. Creatividades gráficas
- 7.5.2. Procesos de diseño
- 7.5.3. Comunicación y estética

7.6. Estrategia gráfica
- 7.6.1. Aprehensión forma
- 7.6.2. Mensaje gráfico
- 7.6.3. Estado estético

7.7. Arquitectura gráfica
- 7.7.1. Tipometría
- 7.7.2. Espacios gráficos
- 7.7.3. Retícula
- 7.7.4. Normas de paginación

7.8. Artes finales
- 7.8.1. Artes finales
- 7.8.2. Procesos
- 7.8.3. Sistemas

7.9. Creación de soportes gráficos publicitarios
- 7.9.1. Publigrafía
- 7.9.2. Imagen visual organizacional (IVO)

7.10. Anuncios gráficos publicitarios
- 7.10.1. *Packaging*
- 7.10.2. Páginas web
- 7.10.3. Imagen corporativa en páginas web

Módulo 8. Fundamentos del diseño gráfico

8.1. Introducción al diseño
- 8.1.1. Concepto de diseño: Arte y diseño
- 8.1.2. Campos de aplicación del diseño
- 8.1.3. Diseño y ecología: Ecodiseño
- 8.1.4. Diseño activista

8.2. Diseño y configuración
- 8.2.1. El proceso de diseño
- 8.2.2. La idea de progreso
- 8.2.3. La dicotomía entre la necesidad y deseo

8.3. Introducción a Adobe Lightroom I
- 8.3.1. Recorrido por la interfaz: Catálogo y preferencias
- 8.3.2. Estructura y visualización del programa
- 8.3.3. Estructura de la biblioteca
- 8.3.4. Importación de archivos

8.4. Introducción a Adobe Lightroom II
- 8.4.1. Revelado rápido, palabras clave y metadatos
- 8.4.2. Colecciones simples
- 8.4.3. Colecciones inteligentes
- 8.4.4. Práctica

8.5. Biblioteca en Adobe Lightroom
- 8.5.1. Métodos de clasificación y estructuración
- 8.5.2. Pilas, copias virtuales, archivos no encontrados
- 8.5.3. Marca de agua y logotipos
- 8.5.4. Exportación

8.6. Revelado en Adobe Lightroom I
- 8.6.1. Módulo revelado
- 8.6.2. Corrección de lente y recorte
- 8.6.3. El histograma
- 8.6.4. Calibración y perfil

8.7. Los *presets*
- 8.7.1. ¿Qué son?
- 8.7.2. ¿Cómo se utilizan?
- 8.7.3. ¿Qué tipo de ajustes preestablecidos se guardan en los presets de Lightroom?
- 8.7.4. Recursos de búsqueda

8.8. Tonos en Adobe Lightroom
- 8.8.1. Curva de tonos
- 8.8.2. HSL
- 8.8.3. Dividir tonos
- 8.8.4. Práctica

8.9. Revelado en Adobe Lightroom II
- 8.9.1. Máscaras
- 8.9.2. Revelado con pincel
- 8.9.3. Enfoque y reducción de ruido
- 8.9.4. Viñeteado
- 8.9.5. Eliminación de ojos rojos y manchas

8.10. Revelado en Adobe Lightroom III
- 8.10.1. Transformar una imagen
- 8.10.2. Creación de fotografías panorámicas
- 8.10.3. HDR, ¿Qué es? ¿Cómo lo creamos?
- 8.10.4. Sincronizar ajustes

Módulo 9. Identidad corporativa

9.1. La importancia de la imagen en las empresas
- 9.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
- 9.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
- 9.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
- 9.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

9.2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa
- 9.2.1. Introducción
- 9.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
- 9.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
- 9.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
- 9.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

9.3. Auditoría y estrategia de imagen
- 9.3.1. Qué es la auditoría de imagen
- 9.3.2. Pautas
- 9.3.3. Metodología de la auditoría
- 9.3.4. Planificación estratégica

9.4. Cultura corporativa
- 9.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
- 9.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
- 9.4.3. Funciones de la cultura corporativa
- 9.4.4. Tipos de cultura corporativa

9.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
- 9.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
- 9.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
- 9.5.3. La comunicación de la RSC
- 9.5.4. Reputación corporativa

9.6. La identidad visual corporativa y el *naming*
- 9.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
- 9.6.2. Elementos básicos
- 9.6.3. Principios básicos
- 9.6.4. Elaboración del manual
- 9.6.5. El *naming*

9.7. Imagen y posicionamiento de marcas
- 9.7.1. Los orígenes de las marcas
- 9.7.2. ¿Qué es una marca?
- 9.7.3. La necesidad de construir una marca
- 9.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
- 9.7.5. El valor de las marcas

9.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis
- 9.8.1. Plan estratégico de comunicación
- 9.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
- 9.8.3. Casos

9.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa
- 9.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
- 9.9.2. El marketing promocional
- 9.9.3. Características
- 9.9.4. Peligros
- 9.9.5. Tipos y técnicas promocionales

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

Módulo 10. Opinión pública

10.1. El concepto de Opinión Pública
- 10.1.1. Introducción
- 10.1.2. Definición
- 10.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
- 10.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
- 10.1.5. El siglo XX

10.2. Marco teórico de la opinión pública
- 10.2.1. Introducción
- 10.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
- 10.2.3. Autores del siglo XX
- 10.2.4. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
- 10.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
- 10.2.6. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa

10.3. Psicología social y opinión pública
- 10.3.1. Introducción
- 10.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
- 10.3.3. El nombre
- 10.3.4. El conformismo

10.4. Modelos de influencia mediática
- 10.4.1. Introducción
- 10.4.2. Modelos de influencia mediática
- 10.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
- 10.4.4. La investigación de los efectos de los medios
- 10.4.5. El poder de los medios

10.5. Opinión pública y comunicación política
- 10.5.1. Introducción
- 10.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
- 10.5.3. La comunicación política de los Gobiernos

10.6. Opinión pública y elecciones
- 10.6.1. Introducción
- 10.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
- 10.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
- 10.6.4. Los efectos *bandwagon* y *underdog*

10.7. Gobierno y opinión pública
- 10.7.1. Introducción
- 10.7.2. Los representantes y sus representados
- 10.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
- 10.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

10.8. La intermediación política de la prensa
- 10.8.1. Introducción
- 10.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
- 10.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
- 10.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

10.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
- 10.9.1. Introducción
- 10.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
- 10.9.3. La esfera pública en la sociedad de la información
- 10.9.4. Modelos emergentes de democracia

10.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
- 10.10.1. Introducción
- 10.10.2. Las encuestas de opinión
- 10.10.3. Tipos de encuestas
- 10.10.4. Análisis

Traza la mejor estrategia de comunicación en los perfiles de redes sociales que gestiones gracias al conocimiento que te aporta esta titulación. Matricúlate ahora"

05

Metodología

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

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





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

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

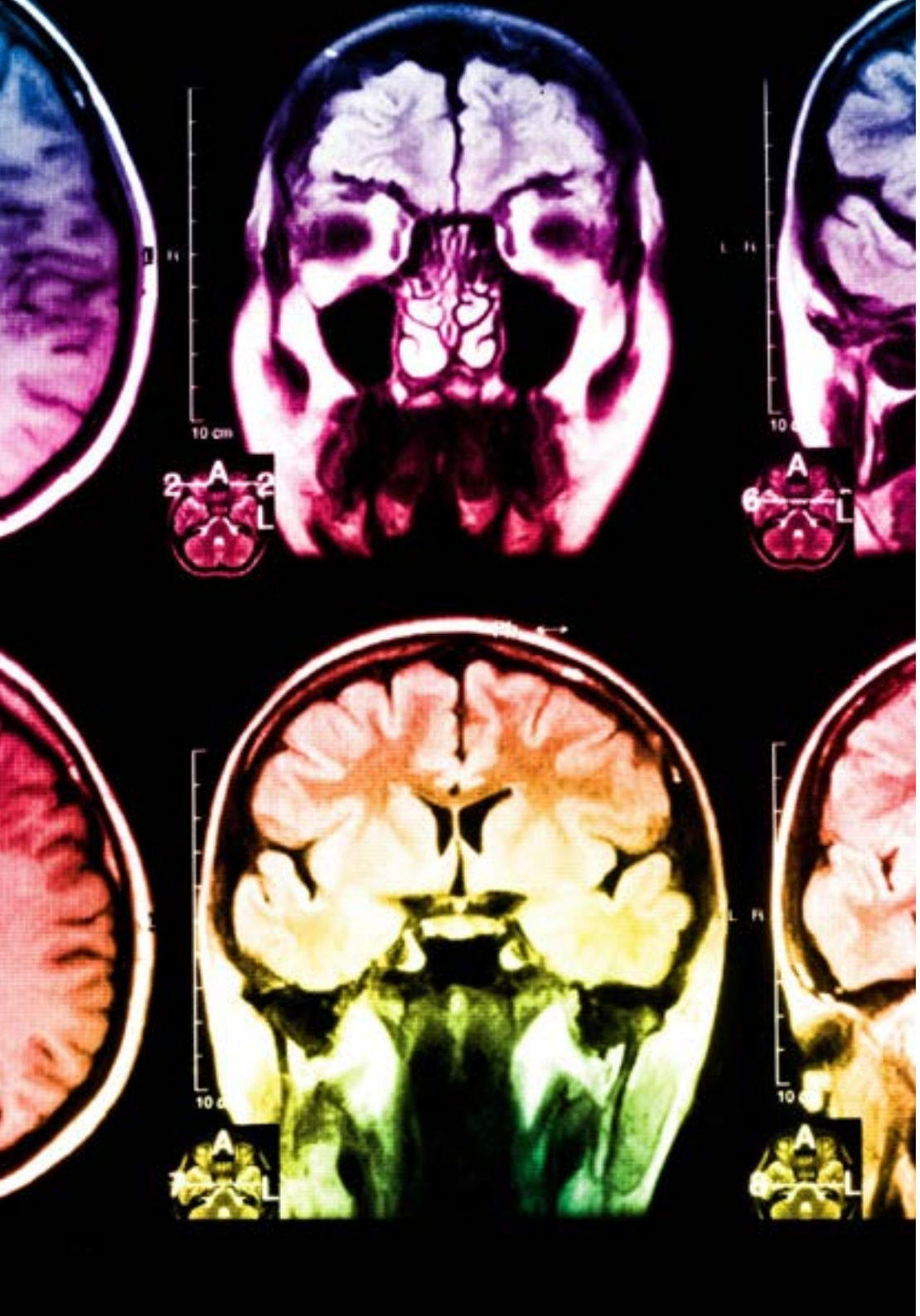
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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

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

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





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

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

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

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

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

Material de estudio

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

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

Clases magistrales

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

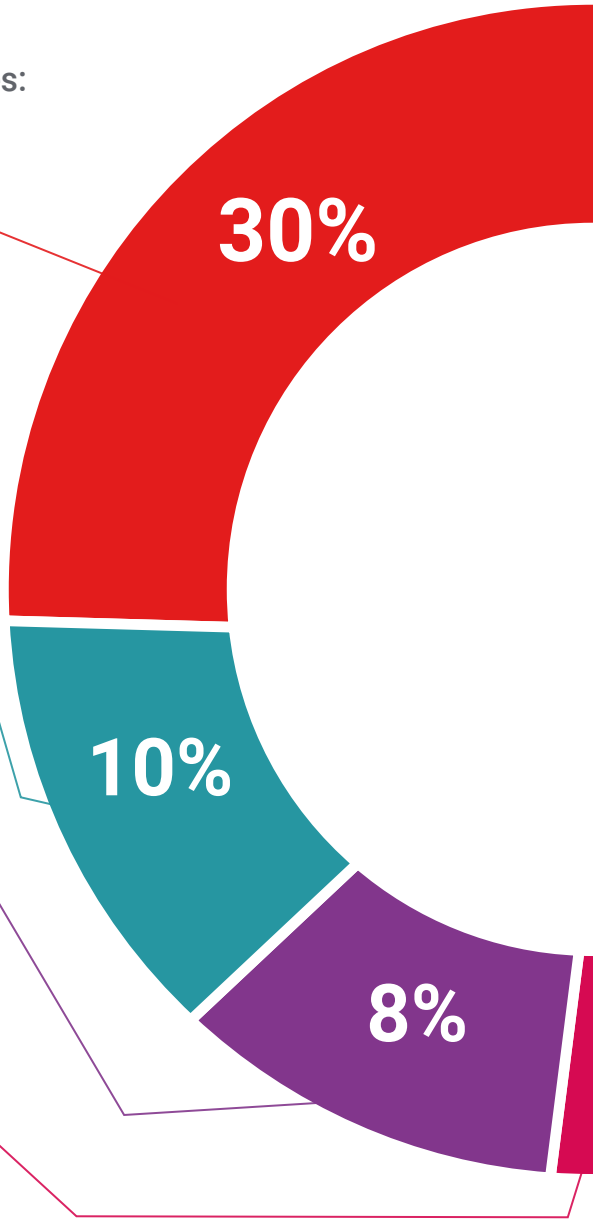
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

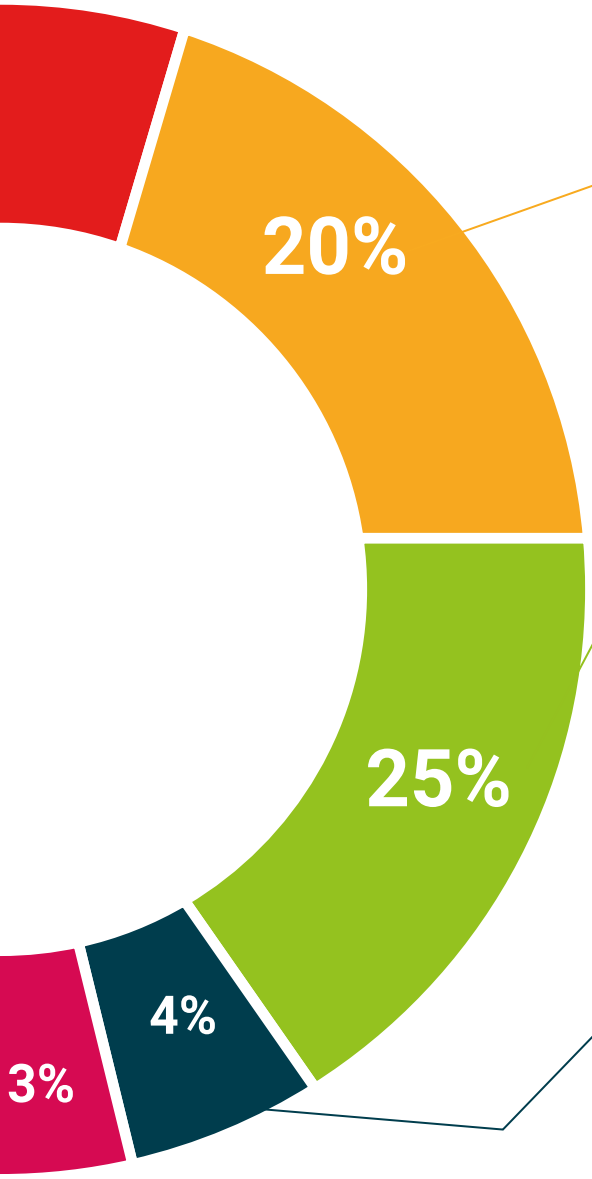
Prácticas de habilidades y competencias

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

Lecturas complementarias

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





Case studies

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

Resúmenes interactivos

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

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

Testing & Retesting

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

06

Titulación

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





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

Este **Máster Título Propio en Redes Sociales y Community Management** 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 **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

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

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

Nº Horas Oficiales: **1.500 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

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

Redes Sociales y Community Management

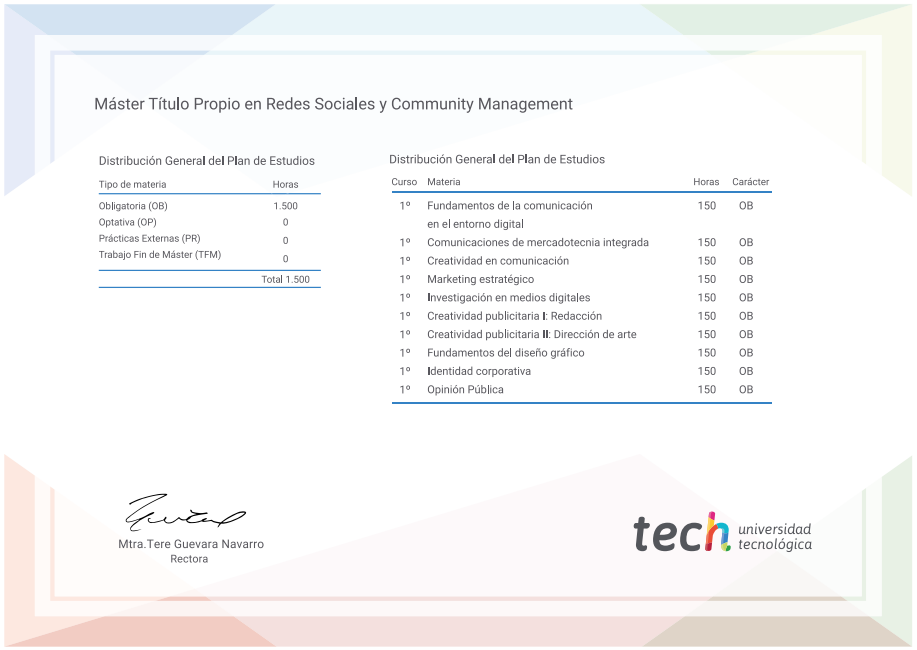
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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



Máster Título Propio en Redes Sociales y Community Management

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1.500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 1.500

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital	150	OB
1º	Comunicaciones de mercadotecnia integrada	150	OB
1º	Creatividad en comunicación	150	OB
1º	Marketing estratégico	150	OB
1º	Investigación en medios digitales	150	OB
1º	Creatividad publicitaria I: Redacción	150	OB
1º	Creatividad publicitaria II: Dirección de arte	150	OB
1º	Fundamentos del diseño gráfico	150	OB
1º	Identidad corporativa	150	OB
1º	Opinión Pública	150	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su 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

Máster Título Propio

Redes Sociales y Community Management

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio

Redes Sociales y Community Management



tech universidad tecnológica