Máster Título Propio

Dirección de Comunicación y Reputación Digital

MDCRD



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Dirección de Comunicación y Reputación Digital

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-comunicacion-reputacion-digital**

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

Este programa surge para capacitar a profesionales de la comunicación con las herramientas que necesita para transmitir adecuadamente en el entorno digital, estando preparado para gestionar cualquier crisis que pueda darse en esta dimensión. A lo largo del aprendizaje, el alumno se adentrará en las ciencias de la comunicación como punto de partida para el desarrollo de todas las habilidades necesarias en el trabajo de esta área, profundizando en conceptos que afectan a la psicología de la comunicación, un área de obligado conocimiento para cualquier planteamiento comunicativo en el ámbito profesional. De igual modo, manejará el uso de los recursos digitales que se aplican a la comunicación, siendo esta vía variada y con diferentes formatos. En este sentido, aprenderá desde la búsqueda de la información en internet hasta su difusión, así como las herramientas sociales, que ofrecen a las empresas y usuarios grandes vías de comunicación. También dominará los aspectos comunicativos que competen a la entidad corporativa con una visión global de los requerimientos que las compañías puedan necesitar, lo que convierte a este programa en un plan de estudios completo y actualizado.



Máster Título Propio en Dirección de Comunicación y Reputación Digital.
TECH Universidad Tecnológica



Especialízate con este Máster Título Propio de TECH y dominarás los fundamentos de la comunicación social en el entorno digital de grandes compañías con acierto y rigor para mantener su reputación"

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 programa está diseñado para que el alumno afiance sus capacidades de liderazgo en el ámbito de la comunicación digital, desarrollando nuevas competencias y potenciando sus habilidades para un crecimiento académico y profesional en un entorno que requiere un perfil sociable, persuasivo y comprensivo con aptitudes de liderazgo, que sepa defender los intereses de la entidad cuya comunicación gestiona sabiendo entender al público con el que interactúa. De esta manera, tras la realización del programa, el profesional será capaz de tomar decisiones acertadas con un enfoque global, desde una perspectiva innovadora y una visión internacional.





Aprende a gestionar la comunicación de organizaciones y empresas en momentos de crisis gracias a este programa que TECH ha creado para ti"

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

El **Máster Título Propio en Dirección de Comunicación y Reputación Digital** capacitará al alumno para:

01 Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas

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

03 Capacitar al alumno para que pueda comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo

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



05 Capacitar al alumno para entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que ésta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas

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



07 Capacitar al alumno para aprovechar los sistemas y recursos informáticos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, así como sus aplicaciones interactivas

08 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

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

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

11 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

12 Describir las principales tendencias de investigación en la comunicación social, así como sus diferentes modelos: behavioristas, funcionales, constructivistas y estructuralistas

13 Identificar las similitudes y diferencias entre el código oral y el código escrito

14 Conocer y dominar las estrategias de coherencia, cohesión y adecuación en la elaboración de textos



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



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

17 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

18 Conocer y comprender la importancia de Internet en la labor investigadora en el campo de la publicidad y las relaciones públicas

05

Competencias

A lo largo de este programa el alumno desarrollará las capacidades para entender las bases de la comunicación social y sus fundamentos en el entorno digital, aplicando una comunicación creativa, persuasiva y estratégica. De esta manera, dominará el entorno global de distintas corporaciones, adquiriendo las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la comunicación digital sabiendo gestionar las crisis que puedan darse, gracias a los conocimientos adquiridos a lo largo del Máster Título Propio.





Cursando este Máster Título Propio sabrás cómo trabajar con los indicadores de la Opinión Pública utilizando los datos a favor del comunicador"

01 Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la Comunicación Digital con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia

02 Desarrollar un plan de gestión de crisis en organizaciones o empresas

03 Describir características y fundamentos de la comunicación social

04 Conocer la historia y el desarrollo de la comunicación social humana

05 Plantear una comunicación de 360º utilizando todas las técnicas publicitarias y las herramientas digitales

06 Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa

07 Saber trabajar con los indicadores de la Opinión Pública utilizando los datos a favor del comunicador

08 Dominar las estructuras básicas de la comunicación y trabajar en ese contexto

09 Escribir textos comunicativos precisos y eficientes

10 Realizar el *Communitiy Management* de cualquier organización

11 Trabajar con los grupos de presión y *Lobbys* conociendo sus flujos de poder

12 Investigar en Medios Digitales

06

Estructura y contenido

El Máster Título Propio en Dirección de Comunicación y Reputación Digital comprende un completo programa estructurado en diez módulos, cuyo contenido ha sido elaborado por expertos del sector de manera que el alumno se adentre en todos los conceptos del lenguaje a través del soporte digital de manera real, conociendo a fondo el funcionamiento del poder de las distintas vías de comunicación y la gestión de crisis a las que se exponen las compañías. De esta manera, el profesional dominará todos los aspectos que estructuran la comunicación, a través de un contenido de calidad para que su perfil desmarque en un entorno competitivo.





Tendrás disponible este temario en línea para que lo estudies en el momento que mejor se adapte a tu ritmo de vida"

Plan de estudios

El Máster Título Propio en Dirección de Comunicación y Reputación Digital de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al alumno para dominar la estructura de la comunicación orientada hacia las vías digitales y la gestión de crisis que se producen en estos medios.

El contenido del Máster Título Propio está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones del alumno con un mayor rigor en entornos inciertos, afrontando los retos empresariales que puedan presentarse en el ámbito comunicativo.

Así, a lo largo de 1.500 horas de preparación, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual y en equipo. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio, que posicionarán el perfil del profesional.

De esta manera, el Máster Título Propio se centra en la teoría de la comunicación social y los fundamentos del de la misma en el entorno digital, con un enfoque global y actualizado. Un plan de estudios diseñado para especializar a profesionales del entorno de empresariales y orientales hacia este sector desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Por todo ello, este programa está pensado para el alumno, enfocado hacia su mejora profesional que le prepara para alcanzar la excelencia en un ámbito digital que es persuasivo, con un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que le otorgarán las competencias para llevar desarrollarse en este entorno con éxito.

Este programa se desarrolla a lo largo de 12 meses y de distribuye en 10 módulos:

Módulo 1	Teoría de la comunicación social
Módulo 2	Introducción a la psicología de la comunicación
Módulo 3	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital
Módulo 4	Identidad corporativa
Módulo 5	Opinión pública
Módulo 6	Estructura de la comunicación
Módulo 7	Comunicación escrita
Módulo 8	Redes sociales y *Community Management*
Módulo 9	Grupos de presión y persuación
Módulo 10	Investigación en medios digitales



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Máster Título Propio en Dirección de Comunicación y Reputación Digital de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le 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. Teoría de la comunicación social

1.1. El arte de comunicar

1.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
1.1.2. El conocimiento
  1.1.2.1. Las fuentes del conocimiento
1.1.3. Los métodos científicos
  1.1.3.1. El método deductivo
  1.1.3.2. El método inductivo
  1.1.3.3. El método hipotético-deductivo
1.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica
  1.1.4.1. Variables dependientes e independientes
  1.1.4.2. Hipótesis
  1.1.4.3. La operacionalización
  1.1.4.4. La ley o teoría de cobertura

1.2. Elementos de la comunicación

1.2.1. Introducción
1.2.2. Elementos de la comunicación
1.2.3. La investigación empírica
  1.2.3.1. Investigación básica versus investigación aplicada
  1.2.3.2. Los paradigmas de investigación
  1.2.3.3. Los valores en la investigación
  1.2.3.4. La unidad de análisis
  1.2.3.5. Estudios trasversales y longitudinales
1.2.4. Definir la comunicación

1.3. Trayectorias de la investigación en comunicación social

1.3.1. Introducción. La comunicación en el mundo antiguo
1.3.2. Teóricos de la comunicación
  1.3.2.1. Grecia
  1.3.2.2. Los sofistas, primeros teóricos de la comunicación
  1.3.2.3. La retórica aristotélica
  1.3.2.4. Cicerón y los cánones de la retórica
  1.3.2.5. Quintiliano: la institución oratoria
1.3.3. El periodo moderno: la teoría de la argumentación
  1.3.3.1. El humanismo antirretoricista
  1.3.3.2. La comunicación en el Barroco
  1.3.3.3. De la Ilustración a la sociedad de masas
1.3.4. El siglo XX: la retórica de los mass media
  1.3.4.1. La comunicación mediática

1.4. La conducta comunicativa

1.4.1. Introducción: el proceso comunicativo
1.4.2. La conducta comunicativa
  1.4.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
  1.4.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
  1.4.2.3. La comunicación intrapersonal
  1.4.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
1.4.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
  1.4.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
  1.4.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: engaño en los movimientos corporales

1.5. La transacción comunicativa

1.5.1. Introducción: la transacción comunicativa
1.5.2. El análisis transaccional
  1.5.2.1. El yo niño
  1.5.2.2. El yo padre
  1.5.2.3. El yo adulto
1.5.3. Clasificación de las transacciones

1.6. Identidad, autoconcepto y comunicación

1.6.1. Introducción
1.6.2. Identidad, autoconcepto y comunicación
  1.6.2.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
  1.6.2.2. La estrategia de las emociones negativas
  1.6.2.3. La estrategia de las emociones positivas
  1.6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros
  1.6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo
  1.6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión
1.6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
  1.6.3.1. El interaccionismo simbólico
1.6.4. El constructivismo
1.6.5. El autoconcepto motivado para interactuar
  1.6.5.1. La teoría de la acción razonada
1.6.6. Pragmática conversacional

1.7. La comunicación en grupos y organizaciones

1.7.1. Introducción: el proceso comunicativo
1.7.2. La conducta comunicativa
  1.7.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
  1.7.2.2.Los antecedentes biológicos de la comunicación
  1.7.2.3. La comunicación intrapersonal
  1.7.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
1.7.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
  1.7.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
  1.7.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: engaño en los movimientos corporales

1.8. Comunicación mediática I

1.8.1. Introducción
1.8.2. La comunicación mediática
1.8.3. Características de los medios y de sus mensajes
  1.8.3.1. Los medios de comunicación de masas
  1.8.3.2. Las funciones de los medios
1.8.4. Los efectos poderosos de los medios de masas
  1.8.4.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar y qué no debemos pensar

1.9. Comunicación mediática II

1.9.1. Introducción
1.9.2. La teoría hipodérmica
1.9.3. Los efectos limitados de los medios de comunicación
1.9.4. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas
  1.9.4.1. Teoría de usos y gratificaciones
  1.9.4.2. Orígenes y principios
  1.9.4.3. Objetivos de la teoría de usos y gratificaciones
  1.9.4.4. Teoría de la expectativa

1.10. Comunicación mediática III

1.10.1. Introducción
1.10.2. La comunicación computarizada y la realidad virtual
  1.10.2.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
  1.10.2.2. Definiciones de la comunicación computarizada
1.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
  1.10.3.1. Refuerzos de la teoría de la dependencia mediática
1.10.4. La Realidad Virtual como objeto de estudio emergente
  1.10.4.1. La inmersión psicológica del usuario
1.10.5. La telepresencia

Módulo 2. Introducción a la psicología de la comunicación

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

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

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

2.4. Psicología de la personalidad
2.4.1. Introducción
2.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
2.4.3. La autoconciencia
2.4.4. La autoestima
2.4.5. El autoconocimiento
2.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
2.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
2.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa

2.5. Las emociones
2.5.1. Introducción
2.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
2.5.3. La naturaleza de las emociones
2.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
2.5.4. Emociones y personalidad
2.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

2.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
2.6.1. Introducción
2.6.2. Las actitudes
2.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
2.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
2.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
2.6.5.1. Una perspectiva histórica

2.7. El emisor
2.7.1. Introducción
2.7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
2.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
2.7.4. Características de la fuente. El atractivo
2.7.5. Características del emisor. El poder
2.7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
2.7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria

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

2.9. El receptor
2.9.1. Introducción
2.9.2. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
2.9.3. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
2.9.4. Necesidad de estima y comunicación

2.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación
2.10.1. Introducción
2.10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
2.10.3. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
2.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
2.10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales
2.10.5.1. Principales limitaciones de las teorías de sistemas duales

Módulo 3. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

3.1. Web 2.0 o web social
3.1.1. La organización en la era de la conversación
3.1.2. La Web 2.0 son las personas
3.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

3.2. Comunicación y reputación digital
3.2.1. Informe de reputación online
3.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
3.2.3. Marca y redes 2.0

3.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
3.3.1. Panorama de las principales social media
3.3.2. Plan de reputación de la marca
3.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
3.3.4. Crisis on-line y SEO reputacional

3.4. Plataformas generalistas, profesionales y *Microblogging*
3.4.1. Facebook
3.4.2. Linkedin
3.4.3. Google +
3.4.4. Twitter

3.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
3.5.1. You Tube
3.5.2. Instagram
3.5.3. Flickr
3.5.4. Vimeo
3.5.5. Pinterest

3.6. Estrategia de contenidos y *Storytelling*
3.6.1. *Blogging* corporativo
3.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
3.6.3. Creación de un plan de contenidos
3.6.4. Estrategia de curación de contenidos

3.7. Estrategias en social media
3.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
3.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
3.7.3. Análisis y evaluación de resultados

3.8. Administración comunitaria
3.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
3.8.2. Gerente de redes sociales
3.8.3. Estratega de redes sociales

3.9. Plan de redes sociales
3.9.1. Diseño de un plan de social media
3.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
3.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

3.10. Herramientas de monitorización en línea
3.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
3.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 4. Identidad corporativa

4.1. La importancia de la imagen en las empresas
4.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
4.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
4.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
4.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

4.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa
4.2.1. Introducción
4.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
4.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
4.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
4.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

4.3. Auditoría y estrategia de imagen
4.3.1. ¿Qué es la auditoría de imagen?
4.3.2. Pautas
4.3.3. Metodología de la auditoría
4.3.4. Planificación estratégica

4.4. Cultura corporativa
4.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
4.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
4.4.3. Funciones de la cultura corporativa
4.4.4. Tipos de cultura corporativa

4.5. Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa
4.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
4.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
4.5.3. La comunicación de la RSC
4.5.4. Reputación corporativa

4.6. La identidad visual corporativa y el *Naming*
4.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
4.6.2. Elementos básicos
4.6.3. Principios básicos
4.6.4. Elaboración del manual
4.6.5. El *Naming*

4.7. Imagen y posicionamiento de marcas
4.7.1. Los orígenes de las marcas
4.7.2. ¿Qué es una marca?
4.7.3. La necesidad de construir una marca
4.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
4.7.5. El valor de las marcas

4.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
4.8.1. Plan estratégico de comunicación
4.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
4.8.3. Casos

4.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
4.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
4.9.2. El Marketing promocional
4.9.3. Características
4.9.4. Peligros
4.9.5. Tipos y técnicas promocionales

4.10. La distribución y la imagen del punto de venta
4.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
4.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
4.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 5. Opinión pública

5.1. El concepto de Opinión Pública
5.1.1. Introducción
5.1.2. Definición
5.1.3. La Opinión Pública como fenómeno racional y como forma de control social
5.1.4. Fases del crecimiento de la Opinión Pública como disciplina
5.1.5. El siglo XX

5.2. Marco teórico de la Opinión Pública
5.2.1. Introducción
5.2.2. Perspectivas de la disciplina de la Opinión Pública en el siglo XX
5.2.3. Autores del siglo XX
5.2.4. Walter Lippmann: la Opinión Pública sesgada
5.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
5.2.6. Niklas Luhmann: la Opinión Pública como modalidad comunicativa

5.3. Psicología social y Opinión Pública
5.3.1. Introducción
5.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
5.3.3. El nombre
5.3.4. El conformismo

5.4. Modelos de influencia mediática
5.4.1. Introducción
5.4.2. Modelos de influencia mediática
5.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
5.4.4. La investigación de los efectos de los medios
5.4.5. El poder de los medios

5.5. Opinión pública y comunicación política
5.5.1. Introducción
5.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
5.5.3. La comunicación política de los Gobiernos

5.6. Opinión pública y elecciones
5.6.1. Introducción
5.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la Opinión Pública?
5.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
5.6.4. Los efectos *Bandwagon* y *Underdog*

5.7. Gobierno y Opinión Pública
5.7.1. Introducción
5.7.2. Los representantes y sus representados
5.7.3. Los partidos políticos y la Opinión Pública
5.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

5.8. La intermediación política de la prensa
5.8.1. Introducción
5.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
5.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
5.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

5.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
5.9.1. Introducción
5.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
5.9.3. La esfera pública en la sociedad de la información
5.9.4. Modelos emergentes de democracia

5.10. Métodos y técnicas de investigación de la Opinión Pública
5.10.1. Introducción
5.10.2. Las encuestas de opinión
5.10.3. Tipos de encuestas
5.10.4. Análisis

Módulo 6. Estructura de la comunicación

6.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación
6.1.1. Introducción
6.1.2. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
6.1.3. El método estructuralista
6.1.4. Definición y objeto de la estructura de la comunicación
6.1.5. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

6.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación
6.2.1. Introducción
6.2.2. Control del stado: monopolios
6.2.3. Comercialización de la comunicación
6.2.4. Dimensión cultural de la comunicación

6.3. Grandes agencias informativas
6.3.1. Introducción
6.3.2. ¿Qué es una agencia informativa?
6.3.3. Información y noticias
6.3.4. Antes de internet
6.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a internet
6.3.6. Las grandes agencias mundiales

6.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
6.4.1. Introducción
6.4.2. Industria publicitaria
6.4.3. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
6.4.4. La estructura de la industria publicitaria
6.4.5. Los medios y su relación con la industria publicitaria
6.4.6. Regulación y ética publicitaria

6.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
6.5.1. Introducción
6.5.2. La compleja naturaleza del cine
6.5.3. El origen de la industria
6.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine

6.6. Poder político y medios de comunicación
6.6.1. Introducción
6.6.2. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
6.6.3. Medios de comunicación y poder político

6.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
6.7.1. Introducción
6.7.2. La concentración de medios
6.7.3. Políticas de comunicación

6.8. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
6.8.1. Introducción
6.8.2. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
6.8.3. Nuevas tendencias

6.9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del periodismo
6.9.1. Introducción
6.9.2. Aproximación histórica
6.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
6.9.4. Medios hispanos en EE.UU

6.10. Digitalización y futuro del periodismo
6.10.1. Introducción
6.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
6.10.3. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 7. Comunicación escrita

7.1. Historia de la Comunicación
7.1.1. Introducción
7.1.2. La comunicación en la antigüedad
7.1.3. La revolución de la comunicación
7.1.4. La comunicación actual

7.2. Comunicación oral y escrita
7.2.1. Introducción
7.2.2. El texto y su lingüística
7.2.3. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión
7.2.3.1. Coherencia
7.2.3.2. Cohesión
7.2.3.3. Recurrencia

7.3. La planificación o preescritura
7.3.1. Introducción
7.3.2. El proceso de escritura
7.3.3. La planificación
7.3.4. La documentación

7.4. El acto de escritura
7.4.1. Introducción
7.4.2. Estilo
7.4.3. Léxico
7.4.4. Oración
7.4.5. Párrafo

7.5. La reescritura
7.5.1. Introducción
7.5.2. La revisión
7.5.3. ¿Cómo usar el ordenador para mejorar el texto?
7.5.3.1. Diccionario
7.5.3.2. Buscar/cambiar
7.5.3.3. Sinónimos
7.5.3.4. Párrafo
7.5.3.5. Matices
7.5.3.6. Cortar y pegar
7.5.3.7. Control de cambios, comentarios y comparación de versiones

7.6. Cuestiones de ortografía y gramática
7.6.1. Introducción
7.6.2. Problemas más comunes de acentuación
7.6.3. Mayúsculas
7.6.4. Signos de puntuación
7.6.5. Abreviaturas y siglas
7.6.6. Otros signos
7.6.7. Algunos problemas

7.7. Modelos textuales: la descripción
7.7.1. Introducción
7.7.2. Definición
7.7.3. Tipos de descripción
7.7.4. Clases de descripción
7.7.5. Técnicas
7.7.6. Elementos lingüísticos

7.8. Modelos textuales: la narración
7.8.1. Introducción
7.8.2. Definición
7.8.3. Características
7.8.4. Elementos
7.8.5. El narrador
7.8.6. Elementos lingüísticos

7.9. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar
7.9.1. Introducción
7.9.2. La exposición
7.9.3. El género epistolar
7.9.4. Elementos

7.10. Modelos textuales: la argumentación
7.10.1. Introducción
7.10.2. Definición
7.10.3. Elementos y estructura de la argumentación
7.10.4. Tipos de argumentos
7.10.5. Falacias
7.10.6. Estructura
7.10.7. Rasgos lingüísticos

7.11. La escritura académica
7.11.1. Introducción
7.11.2. El trabajo científico
7.11.3. El resumen
7.11.4. La reseña
7.11.5. El ensayo
7.11.6. Las citas
7.11.7. La escritura en Internet

Módulo 8. Redes sociales y *Community Management*

8.1. Introducción y tipología de redes sociales
8.1.1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales
8.1.2. ¿Qué es una red social?
8.1.3. Evolución de las redes sociales en internet
8.1.4. Las redes sociales en la actualidad
8.1.5. Características de las redes sociales en internet
8.1.6. Tipología de redes sociales

8.2. Funciones del *Community Manager*
8.2.1. La figura del *Community Manager* y su función en la empresa
8.2.2. Guía del *Community Manager*
8.2.3. El perfil del *Community Manager*

8.3. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa
8.3.1. La importancia de las redes sociales en la empresa
8.3.2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales
8.3.3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
8.3.4. La atención al cliente en las redes sociales
8.3.5. Relación del equipo de social media con otros departamentos en la empresa

8.4. Introducción al Marketing digital
8.4.1. Internet: el Marketing se hace infinito
8.4.2. Objetivos del Marketing en Internet
8.4.3. Conceptos claves en Internet
8.4.4. Marketing operativo en la red
8.4.5. Posicionamiento en buscadores
8.4.6. Las redes sociales
8.4.7. *Community Manager*
8.4.8. El *e-Commerce*

8.5. Plan estratégico de redes sociales y social media plan
8.5.1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa
8.5.2. El análisis previo
8.5.3. Objetivos
8.5.4. Estrategia
8.5.5. Acciones
8.5.6. Presupuesto
8.5.7. Calendario
8.5.8. Plan de contingencia

8.6. La reputación online

8.7. Principales redes sociales I
8.7.1. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca
8.7.1.1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?
8.7.1.2. Principales elementos en el ámbito profesional
8.7.1.3. Promoción de contenidos
8.7.1.4. Analítica
8.7.2. Twitter: 140 caracteres para lograr los objetivos
8.7.2.1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?
8.7.2.2. Principales elementos
8.7.2.3. Promoción de contenidos
8.7.2.4. Analítica
8.7.3. LinkedIn. La red social profesional por excelencia
8.7.3.1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?
8.7.3.2. Principales elementos
8.7.3.3. Promoción de contenidos

8.8. Principales redes sociales II
8.8.1. YouTube: el segundo buscador más importante de internet
8.8.2. Principales elementos
8.8.3. La publicidad
8.8.4. YouTube Analytics
8.8.5. Casos de éxito
8.8.6. Instagram y Pinterest. El poder de la imagen
8.8.7. Instagram
8.8.8. Casos de éxito
8.8.9. Pinterest

8.9. Blogs y la marca personal
8.9.1. Definición
8.9.2. Tipologías

8.10. Herramientas para el community manager
8.10.1. Monitorización y programación. *Hootsuite*
8.10.2. Herramientas específicas para cada red social
8.10.3. Herramientas para la escucha activa
8.10.4. Herramientas acortadoras de URL
8.10.5. Herramientas para la generación de contenido

Módulo 9. Grupos de presión y persuación

9.1. Introducción al *Lobby*
9.1.1. ¿Qué es un *Lobby*?
9.1.2. Orígenes del *Lobby*
9.1.3. Las estrategias de Public Affairs

9.2. El Lobista
9.2.1. Un día en la vida de un profesional del *Lobby*
9.2.2. *Lobby*, vocación o formación
9.2.3. Las diez cualidades de un buen lobista

9.3. Fundamentos del *Lobby*
9.3.1. Movilización en entornos digitales
9.3.2. Los clientes
9.3.3. El *Lobby* y la internacionalización

9.4. El *Lobby* en las pequeñas empresas
9.4.1. Asociación
9.4.2. Acercamiento
9.4.3. Anticipación
9.4.4. Activación
9.4.5. Acceso
9.4.6. Evaluación

9.5. Casos de estudio
9.5.1. Colaboración publico-privada: el caso de Foro Ppp
9.5.2. Un caso de éxito: la introducción a la tecnología hibrida
9.5.3. Caso "Varicela y salud pública"

9.6. Estrategias del *Lobby*
9.6.1. Una visión de los *Lobbies* desde la administración pre legisladora
9.6.2. El Efecto Mariposa
9.6.3. Luz y Taquígrafos

9.7. *Lobbies* en los medios de comunicación
9.7.1. Los grupos de presión en internet y en las redes sociales
9.7.2. Redes sociales más utilizadas por los *Lobbies*
9.7.3. *Lobbies* en medios de comunicación convencionales

9.8. Tipos de grupos
9.8.1. Grupos de opinión
9.8.2. Grupos de interés
9.8.3. Grupos de poder

9.9. Clases de grupos de presión
9.9.1. Según su aspecto organizativo
9.9.2. Según su naturaleza jurídica
9.9.3. Según sus fines, objetivos e intereses

9.10. Aspectos positivos y negativos del *Lobby*
9.10.1. Aspectos positivos
9.10.2. Aspectos negativos
9.10.3. Visión de los lobistas

Módulo 10. Investigación en medios digitales

10.1. El método científico y sus técnicas
10.1.1. Introducción
10.1.2. El método científico y sus técnicas
10.1.3. Método científico y técnicas metodológicas
10.1.4. Diseño y fases de una investigación
10.1.5. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
10.1.6. Enfoques y perspectivas en una investigación
10.1.7. Normas éticas y deontológicas

10.2. Metodología I
10.2.1. Introducción
10.2.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo
10.2.3. Las técnicas cuantitativas
10.2.4. Tipos de encuesta
10.2.5. La preparación del cuestionario y la exposición de resultados

10.3. Metodología II
10.3.1. Introducción
10.3.2. Los aspectos medibles: el método cualitativo
10.3.3. Las técnicas cualitativas
10.3.4. Las entrevistas individuales y su tipología
10.3.5. La entrevista en grupo y sus variables: grupos de discusión o focus groups
10.3.6. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, *Brainstorming*, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
10.3.7. La investigación-acción participativa

10.4. Metodología III
10.4.1. Introducción
10.4.2. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes
10.4.3. La observación como método científico
10.4.4. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
10.4.5. Diferentes modalidades de observación
10.4.6. La observación online: etnografía virtual

10.5. Metodología IV
10.5.1. Introducción
10.5.2. Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso
10.5.3. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
10.5.4. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
10.5.5. El procesamiento de los datos
10.5.6. El análisis crítico de discurso
10.5.7. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos

10.6. Técnicas de recogida de datos digitales
10.6.1. Introducción
10.6.2. Conocer las reacciones: experimentar en comunicación
10.6.3. Introducción a los experimentos
10.6.4. ¿Qué es un experimento en comunicación?
10.6.5. La experimentación y sus tipologías
10.6.6. El diseño práctico del experimento

10.7. Técnicas de organización de datos digitales
10.7.1. Introducción
10.7.2. La información digital
10.7.3. Problemáticas y propuestas metodológicas
10.7.4. La prensa online: características y aproximación a su análisis

10.8. Servicios instrumentales participativos
10.8.1. Introducción
10.8.2. Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos
10.8.3. Internet como objeto de estudio
10.8.4. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet

10.9. Calidad de internet como fuente: estrategias de validación y confirmación
10.9.1. Introducción
10.9.2. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales
10.9.3. Búsquedas y exploración en el entorno online
10.9.4. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
10.9.5. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
10.9.6. La investigación de los hipervínculos

10.10. Difusión de la actividad investigadora
10.10.1. Introducción
10.10.2. Tendencias de investigación en comunicación
10.10.3. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
10.10.4. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
10.10.5. La aparición de los objetos clásicos de la investigación
10.10.6. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

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.

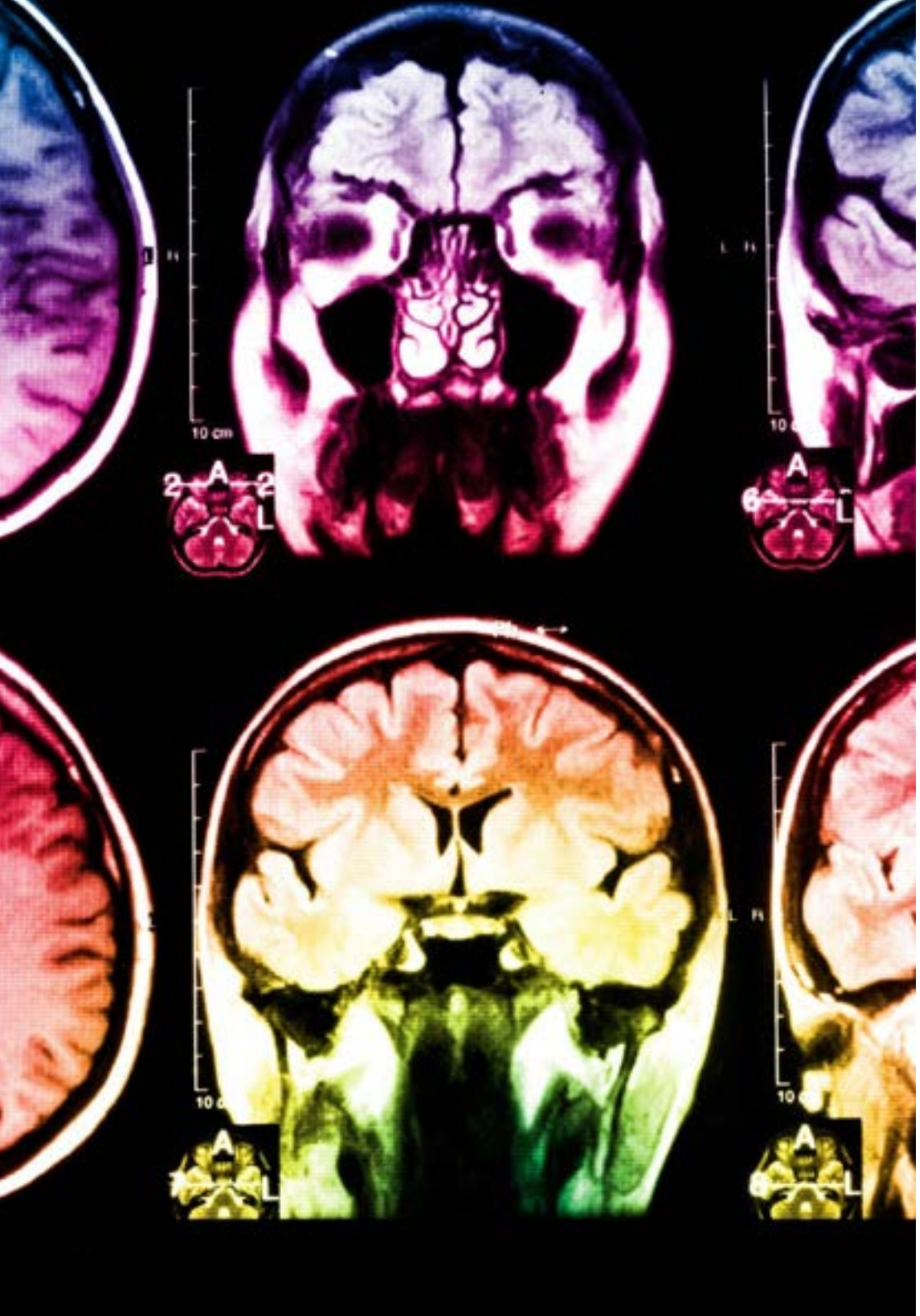
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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.

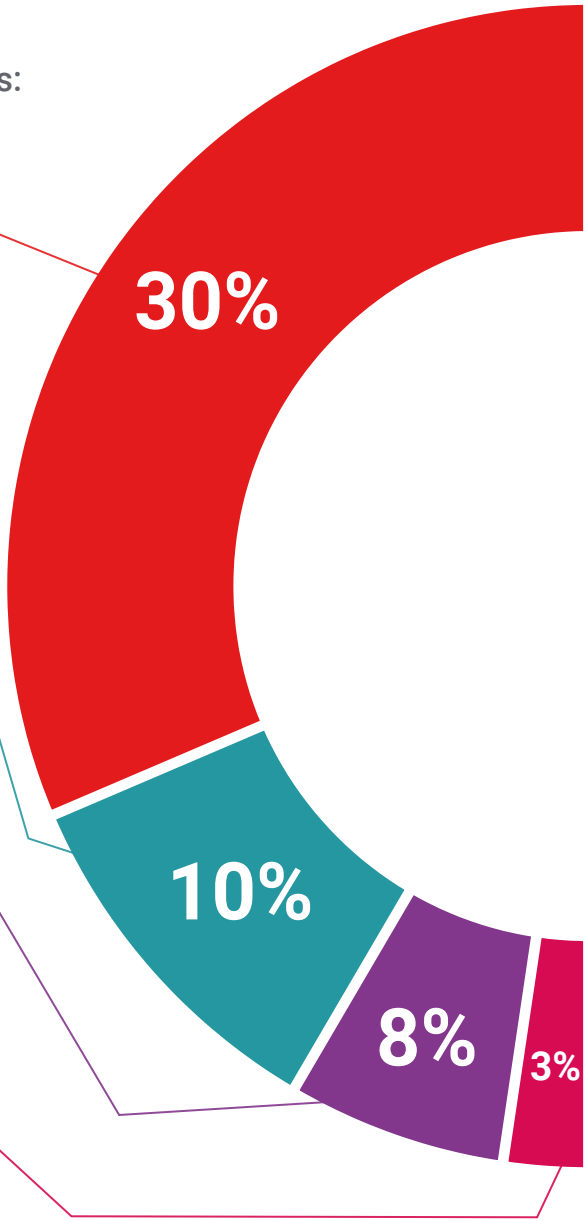
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

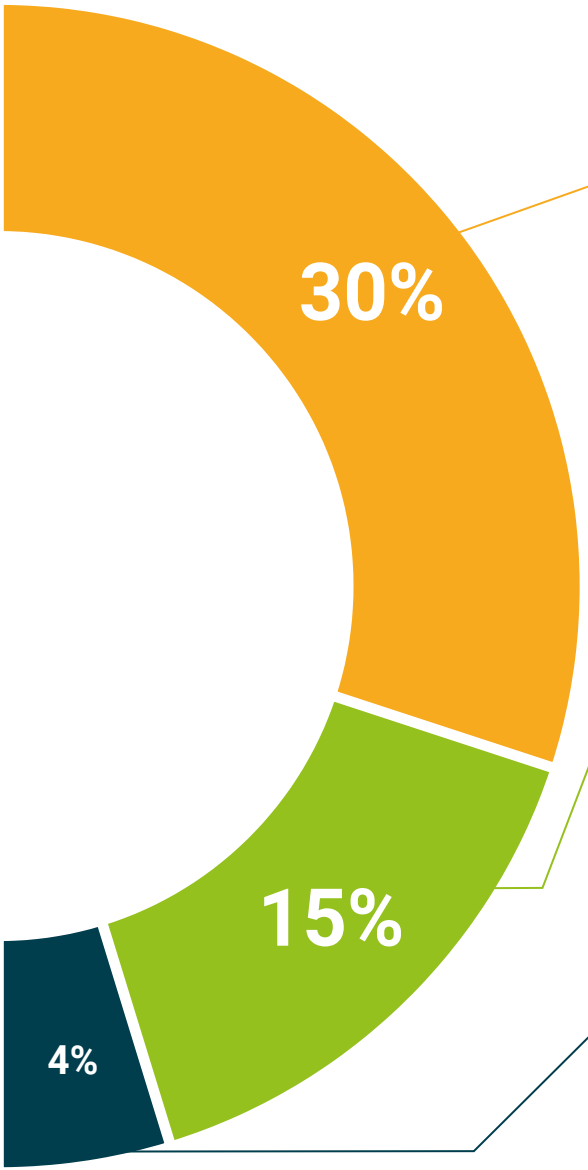
Prácticas de habilidades directivas

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

Este Máster Título Propio está dirigido a graduados, diplomados y licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las siguientes titulaciones en el campo de las Ciencias Sociales y Jurídicas, Administrativas y Económicas, así como aquellos licenciados o graduados de otras ramas afines con experiencia en este sector, que quieran profundizar y actualizarse en el ámbito de la comunicación digital y la gestión de crisis que puedan surgir.

La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.



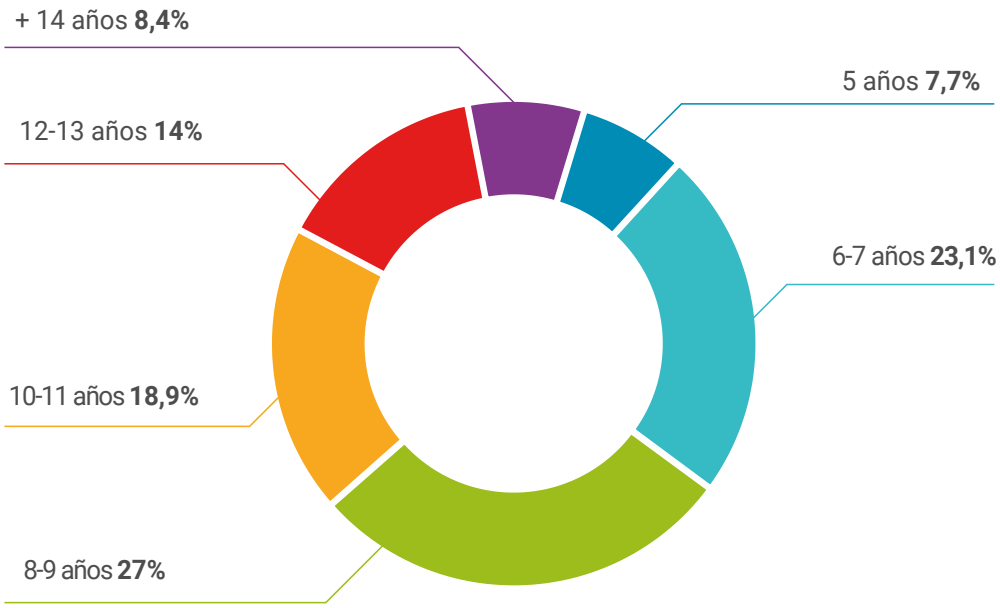


Desarrollarás las capacidades que demuestren que tu perfil es decisivo para la gestión de la reputación de tu empresa en redes sociales”

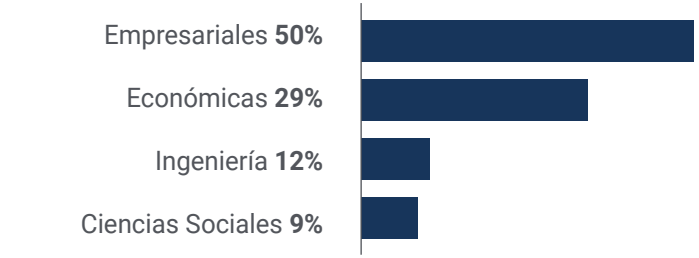
Edad media

Entre 35 y 45 años

Años de experiencia



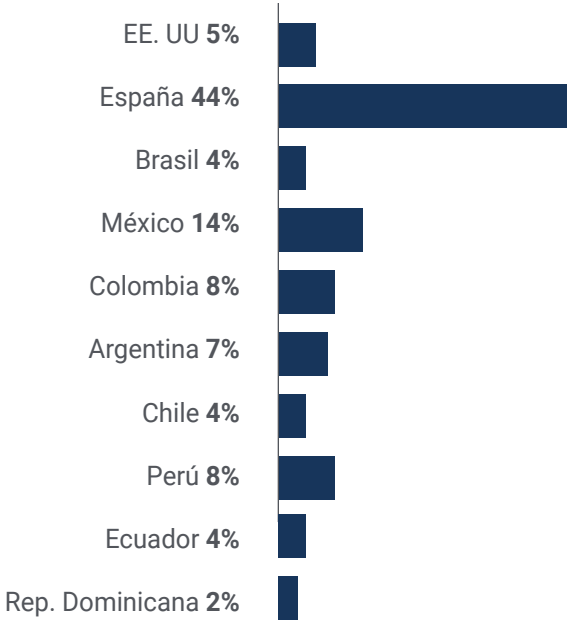
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Rebeca Domínguez

Social Media

"Gracias a este Máster Título Propio he aprendido a desarrollar las capacidades que se necesitan para gestionar las crisis a las que se exponen los perfiles de las marcas en redes sociales, logrando una mejora considerable en mi día a día"

09

Impacto para tu carrera

La Universidad de TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y personal por parte del alumno. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente, de manera que la inserción laboral, el ascenso del profesional o el cambio que busca en el plano laboral hacia este sector sea próspero. Un objetivo en el que TECH se vuelca y logra a través del diseño de programas competitivos, una metodología innovadora y los mejores expertos del sector.





El Máster Título Propio en Dirección de Comunicación y Reputación Digital es lo que estabas buscando para destacar en tu empresa y crecer como profesional"

Si quieres alcanzar de una vez por todas un cambio positivo en tu profesión, el Máster Título Propio en Dirección de comunicación y reputación digital te ayudará a lograrlo.

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

El Máster Título Propio en Dirección de Comunicación y Reputación Digital de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al alumno para afrontar retos y decisiones empresariales en el entorno digital de la comunicación, capacitándole en un sector global con un lenguaje propio.

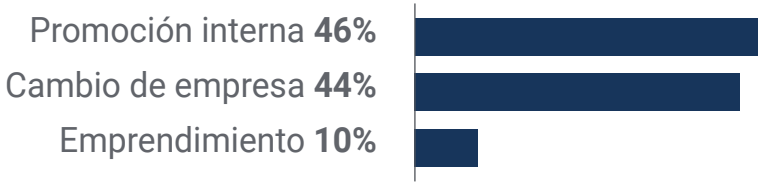
Por ello, su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional del estudiante para que consiga el éxito en esta esfera laboral.

No dejes pasar esta oportunidad que te ofrece TECH y sumérgete con garantía en el mundo de la comunicación digital con éxito.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,22%**



10

Beneficios para tu empresa

El Máster Título Propio en Dirección de Comunicación y Reputación Digital contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la capacitación de líderes de alto nivel.

Participar en este programa supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





Un Máster Título Propio como este te convertirá en una figura imprescindible en el entorno empresarial de las RR.SS"

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 Comunicación y Reputación Digital 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 Dirección de Comunicación y Reputación Digital** 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.

Titulo: **Máster Título Propio en Dirección de Comunicación y Reputación Digital**

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 Comunicación y Reputación Digital

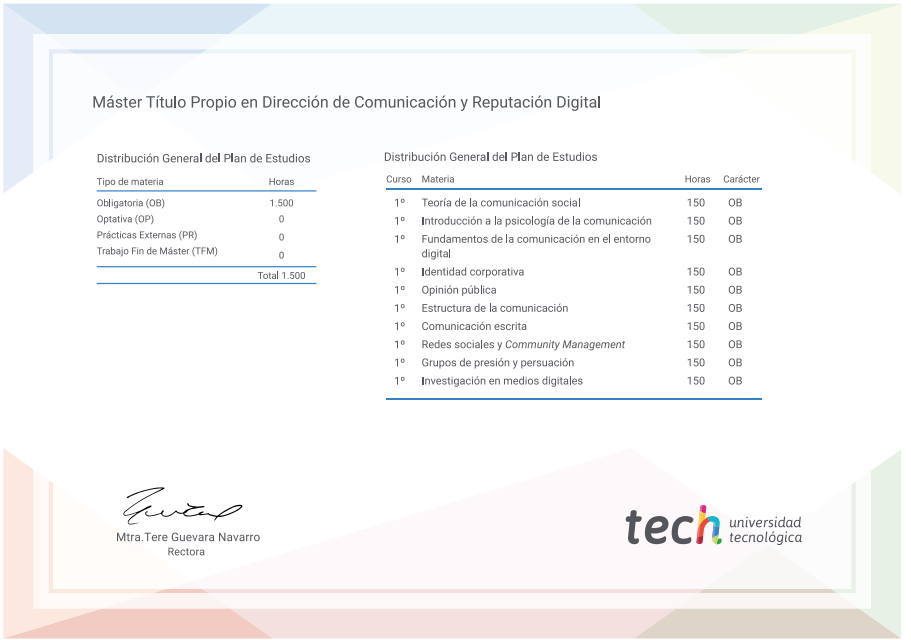
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Máster Título Propio en Dirección de Comunicación y Reputación Digital

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	Teoría de la comunicación social	150	OB
1º	Introducción a la psicología de la comunicación	150	OB
1º	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital	150	OB
1º	Identidad corporativa	150	OB
1º	Opinión pública	150	OB
1º	Estructura de la comunicación	150	OB
1º	Comunicación escrita	150	OB
1º	Redes sociales y *Community Management*	150	OB
1º	Grupos de presión y persuación	150	OB
1º	Investigación en medios digitales	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 Comunicación y Reputación Digital

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio

Dirección de Comunicación y Reputación Digital



tech universidad tecnológica