Máster Título Propio

Dirección de Redes Sociales. Community Manager

MDRSCM



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Dirección de Redes Sociales. Community Manager

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-direccion-redes-sociales-community-manager**

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. 20

06 Estructura y contenido — pág. 24

07 Metodología — pág. 38

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 46

09 Impacto para tu carrera — pág. 50

10 Beneficios para tu empresa — pág. 54

11 Titulación — pág. 58

01

Bienvenida

La sociedad actual está marcada por la era de la digitalización. Los ciudadanos buscan todo lo que necesitan en la red y, por eso, todas las empresas deberían hacerse un hueco para estar presentes en las comunidades donde se encuentran sus clientes potenciales. Las redes sociales son el medio ideal para dar a conocer una marca, pero no basta con estar presentes en ellas. Es necesario crear movimiento, debate... En definitiva, darse a conocer y crear una reputación adecuada con los objetivos de la empresa. Y esta es la labor principal del *community manager*, el máximo responsable de la gestión de las redes sociales de la compañía. Para mejorar la capacitación de los profesionales de los negocios que deseen ampliar sus expectativas laborales hacia esta rama, TECH ha ideado este completísimo programa, en el que los alumnos encontrarán el material más actualizado del momento, para ponerse al día sobre un sector que está en constante cambio.



Máster Título Propio en Dirección de Redes Sociales. *Community Manager*.
TECH Universidad Tecnológica



Aprende a gestionar las redes sociales de tu compañía y dirige las campañas publicitarias en este medio hacia la consecución los objetivos de tu empresa”

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 análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico"

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) con el Estudio de Caso. 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 Máster Título Propio de TECH está pensado para afianzar las capacidades de los profesionales de los negocios, quienes encontrarán en este programa una oportunidad única para mejorar en un sector de gran importancia en la sociedad actual. De esta manera, la realización de este programa les permitirá adentrarse en un campo de gran relevancia y que cada vez tiene más adeptos, sobre todo entre el público más joven. Así, los cambios en el consumo han favorecido el uso de las redes sociales para encontrar los productos deseados, pero también para dar a conocer las opiniones sobre los mismos, por lo que una adecuada gestión de las redes sociales de la empresa será fundamental.





Alcanza tus objetivos académicos gracias a la realización de este completísimo programa"

TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos. Trabajan conjuntamente para conseguirlos.

El **Máster Título Propio en Dirección de Redes Sociales. *Community Manager*** capacitará a los alumnos para:

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

02 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

03 Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital

04 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

05 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

06 Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación

07 Ser capaz de relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas

08 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

09 Saber analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros

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

11 Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes y del diseño gráfico

12 Conocer el proceso creativo publicitario

13 Saber utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos

14 Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación

15 Conocer el departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones





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

17 Saber organizar eventos en el ámbito privado y en el ámbito público, siguiendo las directrices del protocolo

18 Identificar las múltiples expresiones, fenómenos y procesos de la opinión pública

05

Competencias

El Máster Título Propio en Dirección de Redes Sociales. *Community Manager* ha sido diseñado pensando en la necesidad de especialización de los profesionales de los negocios, que, en la actualidad, deben tener un conocimiento profundo sobre este ámbito de actuación, ya que es fundamental en cualquier empresa a nivel publicitario. Sin duda, un programa en el que los alumnos podrán encontrar la información más novedosa en este campo y que será vital para desarrollar las destrezas necesarias para mantener la reputación de la empresa en la red.





Adquiere las habilidades fundamentales para gestionar comunidades virtuales con éxito"

01 Describir características y fundamentos de la comunicación en el entorno digital

02 Conocer las redes sociales y el trabajo del *community manager*

03 Desarrollar comunicación creativa

04 Desarrollar un plan de Marketing Estratégico



05 Investigar en medios digitales

06 Redactar de forma eficaz textos publicitarios



07 Realizar la dirección de arte de las campañas

08 Realizar piezas gráficas en publicidad

09 Desarrollar una identidad corporativa

10 Analizar y manejar la comunicación en el contexto de la opinión pública

06

Estructura y contenido

Este Máster Título Propio en Dirección de Redes Sociales. *Community Manager* ha sido estructurado siguiendo los criterios de calidad que demandan los alumnos en la actualidad. De esta manera, el temario se sitúa como una guía de fácil comprensión en la que aparecen todos los aspectos relevantes que los profesionales de los negocios deben conocer en profundidad para realizar una adecuada gestión de esta área. Un programa estructurado en 10 módulos que les ayudará a entender la complejidad de esta rama laboral.





Un programa muy bien estructurado que te permitirá realizar un estudio global sobre las labores del community manager”

Plan de estudios

El Máster Título Propio en Dirección de Redes Sociales. *Community Manager* de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito de la gestión de redes sociales. 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 1.500 horas de estudio, el alumno tendrá acceso a multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, lo que le permitirá adquirir las habilidades necesarias para desarrollarse con éxito en su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad diferentes áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos entiendan la gestión de las redes sociales desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado especialmente para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que les prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección de redes sociales. 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 les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Se trata de un programa que se realiza en 12 meses y de distribuye en 10 módulos:

Módulo 1	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital
Módulo 2	Redes sociales y *community management*
Módulo 3	Creatividad en comunicación
Módulo 4	Marketing Estratégico
Módulo 5	Investigación en medios digitales
Módulo 6	Creatividad publicitaria I: redacción
Módulo 7	Creatividad publicitaria II: dirección de arte
Módulo 8	Fundamentos del diseño gráfico
Módulo 9	Identidad corporativa
Módulo 10	Opinión pública



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad a sus alumnos de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la capacitación, podrán acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que les permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

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

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

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

1.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
1.4.1. Facebook
1.4.2. LinkedIn
1.4.3. Google +
1.4.4. Twitter

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

1.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
1.6.1. *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. Redes sociales y *community management*

2.1. Introducción y tipología de redes sociales
2.1.1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales
2.1.2. ¿Qué es una red social?
2.1.3. Evolución de las redes sociales en internet
2.1.4. Las redes sociales en la actualidad
2.1.5. Características de las redes sociales en internet
2.1.6. Tipología de redes sociales

2.2. Funciones del *Community Manager*
2.2.1. La figura del *Community Manager* y su función en la empresa
2.2.2. Guía del *Comunnity Manager*
2.2.3. El perfil del *Community Manager*

2.3. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa
2.3.1. La importancia de las redes sociales en la empresa
2.3.2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales
2.3.3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
2.3.4. La atención al cliente en las redes sociales
2.3.5. Relación del equipo de social media con otros departamentos en la empresa

2.4. Introducción al Marketing Digital
2.4.1. Internet: el Marketing se hace infinito
2.4.2. Objetivos del Marketing en Internet
2.4.3. Conceptos claves en Internet
2.4.4. Marketing operativo en la red
2.4.5. Posicionamiento en buscadores
2.4.6. Las redes sociales
2.4.7. *Community Manager*
2.4.8. El *e-commerce*

2.5. Plan estratégico de redes sociales y social media plan
2.5.1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa
2.5.2. El análisis previo
2.5.3. Objetivos
2.5.4. Estrategia
2.5.5. Acciones
2.5.6. Presupuesto
2.5.7. Calendario
2.5.8. Plan de contingencia

2.6. La reputación online

2.7. Principales redes sociales I
2.7.1. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca
2.7.1.1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?
2.7.1.2. Principales elementos en el ámbito profesional
2.7.1.3. Promoción de contenidos
2.7.1.4. Analítica
2.7.2. Twitter: 140 caracteres para lograr los objetivos
2.7.2.1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?
2.7.2.2. Principales elementos
2.7.2.3. Promoción de contenidos
2.7.2.4. Analítica
2.7.3. LinkedIn. La red social profesional por excelencia
2.7.3.1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?
2.7.3.2. Principales elementos
2.7.3.3. Promoción de contenidos

2.8. Principales redes sociales II
2.8.1. YouTube: el segundo buscador más importante de internet
2.8.2. Principales elementos
2.8.3. La publicidad
2.8.4. YouTube Analytics
2.8.5. Casos de éxito
2.8.6. Instagram y Pinterest. El poder de la imagen
2.8.7. Instagram
2.8.8. Casos de éxito
2.8.9. Pinterest

2.9. Blogs y la marca personal
2.9.1. Definición
2.9.2. Tipologías

2.10. Herramientas para el *community manager*
2.10.1. Monitorización y programación. Hootsuite
2.10.2. Herramientas específicas para cada red social
2.10.3. Herramientas para la escucha activa
2.10.4. Herramientas acortadoras de URL
2.10.5. Herramientas para la generación de contenido

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 des-inversión
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 *story-board*

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. Creatividad gráfica
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 e 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

07

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"

TECH Business School emplea el 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"



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, 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 empresarial más vigente.

> *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales"*

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 elementos didácticos diferentes en cada lección.

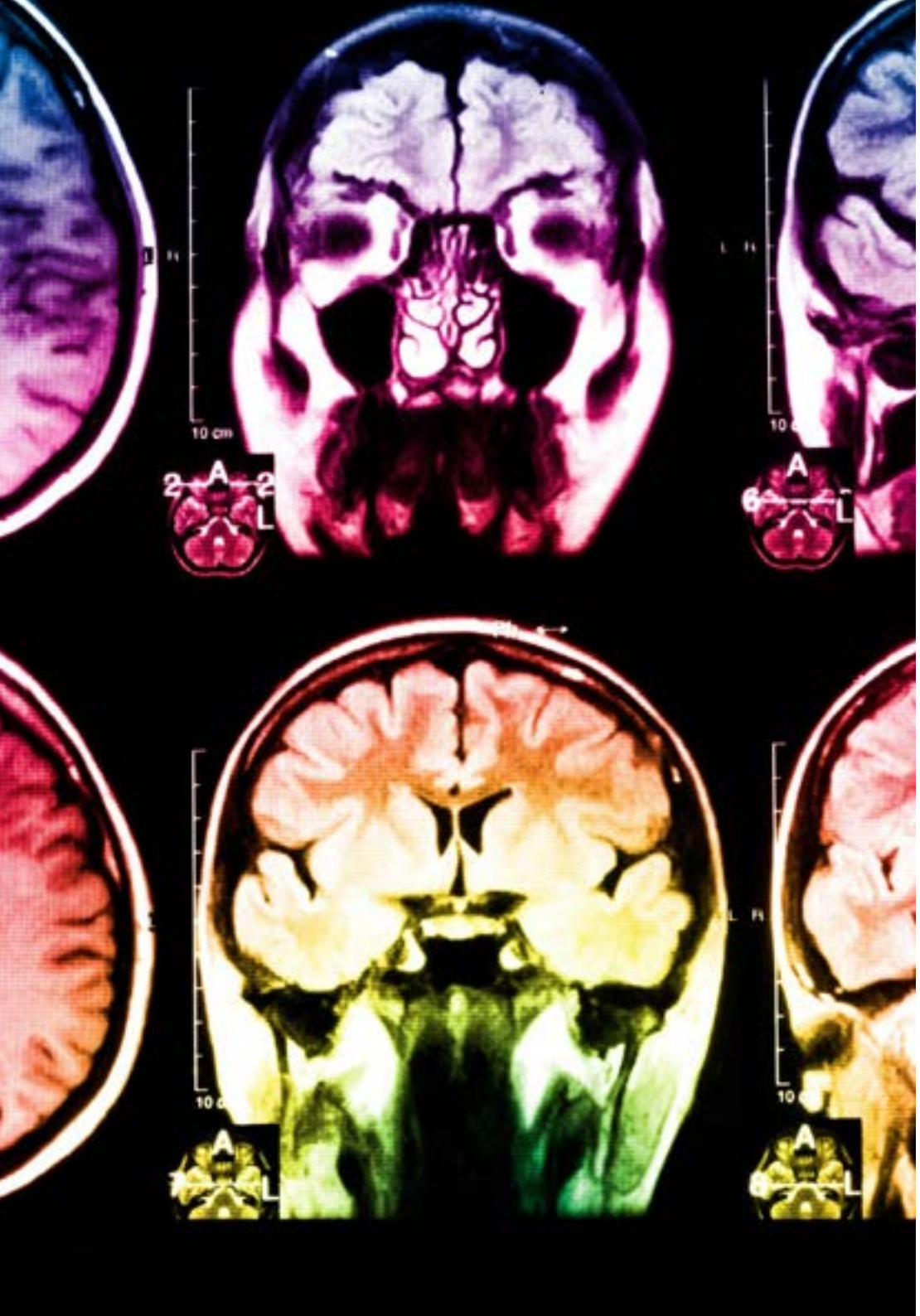
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

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

Nuestra escuela de negocios 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.

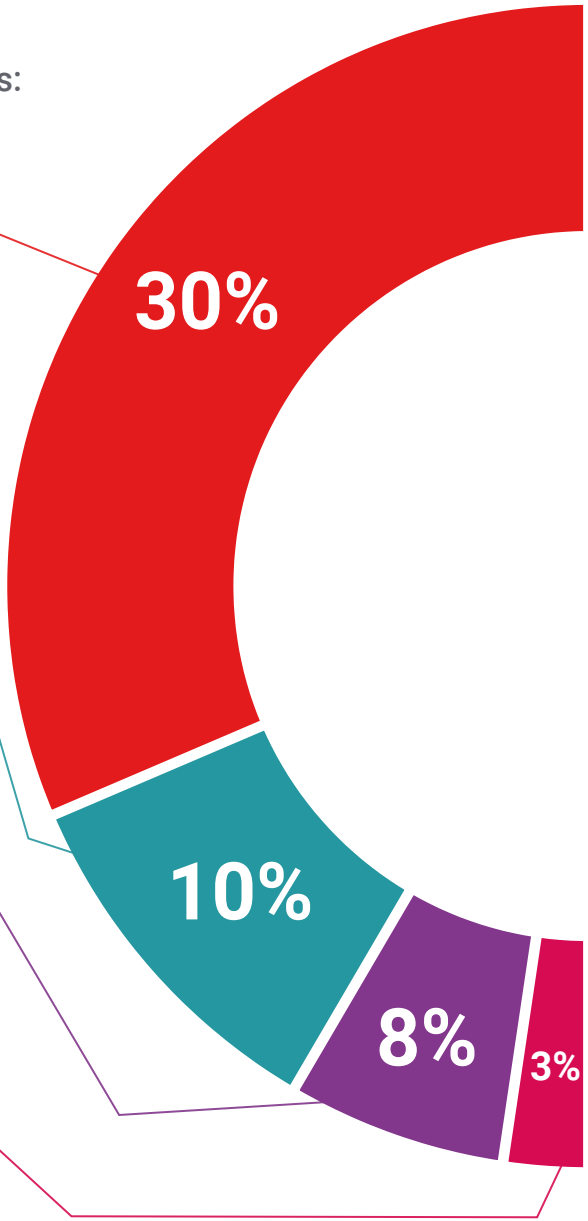
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

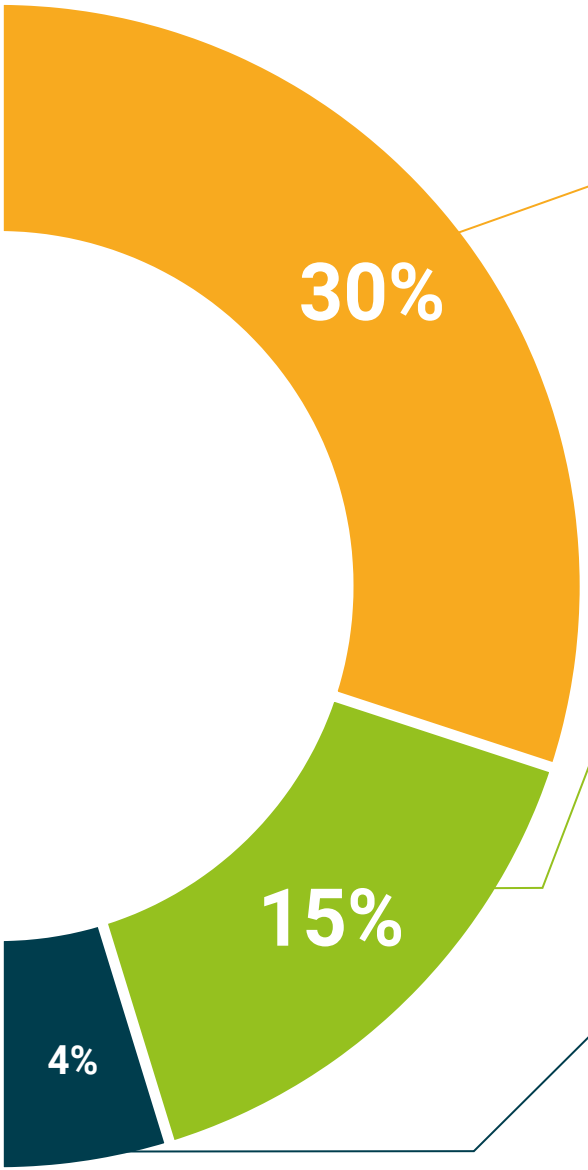
Prácticas de habilidades directivas

Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo 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 en alta dirección 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.

08

Perfil de nuestros alumnos

Los alumnos del Máster Título Propio en Dirección de Redes Sociales. *Community Manager* son personas apasionadas por internet y las nuevas tecnologías que han encontrado en su *hobby* una oportunidad laboral indispensable para cualquier empresa. Titulados superiores que entienden la necesidad de una especialización superior para lograr ese trabajo soñado y que no dudan en continuar con sus estudios para alcanzar sus metas profesionales. Sin duda, una generación de alumnos comprometidos por la enseñanza de calidad.



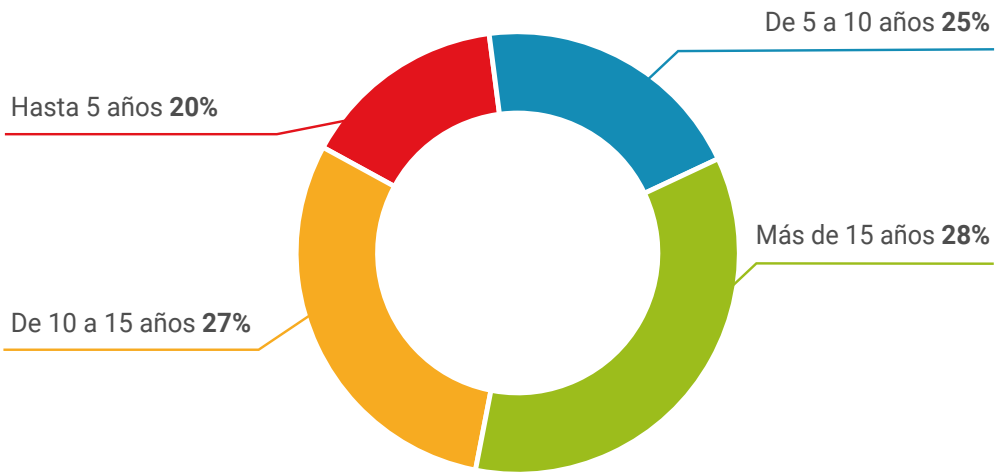


Adquiere el conocimiento necesario para desarrollarte con éxito en la gestión de redes sociales"

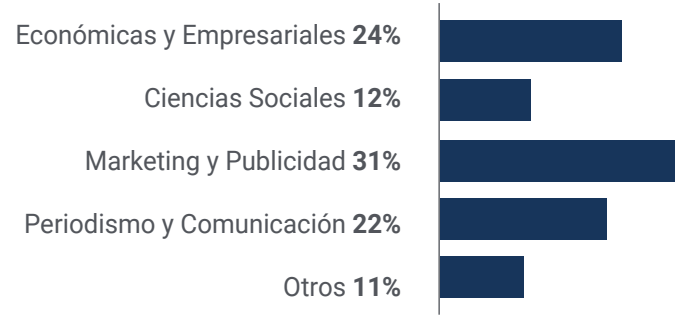
Edad media

Entre **35** y **45** años

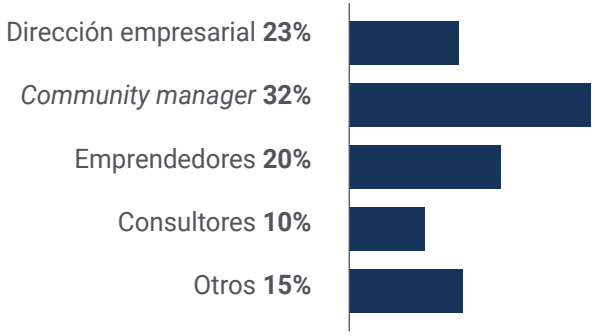
Años de experiencia



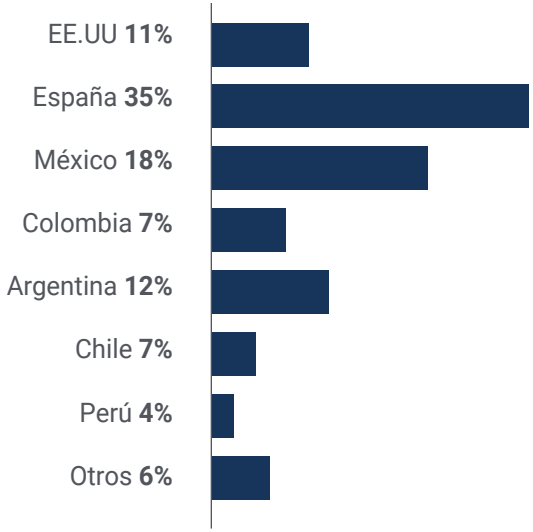
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Miguel Molina

Director de redes sociales en una multinacional

"Desde que descubrí las redes sociales no he dejado de utilizarlas. Comencé a nivel personal, pero pronto me di cuenta de que su uso profesional sería de gran utilidad para cualquier empresa, por lo que enfoqué mi trabajo hacia este campo. Siempre he sido autodidacta, pero llegó un momento en el que pensé que sería bueno estudiar más sobre este campo y encontré este Máster Título Propio de TECH, que ha sido absolutamente fundamental para mi desarrollo profesional"

09

Impacto para tu carrera

Gestionar las redes sociales es una tarea más compleja de lo que podría parecer a simple vista. Conocer sus particularidades, lenguaje publicitario, uso de imágenes, etc, es fundamental para ser capaz de dirigir las comunidades virtuales hacia el consumo de una marca determinada y la creación de una buena reputación. Por ello, TECH ha diseñado este Máster Título Propio, que cuenta con la información más novedosa al respecto, para que adquieras esa capacitación necesaria para dirigir tu futuro laboral hacia el éxito.





Un programa de gran nivel y actualizado con los principales avances en este campo para que triunfes en un sector en auge”

¿Preparado para dar el salto?
Una excelente mejora profesional está esperando

El Máster Título Propio en Dirección de Redes Sociales. *Community Manager* de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo y de gran valor dirigido a mejorar las habilidades laborales de los alumnos en un área de amplia competencia. Sin duda, es una oportunidad única para mejorar a nivel profesional, pero también personal, ya que implica esfuerzo y dedicación.

Los alumnos que deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán en TECH su sitio.

Especialízate en redes sociales y da un giro radical a tu profesión.

Este programa te ayudará a conseguir una mejora laboral en poco tiempo.

Momento del cambio



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

Las redes sociales deben estar presentes en cualquier empresa, ya que la sociedad actual utiliza internet para conocer los productos y servicios que desea consumir, por lo que se han convertido en una plataforma publicitaria de primer nivel. Esto favorece que la realización de este programa de TECH Universidad Tecnológica sea de gran utilidad para los profesionales de los negocios, ya que aportarán una nueva visión de trabajo en su empresa, logrando convertirse en auténticos *community managers* que sean capaces de gestionar comunidades virtuales en favor de su marca.





Aporta una nueva visión de trabajo a tu negocio, tras la realización de este programa académico"

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará 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

El profesional será 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

El profesional podrá 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 los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

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





Tras superar este programa, recibirás un título que supondrá un plus para tu CV”

Este **Máster Título Propio en Dirección de Redes Sociales. Community Manager** 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 Dirección de Redes Sociales. Community Manager**

N.º 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

Dirección de Redes Sociales. Community Manager

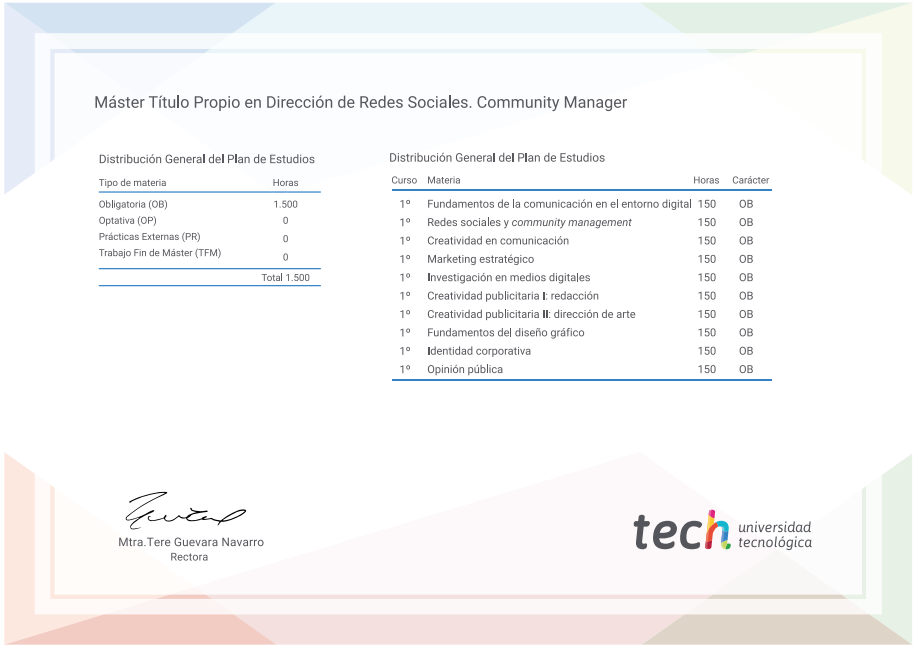
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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 Dirección de Redes Sociales. Community Manager

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	Redes sociales y *community management*	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
Dirección de Redes Sociales. Community Manager

Idioma: **Español**

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio

Dirección de Redes Sociales. Community Manager



tech universidad tecnológica