Grand Master

Comunicación Digital y Transmedia



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master

Comunicación Digital y Transmedia

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

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 16

04 Dirección del curso — pág. 20

05 Estructura y contenido — pág. 24

06 Metodología — pág. 44

07 Titulación — pág. 52

01

Presentación

La digitalización ha transformado numerosos servicios y procesos comunicativos, especialmente en sectores como la industria audiovisual. Además, áreas como el periodismo e internet también han experimentado una revolución, donde diversos elementos visuales, escritos e hipertextuales entran en contacto creando nuevas formas de comunicación. Así, dominar la comunicación digital y transmedia es esencial en la actualidad para periodistas y profesionales, por lo que este programa es perfecto para ellos. Se convertirán, por tanto, gracias a esta titulación en grandes especialistas preparados para dar respuesta a todos los retos actuales y futuros de la comunicación.





Este programa te permitirá afrontar todos los retos actuales y futuros de la comunicación, proporcionándote los últimos avances en los ámbitos de la digitalización y los procesos transmediáticos"

La narrativa trasnmedia es uno de los últimos pasos en un camino que comenzó con la aparición de la informática personal y de internet. Así, la digitalización ha propiciado el impulso de todo tipo de comunicaciones, ya sea a través de redes sociales, videojuegos online y otras muchas opciones. Además ha transformado también los hábitos de consumo de productos como películas, series de televisión o, incluso, cómics. Esto, finalmente, ha derivado en la coexistencia de historias en diversos soportes que tradicionalmente eran excluyentes entre sí y que ahora se retroalimentan.

De este modo, en la actualidad una serie de televisión no tiene que finalizar con sus episodios, sino que puede tener continuidad por medio de *fanfictions*, discusiones en foros, pequeños *spin-offs* en formato de *webserie* o novelas que expanden la historia de la obra, entre otras posibilidades. La comunicación digital actual es, por tanto, compleja, muy dinámica, y no se entendería sin la intervención directa de millones de usuarios.

Por esa razón, es necesario que el profesional de la comunicación y del periodismo pueda conocer en profundidad los mecanismos que rigen estos procesos, de forma que pueda mediar y emplear a su favor, según sus objetivos, los diferentes discursos multimedia que se mueven en servicios de *Streaming*, redes sociales o en plataformas de realidad virtual. Y este programa le ofrece los conocimientos más avanzados y novedosos en estas áreas, puesto que le preparará para moverse cómodamente en estos entornos tan cambiantes.

Asimismo, TECH le proporcionará al estudiante unos contenidos punteros, presentados a través de unos recursos didácticos a los que podrá acceder las 24 horas del día, al tiempo que pone a su disposición a un cuadro docente de gran prestigio en este ámbito de la comunicación que se encargará de ponerle al día de una forma rápida y ágil, adaptada a sus necesidades.

Este **Grand Master en Comunicación Digital y Transmedia** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

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

La metodología 100% online de TECH ha sido diseñada para que el profesional pueda compaginar los estudios con su trabajo, sin rígidos horarios ni incómodos desplazamientos a un centro académico"

Los mejores recursos didácticos multimedia estarán a tu alcance: estudios de caso, resúmenes interactivos, clases magistrales. La mejor tecnología educativa para que te conviertas en un profesional de gran prestigio"

Tendrás a tu disposición un cuadro docente de gran prestigio en estos campos de la comunicación que se encargará de ponerte al día de todos los avances en Comunicación Digital y Transmedia.

Con este Grand Master profundizarás en los últimos avances en Storytelling, Crossmedia y la producción de contenidos transmedia.

Incluye, en su cuadro docente, a profesionales pertenecientes al ámbito del periodismo y la comunicación, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

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

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



02

Objetivos

El principal objetivo de este programa es integrar los conocimientos más novedosos en Comunicación Digital y Transmedia para, luego, ofrecérselos al profesional. Así, TECH ha diseñado un Grand Master que ha reunido unos contenidos completos y actualizados y a un cuadro docente compuesto por especialistas en activo en este ámbito. A esos dos elementos de gran importancia se le suma su metodología de enseñanza, perfecta para trabajadores que busquen compaginar su carrera con los estudios. Por todo ello, esta titulación es perfecta para el profesional que busque hacer progresar su carrera en el ámbito de la comunicación digital, ya que dispone de todo lo necesario para alcanzar esa meta.





Este programa hará que tu carrera en el mundo de la comunicación digital despegue rápidamente gracias a sus innovadores contenidos"

Objetivos generales

- Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación multimedia, utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- Saber manejarse con éxito en diferentes ramas de la comunicación multimedia
- Conocer en profundidad la comunicación radiofónica, televisiva, digital y la escrita
- Manejar y conocer conceptualmente el ámbito del *Transmedia Storytelling* y entender su relevancia en distintos ámbitos profesionales (publicidad, marketing, periodismo, entretenimiento)
- Adquirir los fundamentos de la creación transmedia, desde la narrativa a la producción, la dinamización en comunidades sociales y la monetización económica
- Profundizar en las evoluciones más recientes del *Transmedia Storytelling* en ámbitos tecnológicos como la realidad virtual o los videojuegos

Alcanzarás todos tus objetivos gracias a este Grand Master, con el que podrás conocer las últimas novedades en realidad extendida transmedia"





Objetivos específicos

Módulo 1. Estructura de la comunicación

- Ser capaz de entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que esta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas
- Tener la capacidad para contextualizar adecuadamente los sistemas de medios de comunicación y en particular la estructura mundial de la comunicación
- Saber describir las principales tendencias de investigación en la comunicación social, así como sus diferentes modelos: behavioristas, funcionales, constructivistas y estructuralistas
- Saber definir el marco de actuación de los grandes grupos de medios y sus procesos de concentración

Módulo 2. Teoría de la comunicación social

- Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- Saber identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello el conocimiento de la lengua española, analizando los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales
- Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva

- Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas
- Comprender los sistemas de análisis de campañas de publicidad y de relaciones públicas
- Saber describir la estructura de las agencias de publicidad
- Delimitar cada una de las funciones para la gestión de la empresa de publicidad y de relaciones públicas resaltando sus principales aplicaciones

Módulo 3. Tecnología y gestión de la información y del conocimiento

- Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- Ser capaz de analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- 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

Módulo 4. Comunicación escrita

- Saber expresarse con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios más adecuados
- Tener la capacidad para analizar los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales
- Ser capaz de identificar las similitudes y diferencias entre el código oral y el código escrito
- Ser capaz de conocer y dominar las estrategias de coherencia, cohesión y adecuación en la elaboración de textos
- Reconocer las diferentes fases del proceso de escritura
- Saber discriminar las principales propiedades estructurales y lingüísticas de los distintos modelos textuales
- Ser capaz de elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual, así como respetando las propiedades textuales básicas y la corrección lingüística

Módulo 5. Comunicación televisiva

- Tener la capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- Tener la capacidad y habilidad para aprovechar los sistemas y recursos informáticos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, así como sus aplicaciones interactivas
- 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
- Reconocer los aspectos sociológicos, económicos y jurídicos que influyen en la comunicación publicitaria y en el desarrollo de las relaciones públicas
- Ser capaz de relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- Conocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas
- Saber desenvolverse como un profesional de la publicidad y las relaciones públicas con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión

Módulo 6. Comunicación radiofónica

- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- Saber desarrollar una comunicación verbal y escrita correcta para transmitir ideas y decisiones con claridad y rigor en la exposición
- Ser capaz de resolver de problemas surgidos en el ejercicio profesional
- Estar capacitado para la creación y desarrollo de elementos audiovisuales, efectos sonoros o musicales, mediante el manejo de las herramientas digitales de edición de vídeo y audio por ordenador, con la realización de prácticas con programas informáticos
- Saber discriminar los distintos tipos de medios y soportes publicitarios, así como sus elementos estructurales, formales y constitutivos

Módulo 7. Creatividad en comunicación

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

Módulo 8. Identidad corporativa

- Conocer los fundamentos de la publicidad y los agentes que participan en proceso de creación publicitaria
- Reconocer e identificar los perfiles profesionales del publicitario, así como las principales funciones y requisitos que debe cumplir para su desarrollo profesional
- Gestionar la comunicación institucional en toda circunstancia incluso en episodios de crisis en la que el mensaje este alineado con los intereses de los diferentes *Stakeholders*
- Gestionar la comunicación de cualquier evento relacionado con la comunicación corporativa
- Crear la imagen corporativa de cualquier entidad a partir de cualquiera de sus atributos

Módulo 9. Fundamentos del diseño gráfico

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

Módulo 10. El nuevo paradigma de comunicación

- Situar el conjunto del temario en un panorama sociológico y mediático cambiante, donde la tecnología y la fragmentación de la oferta audiovisual abren enormes oportunidades de negocio y de desarrollo profesional

Módulo 11. *Transmedia Storytelling, Crossmedia*

- Profundizar en *transmedia storytelling* como disciplina, poniendo en relevancia su importancia en distintos sectores profesionales

Módulo 12. Narrativas transmediáticas

- Dominar cómo se construye el relato transmedia y las diferencias con la narrativa tradicional
- Interiorizar, con la ayuda de ejemplos prácticos, la forma de conseguir la implicación de la audiencia en un desarrollo transmediático

Módulo 13. Producción de contenidos transmedia

- Profundizar en la metodología práctica en la construcción de contenidos transmedia, abarcando desde la fase de investigación y documentación, hasta las plataformas y mecánicas participativas

Módulo 14. Casos prácticos universos transmedia

- Conocer el funcionamiento de los diferentes formatos donde se desarrollan comunicación (cine, videojuegos, televisión...)

Módulo 15. *Transmedia Storytelling* en la industria de videojuegos

- Profundizar en la relación entre el *Transmedia Storytelling* y la industria del videojuego
- Entender el rol del videojuego como punta de lanza de la experiencia de usuario en el universo transmedia





Módulo 16. Realidad extendida transmedia: VR y AR

- Ahondar en la importancia de la realidad extendida en el ámbito del *Transmedia Storytelling*
- Comprender la variedad de contenidos existentes y el proceso creativo de los mismos

Módulo 17. Periodismo transmedia

- Ahondar en el ámbito, las características y la capacitación para el nuevo y emergente periodismo transmedia

Módulo 18. Creación y gestión de comunidades digitales

- Profundizar en la metodología para creación y dinamización de una comunidad digital transmedia, incluyendo la estimulación de contenidos generados por el propio usuario

Módulo 19. *Branded Content:* las marcas como *Publishers*

- Profundizar en el contenido de marca dentro del mix de comunicación, en un contexto de sobresaturación publicitaria
- Realizar un profundo análisis de las diferencias entre publicidad y *Branded Content* y el ámbito de este último (creación, formatos, medición)

03

Competencias

Este Grand Master en Comunicación Digital y Transmedia permitirá al profesional incorporar a su trabajo diario nuevas habilidades en este ámbito, pudiendo profundizar en el diseño gráfico y de identidades corporativas, la producción de narrativas y franquicias transmedia y la aplicación de los principios transmedia a nuevas tecnologías como realidad virtual o la realidad extendida. Así, se habrá preparado para abordar el futuro de la comunicación tanto social como institucional o empresarial.





Integra en tu trabajo diario las competencias más avanzadas en comunicación y produce narrativas y franquicias transmedia gracias a este Grand Master"

Competencias generales

- Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la comunicación multimedia con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia
- Conocer en profundidad las diferentes plataformas a través de la cual se desarrollan el periodismo y la comunicación
- Desarrollar las habilidades necesarias para el desarrollo de *Branded Content*, *Transmedia Storytelling* y producción transmedia
- Conocer las últimas tendencias de la comunicación multimedia y el Marketing digital
- Convertirse en un especialista del sector, con la habilidad para crear historias atractivas para el público

Este programa te permitirá desarrollar las competencias precisas para gestionar de manera eficiente empresas creativas"



Competencias específicas

- Describir características y fundamentos de la comunicación
- Conocer la comunicación social humana como ciencia social
- Saber usar las diferentes plataformas de comunicación online
- Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa
- Crear una comunicación en el entorno digital
- Dominar la forma de comunicación en dispositivos móviles
- Escribir de manera correcta en el área publicitaria
- Utilizar los diferentes lenguajes de los medios de comunicación
- Utilizar la expresión televisiva
- Utilizar la expresión radiofónica
- Usar el pensamiento creativo aplicado a la publicidad y la comunicación
- Desarrollar una identidad corporativa para una organización
- Utilizar herramientas de diseño gráfico
- Aplicar las herramientas más actuales para el desarrollo de la comunicación transmedia
- Desarrollar habilidades creativas que permitan crear mensajes persuasivos
- Ofrecer productos más personalizados y adaptados a las necesidades del cliente
- Aplicar las claves de la narrativa transmedia
- Entender la importancia del *Storytelling* en la comunicación transmedia
- Crear productos comunicativos persuasivos, que atraigan al cliente hacia un determinado fin
- Usar las nuevas tecnologías y las redes sociales como parte fundamental de la profesión
- Desarrollarse profesionalmente como *transmedia producer*, creativo *Storyteller*, *Planner* digital, *Community Manager*, ciberperiodista, experto en televisión social, experto en nuevas narrativas audiovisuales, diseñador de contenidos o *Digital Project Manager*

04

Dirección del curso

Para ofrecer al profesional la mejor experiencia de aprendizaje, TECH se ha encargado de seleccionar a un cuadro docente de gran reputación en la comunicación multimedia y transmedia. Así, este cuadro docente está compuesto por especialistas en activo al tanto de los últimos avances y transformaciones en el sector, de modo que podrá transmitir al alumno todas las claves para desenvolverse cómodamente en esta compleja y apasionante disciplina.





A un profesorado de gran prestigio se le unen unos contenidos punteros, diseñados para responder a las complejidades comunicativas de la actualidad"

Dirección



Dr. Regueira, Javier

- VP y co-fundador de la Asociación Española de Branded Content
- Director general de la agencia especializada en Branded Content ZOND (perteneciente a MIO Group)
- Profesor en Universidad Pontificia Comillas, ESDEN, Esic, Inesdi, The Valley
- Exejecutivo de Marketing en BDF Nivea e Imperial Tobacco
- Autor, blogger y TEDx Speaker
- Doctor en Branded Content
- Graduado en CC.EE. Europeas ICADE E4
- Máster en Marketing

Profesores

D. Fraga, Luis
- Profesor EOI, Nebrija, A3 Media Formación
- Amplia experiencia como presentador y editor de informativos en Antena 3, Ser, Radio Voz, TVG
- Licenciado en Geografía e Historia
- Máster en Investigación Aplicada en Comunicación

Dña. Ugidos, Susana
- Amplia experiencia profesional en estrategia de contenidos
- Licenciada en Gestión Comercial y Marketing
- Posgrados en Desarrollo Directivo, Branded Content y Transmedia, y Marketing Digital y Design Thinking

D. Sánchez López, Iván
- Profesor doctor colaborador de la UOC en la asignatura "Storytelling: recursos narrativos"
- Ha trabajado en cine y televisión en las áreas de producción y dirección, ocupando el cargo de director de Comunicación del Organismo Internacional de Juventud
- Investigador en el Grupo Ágora de la UHU, la Red Euroamericana Alfamed y la Asociación GAPMIL de la Unesco

Dr. Roig, Antoni
- Director del programa de Comunicación Audiovisual. UOC
- Doctor en Ciencias Sociales
- Licenciado Comunicación Audiovisual
- Ingeniero técnico Telecomunicaciones

Dña. Rosendo, Nieves
- Profesora Universidad de Granada
- Doctoranda en Comunicación Transmedia

Dr. Suárez, Adrián
- Profesor de proyectos multimedia, imagen corporativa y usabilidad en UNIR
- Profesor EBF Business School, Cesuga y IEBS
- Amplia experiencia como content manager en el sector de videojuegos y en redacción de contenidos web
- Doctor en Comunicación Digital, Narrativa y Videojuegos
- Grado Arquitectura
- Máster en Dirección Marketing y Comunicación

Dña. Vasán, Vicky
- Cofundadora de INMERSIVA, asociación de realidad extendida de España
- Diseñadora UX y guionista especializada en realidad virtual
- Excreative y transmedia producer en El Cañonazo
- Organizadora del Global VR Day en Madrid
- Grado en Comunicación Audiovisual
- Postgrado Branded Content y Transmedia Storytelling

Dra. Montoya Rubio, Alba
- Experta en redes y comunicación, A'Punt (Corporación Valenciana de Medios de Comunicación)
- Profesora colaboradora UOC
- Doctorado en Música y cine, Universidad de Barcelona
- Licenciatura de Comunicación Audiovisual por la Universidad Pompeu Fabra, de Barcelona
- Máster en Música como Arte Interdisciplinario, Universidad de Barcelona

05

Estructura y contenido

Este Grand Master en Comunicación Digital y Transmedia está estructurado en 19 módulos y permitirá al profesional ahondar en las cuestiones a tener en cuenta a la hora de definir los elementos individuales de una experiencia transmedia, los modelos de negocio transmedia, la narratividad de los videojuegos y su peso en una narrativa transmedia, el diseño gráfico con Adobe Lightroom o la creatividad y comunicación publicitaria, entre muchas otras.





A un profesorado de gran prestigio se le unen unos contenidos punteros, diseñados para responder a las complejidades comunicativas de la actualidad"

Módulo 1. Estructura de la comunicación

1.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación
- 1.1.1. Introducción
- 1.1.2. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
- 1.1.3. El método estructuralista
- 1.1.4. Definición y objeto de la estructura de la comunicación
- 1.1.5. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

1.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación
- 1.2.1. Introducción
- 1.2.2. Control del Estado: monopolios
- 1.2.3. Comercialización de la comunicación
- 1.2.4. Dimensión cultural de la comunicación

1.3. Grandes agencias informativas
- 1.3.1. Introducción
- 1.3.2. ¿Qué es una agencia informativa?
- 1.3.3. Información y noticias
- 1.3.4. Antes de Internet
- 1.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a Internet
- 1.3.6. Las grandes agencias mundiales

1.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
- 1.4.1. Introducción
- 1.4.2. Industria publicitaria
- 1.4.3. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
- 1.4.4. La estructura de la industria publicitaria
- 1.4.5. Los medios y su relación con la industria publicitaria
- 1.4.6. Regulación y ética publicitaria

1.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
- 1.5.1. Introducción
- 1.5.2. La compleja naturaleza del cine
- 1.5.3. El origen de la industria
- 1.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine

1.6. Poder político y medios de comunicación
- 1.6.1. Introducción
- 1.6.2. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
- 1.6.3. Medios de comunicación y poder político

1.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
- 1.7.1. Introducción
- 1.7.2. La concentración de medios
- 1.7.3. Políticas de comunicación

1.8. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
- 1.8.1. Introducción
- 1.8.2. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
- 1.8.3. Nuevas tendencias

1.9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del periodismo
- 1.9.1. Introducción
- 1.9.2. Aproximación histórica
- 1.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
- 1.9.4. Medios hispanos en EE.UU

1.10. Digitalización y futuro del periodismo
- 1.10.1. Introducción
- 1.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
- 1.10.3. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 2. Teoría de la comunicación social

2.1. El arte de comunicar
- 2.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
- 2.1.2. El conocimiento
  - 2.1.2.1. Las fuentes del conocimiento
- 2.1.3. Los métodos científicos
  - 2.1.3.1. El método deductivo
  - 2.1.3.2. El método inductivo
  - 2.1.3.3. El método hipotético-deductivo

2.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica
2.1.4.1. Variables dependientes e independientes
2.1.4.2. Hipótesis
2.1.4.3. La operacionalización
2.1.4.4. La ley o teoría de cobertura
2.2. Elementos de la comunicación
2.2.1. Introducción
2.2.2. Elementos de la comunicación
2.2.3. La investigación empírica
2.2.3.1. Investigación básica versus investigación aplicada
2.2.3.2. Los paradigmas de investigación
2.2.3.3. Los valores en la investigación
2.2.3.4. La unidad de análisis
2.2.3.5. Estudios trasversales y longitudinales
2.2.4. Definir la comunicación
2.3. Trayectorias de la investigación en comunicación social
2.3.1. Introducción. La comunicación en el mundo antiguo
2.3.2. Teóricos de la comunicación
2.3.2.1. Grecia
2.3.2.2. Los sofistas, primeros teóricos de la comunicación
2.3.2.3. La retórica aristotélica
2.3.2.4. Cicerón y los cánones de la retórica
2.3.2.5. Quintiliano: la institución oratoria
2.3.3. El periodo moderno: la teoría de la argumentación
2.3.3.1. El humanismo antirretoricista
2.3.3.2. La comunicación en el Barroco
2.3.3.3. De la Ilustración a la sociedad de masas
2.3.4. El siglo XX: la retórica de los *mass media*
2.3.4.1. La comunicación mediática
2.4. La conducta comunicativa
2.4.1. Introducción: el proceso comunicativo
2.4.2. La conducta comunicativa
2.4.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
2.4.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
2.4.2.3. La comunicación intrapersonal
2.4.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
2.4.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
2.4.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
2.4.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: engaño en los movimientos corporales
2.5. La transacción comunicativa
2.5.1. Introducción: La transacción comunicativa
2.5.2. El análisis transaccional
2.5.2.1. El yo-niño
2.5.2.2. El yo-padre
2.5.2.3. El yo-adulto
2.5.3. Clasificación de las transacciones
2.6. Identidad, autoconcepto y comunicación
2.6.1. Introducción
2.6.2. Identidad, autoconcepto y comunicación
2.6.2.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
2.6.2.2. La estrategia de las emociones negativas
2.6.2.3. La estrategia de las emociones positivas
2.6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros
2.6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo
2.6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión
2.6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
2.6.3.1. El interaccionismo simbólico
2.6.4. El constructivismo
2.6.5. El autoconcepto motivado para interactuar
2.6.5.1. La teoría de la acción razonada
2.6.6. Pragmática conversacional

2.7. La comunicación en grupos y organizaciones
- 2.7.1. Introducción: el proceso comunicativo
- 2.7.2. La conducta comunicativa
  - 2.7.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
  - 2.7.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
  - 2.7.2.3. La comunicación intrapersonal
  - 2.7.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
- 2.7.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
  - 2.7.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
  - 2.7.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales

2.8. Comunicación mediática I
- 2.8.1. Introducción
- 2.8.2. La comunicación mediática
- 2.8.3. Características de los medios y de sus mensajes
  - 2.8.3.1. Los medios de comunicación de masas
  - 2.8.3.2. Las funciones de los medios
- 2.8.4. Los efectos poderosos de los medios de masas
  - 2.8.4.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar y qué no debemos pensar

2.9. Comunicación mediática II
- 2.9.1. Introducción
- 2.9.2. La teoría hipodérmica
- 2.9.3. Los efectos limitados de los medios de comunicación
- 2.9.4. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas
  - 2.9.4.1. Teoría de usos y gratificaciones
  - 2.9.4.2. Orígenes y principios
  - 2.9.4.3. Objetivos de la teoría de usos y gratificaciones
  - 2.9.4.4. Teoría de la expectativa

2.10. Comunicación mediática III
- 2.10.1. Introducción
- 2.10.2. La comunicación computarizada y la realidad virtual
  - 2.10.2.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
  - 2.10.2.2. Definiciones de la comunicación computerizada
- 2.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
  - 2.10.3.1. Refuerzos de la teoría de la dependencia mediática
- 2.10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente
  - 2.10.4.1. La inmersión psicológica del usuario
- 2.10.5. La telepresencia

Módulo 3. Tecnología y gestión de la información y del conocimiento

3.1. Nuevas tendencias de la comunicación
- 3.1.1. Introducción a la informática
- 3.1.2. ¿Qué es un ordenador?
  - 3.1.2.1. Elementos de un ordenador
- 3.1.3. Los ficheros
  - 3.1.3.1. La compresión de ficheros
- 3.1.4. Representación y medición de la información
- 3.1.5. La enseñanza a distancia
- 3.1.6. Reglas básicas de la comunicación online
- 3.1.7. ¿Cómo descargar información de Internet?
  - 3.1.7.1. Guardar una imagen
- 3.1.8. El foro como lugar de interacción

3.2. El diseño y las utilidades de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia
- 3.2.1. Introducción
- 3.2.2. La educación a distancia
  - 3.2.2.1. Características
  - 3.2.2.2. Ventajas de la educación a distancia
  - 3.2.2.3. Generaciones de Educación a Distancia
- 3.2.3. Las aulas virtuales en la enseñanza a distancia
  - 3.2.3.1. El diseño de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia

3.2.4. Los mundos virtuales y la educación a distancia
3.2.4.1. *Second Life*
3.3. Técnicas para la planificación y organización
3.3.1. Introducción
3.3.2. Mapas de conocimiento
3.3.2.1. Funcionalidades
3.3.2.2. Clasificación de los mapas de conocimiento
3.3.2.3. Concepto y definición del mapa de conocimiento
3.3.2.4. Mapeo o aplicación de los conocimientos
3.3.3. Construcción de mapas de conocimiento
3.3.4. Tipos de mapas de conocimientos
3.3.5. Mapas de conocimiento con nombre propio
3.3.5.1. Mapas de conceptos
3.3.5.2. Mapas mentales
3.3.5.3. Páginas amarillas
3.4. Entornos colaborativos de trabajo: herramientas y aplicaciones en la nube
3.4.1. Introducción
3.4.2. *Benchmarking*
3.4.2.1. Conceptos
3.4.3. *Benchmark* y *Benchmarking*
3.4.4. Tipos y fases de *Benchmarking*. Enfoques y aproximaciones al *Benchmarking*
3.4.5. Costes y beneficios del *Benchmarking*
3.4.6. El caso Xerox
3.4.7. Memorias institucionales
3.5. Comunicación online y comunicación online para el aprendizaje
3.5.1. Introducción
3.5.2. La comunicación online
3.5.2.1. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
3.5.2.2. ¿Qué es la comunicación online?
3.5.2.3. Comunicación online para el aprendizaje
3.5.2.4. Comunicación online para el aprendizaje y el estudiante a distancia
3.5.3. Herramientas libres de comunicación online
3.5.3.1. Correo electrónico
3.5.3.2. Herramientas de mensajería instantánea
3.5.3.3. Google Talk
3.5.3.4. Pidgin
3.5.3.5. Facebook Messenger
3.5.3.6. WhatsApp
3.6. Gestión del conocimiento
3.6.1. Introducción a la gestión del conocimiento
3.6.2. Matrices FADO
3.6.3. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
3.6.4. Definición
3.6.4.1. Pasos para construir un diagrama causa-efecto
3.7. Herramientas de tratamiento de datos. Hojas de cálculo
3.7.1. Introducción a las hojas de cálculo
3.7.2. Orígenes
3.7.3. Celdas
3.7.4. Operaciones aritméticas básicas en hojas de cálculo
3.7.4.1. Las cuatro operaciones básicas
3.7.5. Operaciones con constantes
3.7.6. Operaciones con variables. Ventajas
3.7.7. Relativas
3.8. Herramientas de presentación digital
3.8.1. Introducción
3.8.2. ¿Cómo preparar presentaciones académicas efectivas?
3.8.2.1. Planificación y esquematización de la presentación
3.8.3. Producción
3.8.4. SlideShare
3.8.4.1. Características y funcionalidades principales
3.8.4.2. ¿Cómo usar SlideShare?

3.9. Fuentes de información online
- 3.9.1. Introducción
- 3.9.2. Medios de comunicación tradicionales
  - 3.9.2.1. Radio
  - 3.9.2.2. Prensa
  - 3.9.2.3. Televisión
- 3.9.3. Blog
- 3.9.4. YouTube
- 3.9.5. Redes sociales
  - 3.9.5.1. Facebook
  - 3.9.5.2. Twitter
  - 3.9.5.3. Instagram
  - 3.9.5.4. Snapchat
- 3.9.6. Publicidad en buscadores
- 3.9.7. *Newletters*

3.10. La saturación de la información
- 3.10.1. Introducción
- 3.10.2. La saturación de información
  - 3.10.2.1. La información en el mundo actual
  - 3.10.2.2. Prensa
  - 3.10.2.3. Televisión
  - 3.10.2.4. Radio
- 3.10.3. La manipulación de la información

Módulo 4. Comunicación escrita

4.1. Historia de la Comunicación
- 4.1.1. Introducción
- 4.1.2. La comunicación en la antigüedad
- 4.1.3. La revolución de la comunicación
- 4.1.4. La comunicación actual

4.2. Comunicación oral y escrita
- 4.2.1. Introducción
- 4.2.2. El texto y su lingüística





4.2.3. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión
4.2.3.1. Coherencia
4.2.3.2. Cohesión
4.2.3.3. Recurrencia
4.3. La planificación o preescritura
4.3.1. Introducción
4.3.2. El proceso de escritura
4.3.3. La planificación
4.3.4. La documentación
4.4. El acto de escritura
4.4.1. Introducción
4.4.2. Estilo
4.4.3. Léxico
4.4.4. Oración
4.4.5. Párrafo
4.5. La reescritura
4.5.1. Introducción
4.5.2. La revisión
4.5.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto
4.5.3.1. Diccionario
4.5.3.2. Buscar/cambiar
4.5.3.3. Sinónimos
4.5.3.4. Párrafo
4.5.3.5. Matices
4.5.3.6. Cortar y pegar
4.5.3.7. Control de cambios, comentarios y comparación de versiones
4.6. Cuestiones de ortografía y gramática
4.6.1. Introducción
4.6.2. Problemas más comunes de acentuación
4.6.3. Mayúsculas
4.6.4. Signos de puntuación
4.6.5. Abreviaturas y siglas
4.6.6. Otros signos
4.6.7. Algunos problemas

4.7. Modelos textuales: la descripción
- 4.7.1. Introducción
- 4.7.2. Definición
- 4.7.3. Tipos de descripción
- 4.7.4. Clases de descripción
- 4.7.5. Técnicas
- 4.7.6. Elementos lingüísticos

4.8. Modelos textuales: la narración
- 4.8.1. Introducción
- 4.8.2. Definición
- 4.8.3. Características
- 4.8.4. Elementos
- 4.8.5. El narrador
- 4.8.6. Elementos lingüísticos

4.9. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar
- 4.9.1. Introducción
- 4.9.2. La exposición
- 4.9.3. El género epistolar
- 4.9.4. Elementos

4.10. Modelos textuales: la argumentación
- 4.10.1. Introducción
- 4.10.2. Definición
- 4.10.3. Elementos y estructura de la argumentación
- 4.10.4. Tipos de argumentos
- 4.10.5. Falacias
- 4.10.6. Estructura
- 4.10.7. Rasgos lingüísticos

4.11. La escritura académica
- 4.11.1. Introducción
- 4.11.2. El trabajo científico
- 4.11.3. El resumen
- 4.11.4. La reseña
- 4.11.5. El ensayo
- 4.11.6. Las citas
- 4.11.7. La escritura en Internet

Módulo 5. Comunicación televisiva

5.1. El mensaje en televisión
- 5.1.1. Introducción
- 5.1.2. El mensaje en televisión
- 5.1.3. La TV como la unión de la imagen dinámica y el audio

5.2. Historia y evolución del medio televisivo
- 5.2.1. Introducción
- 5.2.2. Origen del medio televisivo
- 5.2.3. Historia y evolución en el mundo del medio televisivo

5.3. Géneros y Formatos en televisión
- 5.3.1. Introducción
- 5.3.2. Géneros televisivos
- 5.3.3. Formatos en televisión

5.4. El guion en televisión
- 5.4.1. Introducción
- 5.4.2. Tipos de guion
- 5.4.3. Función del guion en televisión

5.5. Programación Televisiva
- 5.5.1. Introducción
- 5.5.2. Historia
- 5.5.3. Programación en bloque
- 5.5.4. Programación cruzada
- 5.5.5. Contraprogramación

5.6. Lenguaje y Narración en televisión
- 5.6.1. Introducción
- 5.6.2. El lenguaje en televisión
- 5.6.3. La narración en televisión

5.7. Técnicas de Locución y expresión
- 5.7.1. Introducción
- 5.7.2. Técnicas de locución
- 5.7.3. Técnicas de expresión

5.8. Creatividad en televisión
- 5.8.1. Introducción
- 5.8.2. La creatividad en televisión
- 5.8.3. El futuro de la televisión

5.9. Producción
- 5.9.1. Introducción
- 5.9.2. Producción televisiva
- 5.9.3. Preproducción
- 5.9.4. Producción y grabación
- 5.9.5. Postproducción

5.10. Tecnología y Técnicas digitales en televisión
- 5.10.1. Introducción
- 5.10.2. El papel de la tecnología en la televisión
- 5.10.3. Las técnicas digitales en televisión

Módulo 6. Comunicación radiofónica

6.1. Historia de la radiodifusión
- 6.1.1. Introducción
- 6.1.2. Orígenes
- 6.1.3. Orson Welles y "La Guerra de los Mundos"
- 6.1.4. La radio en el mundo
- 6.1.5. La nueva radio

6.2. Panorama actual de la radio en Latinoamérica
- 6.2.1. Introducción
- 6.2.2. Historia de la radio en Latinoamérica
- 6.2.3. Actualidad

6.3. El lenguaje radiofónico
- 6.3.1. Introducción
- 6.3.2. Características de la comunicación radiofónica
- 6.3.3. Elementos que configuran el lenguaje radiofónico
- 6.3.4. Características de la construcción de textos radiofónicos
- 6.3.5. Características de la redacción de textos radiofónicos
- 6.3.6. Glosario de los términos utilizados en el lenguaje radiofónico

6.4. El guion para radio. Creatividad y expresión
- 6.4.1. Introducción
- 6.4.2. El guion radiofónico
- 6.4.3. Principios básicos en la elaboración de un guion

6.5. Producción, realización y locución en radiodifusión
- 6.5.1. Introducción
- 6.5.2. Producción y realización
- 6.5.3. Locución radiofónica
- 6.5.4. Peculiaridades de la locución radiofónica
- 6.5.5. Ejercicios prácticos de respiración y locución

6.6. La improvisación en radiodifusión
- 6.6.1. Introducción
- 6.6.2. Peculiaridades del medio radiofónico
- 6.6.3. ¿Qué es la improvisación?
- 6.6.4. ¿Cómo se lleva a cabo la improvisación?
- 6.6.5. La información deportiva en radio. Características y lenguaje
- 6.6.6. Recomendaciones léxicas

6.7. Los géneros radiofónicos
- 6.7.1. Introducción
- 6.7.2. Los géneros radiofónicos
  - 6.7.2.1. La noticia
  - 6.7.2.2. La crónica
  - 6.7.2.3. El reportaje
  - 6.7.2.4. La entrevista
- 6.7.3. La mesa redonda y el debate

6.8. La investigación de audiencias en radio
- 6.8.1. Introducción
- 6.8.2. Investigación en radio e inversión publicitaria
- 6.8.3. Principales métodos de investigación
- 6.8.4. Estudio General de Medios
- 6.8.5. Resumen del Estudio General de Medios
- 6.8.6. Radio tradicional versus radio online

6.9. El sonido digital
- 6.9.1. Introducción
- 6.9.2. Conceptos básicos acerca del sonido digital
- 6.9.3. Historia de la grabación de sonido
- 6.9.4. Principales formatos de sonido digital
- 6.9.5. Edición de sonido digital. *Audacity*

6.10. El nuevo radiofonista
- 6.10.1. Introducción
- 6.10.2. El nuevo radiofonista
- 6.10.3. La organización formal de las emisoras
- 6.10.4. La tarea del redactor
- 6.10.5. La reunión de contenidos
- 6.10.6. ¿Inmediatez o calidad?

Módulo 7. Creatividad en comunicación

7.1. Crear es pensar
- 7.1.1. El arte de pensar
- 7.1.2. Pensamiento creador y creatividad
- 7.1.3. Pensamiento y cerebro
- 7.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización

7.2. Naturaleza del proceso creativo
- 7.2.1. Naturaleza de la creatividad
- 7.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
- 7.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
- 7.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

7.3. La invención
- 7.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
- 7.3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
- 7.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
- 7.3.4. Invención, inspiración, persuasión

7.4. Retórica y comunicación persuasiva
- 7.4.1. Retórica y publicidad
- 7.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
- 7.4.3. Figuras retóricas
- 7.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

7.5. Comportamiento y personalidad creativa
- 7.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
- 7.5.2. Comportamiento creativo y motivación
- 7.5.3. Percepción y pensamiento creador
- 7.5.4. Elementos de la creatividad

7.6. Aptitudes y capacidades creativas
- 7.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
- 7.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
- 7.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
- 7.6.4. Aptitudes para la creación
- 7.6.5. Capacidades creativas

7.7. Las fases del proceso creativo
- 7.7.1. La creatividad como proceso
- 7.7.2. Las fases del proceso creativo
- 7.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

7.8. La solución de problemas
- 7.8.1. La creatividad y la solución de problemas
- 7.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
- 7.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

7.9. Los métodos del pensamiento creador
- 7.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
- 7.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
- 7.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

7.10. Creatividad y comunicación publicitaria
- 7.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
- 7.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
- 7.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
- 7.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
- 7.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 8. Identidad corporativa

8.1. La importancia de la imagen en las empresas
- 8.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
- 8.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
- 8.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
- 8.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

8.2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa
- 8.2.1. Introducción
- 8.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
- 8.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
- 8.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
- 8.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

8.3. Auditoría y estrategia de imagen
- 8.3.1. ¿Qué es la auditoría de imagen?
- 8.3.2. Pautas
- 8.3.3. Metodología de la auditoría
- 8.3.4. Planificación estratégica

8.4. Cultura corporativa
- 8.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
- 8.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
- 8.4.3. Funciones de la cultura corporativa
- 8.4.4. Tipos de cultura corporativa

8.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
- 8.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
- 8.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
- 8.5.3. La comunicación de la RSC
- 8.5.4. Reputación corporativa

8.6. La identidad visual corporativa y el *Naming*
- 8.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
- 8.6.2. Elementos básicos
- 8.6.3. Principios básicos
- 8.6.4. Elaboración del manual
- 8.6.5. El *Naming*

8.7. Imagen y posicionamiento de marcas
- 8.7.1. Los orígenes de las marcas
- 8.7.2. ¿Qué es una marca?
- 8.7.3. La necesidad de construir una marca
- 8.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
- 8.7.5. El valor de las marcas

8.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis
- 8.8.1. Plan estratégico de comunicación
- 8.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
- 8.8.3. Casos

8.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa
- 8.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
- 8.9.2. El marketing promocional
- 8.9.3. Características
- 8.9.4. Peligros
- 8.9.5. Tipos y técnicas promocionales

8.10. La distribución y la imagen del punto de venta
- 8.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
- 8.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
- 8.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 9. Fundamentos del diseño gráfico

9.1. Introducción al diseño
- 9.1.1. Concepto de diseño: arte y diseño
- 9.1.2. Campos de aplicación del diseño
- 9.1.3. Diseño y ecología: ecodiseño
- 9.1.4. Diseño activista

9.2. Diseño y configuración
- 9.2.1. El proceso de diseño
- 9.2.2. La idea de progreso
- 9.2.3. La dicotomía entre la necesidad y deseo

9.3. Introducción a Adobe Lightroom I
- 9.3.1. Recorrido por la interfaz: catálogo y preferencias
- 9.3.2. Estructura y visualización del programa
- 9.3.3. Estructura de la biblioteca
- 9.3.4. Importación de archivos

9.4. Introducción a Adobe Lightroom II
- 9.4.1. Revelado rápido, palabras clave y metadatos
- 9.4.2. Colecciones simples
- 9.4.3. Colecciones inteligentes
- 9.4.4. Práctica

9.5. Biblioteca en Adobe Lightroom
- 9.5.1. Métodos de clasificación y estructuración
- 9.5.2. Pilas, copias virtuales, archivos no encontrados
- 9.5.3. Marca de agua y logotipos
- 9.5.4. Exportación

9.6. Revelado en Adobe Lightroom I
- 9.6.1. Módulo revelado
- 9.6.2. Corrección de lente y recorte
- 9.6.3. El histograma
- 9.6.4. Calibración y perfil

9.7. Los *presets*
- 9.7.1. ¿Qué son?
- 9.7.2. ¿Cómo se utilizan?
- 9.7.3. ¿Qué tipo de ajustes preestablecidos se guardan en los *presets* de Lightroom?
- 9.7.4. Recursos de búsqueda

9.8. Tonos en Adobe Lightroom
- 9.8.1. Curva de tonos
- 9.8.2. HSL
- 9.8.3. Dividir tonos
- 9.8.4. Práctica

9.9. Revelado en Adobe Lightroom II
- 9.9.1. Máscaras
- 9.9.2. Revelado con pincel
- 9.9.3. Enfoque y reducción de ruido
- 9.9.4. Viñeteado
- 9.9.5. Eliminación de ojos rojos y manchas

9.10. Revelado en Adobe Lightroom III
- 9.10.1. Transformar una imagen
- 9.10.2. Creación de fotografías panorámicas
- 9.10.3. HDR, ¿qué es? ¿Cómo lo creamos?
- 9.10.4. Sincronizar ajustes

Módulo 10. El nuevo paradigma de comunicación

10.1. La transformación de los medios y la fragmentación de audiencias
- 10.1.1. El nuevo rol de los medios
- 10.1.2. El ciudadano ante la revolución digital
- 10.1.3. Consumo e infoxicación

10.2. La convergencia de medios
- 10.2.1. Convergencia tecnológica
- 10.2.2. Convergencia sociocultural
- 10.2.3. Convergencia corporativa

10.3. Internet 2.0: del monólogo al diálogo
- 10.3.1. El proceso de fragmentación
- 10.3.2. El efecto de la tecnología
- 10.3.3. El cuestionamiento de los medios tradicionales

10.4. *Long Tail*
- 10.4.1. Modelos de negocio *Long Tail*
- 10.4.2. Elementos de un modelo *Long Tail*

10.5. El nuevo *Prosumer*
- 10.5.1. La tercera ola
- 10.5.2. Espectadores vs. *E-fluencers*

10.6. Internet 2.0
- 10.6.1. Datos de penetración y uso
- 10.6.2. Del monólogo al diálogo
- 10.6.3. El internet de las cosas

10.7. La cultura participativa
- 10.7.1. Características
- 10.7.2. Internet y opinión pública
- 10.7.3. La co-creación

10.8. La atención efímera
- 10.8.1. Multimedialidad
- 10.8.2. *Multitasking*
- 10.8.3. El colapso de la atención

10.9. Hardware: de la *black box* al hogar hiperconectado
- 10.9.1. La caja negra
- 10.9.2. Nuevos dispositivos
- 10.9.3. Derribando la brecha digital

10.10. Hacia una nueva televisión
- 10.10.1. Premisas de la nueva TV
- 10.10.2. Autoprogramación
- 10.10.3. La televisión social

Módulo 11. *Transmedia Storytelling, Crossmedia*

11.1. Cronología noción de transmedia
- 11.1.1. Transmedia en el contexto de la producción cultural contemporánea
- 11.1.2. ¿Cómo entendemos 'transmedia?
- 11.1.3. Elementos clave que integran una noción general de transmedia

11.2. Transmedia y afines. Multiplataforma, *crossmedia*, narrativas digitales, multimodalidad, *transmedia literacies*, *worldbuilding*, franquicias, *data storytelling*, plataformización
- 11.2.1. Economía de la atención
- 11.2.2. Transmedia y afines
- 11.2.3. Multimodalidad, *crossmedia* y transmedia

11.3. Ámbitos de aplicación y potencialidades del transmedia
- 11.3.1. Transmedia en las industrias culturales
- 11.3.2. Transmedia y organizaciones
- 11.3.3. Transmedia en ciencia y educación

11.4. Prácticas de consumo y cultura transmediática
- 11.4.1. Consumo cultural y vida cotidiana
- 11.4.2. Plataformas
- 11.4.3. Contenido generado por usuari@s

11.5. Tecnología(s)
- 11.5.1. Transmedia, nuevos medios y tecnología: los primeros tiempos
- 11.5.2. Datos
- 11.5.3. El factor tecnológico en los proyectos transmedia

11.6. Transmedia, entre lo digital y las experiencias en vivo
- 11.6.1. El valor de las experiencias en vivo
- 11.6.2. ¿Qué entendemos por experiencia?
- 11.6.3. Ejemplos de experiencias en el mundo real

11.7. Transmedia y juego: diseño de experiencias lúdicas
- 11.7.1. El todo y las partes: cuestiones a tener en cuenta a la hora de definir los elementos individuales de una experiencia transmedia
- 11.7.2. El factor lúdico
- 11.7.3. Algunos ejemplos

11.8. Aspectos críticos sobre el transmedia
- 11.8.1. ¿Qué puede llegar a ser 'transmedia'?
- 11.8.2. Discusión
- 11.8.3. Una mirada crítica: ¿Qué retos y problemas debemos afrontar?

11.9. Transmedia interdisciplinar: roles, perfiles, equipos
- 11.9.1. Trabajo en equipo
- 11.9.2. Competencias transmedia
- 11.9.3. Roles

Módulo 12. Narrativas transmediáticas

12.1. Las narrativas transmedia según Henry Jenkins
- 12.1.1. Henry Jenkins, transmedia y cultura de convergencia
- 12.1.2. Vínculos entre cultura participativa, transmedia y estudios de fans
- 12.1.3. Los 'siete principios' de las narrativas transmedia

12.2. Revisiones y visiones alternativas sobre narrativas transmedia
- 12.2.1. Perspectivas teóricas
- 12.2.2. Perspectivas de la práctica profesional
- 12.2.3. Visiones específicas

12.3. Historias, narrativa, *storytelling*
- 12.3.1. Historias, narrativa y *storytelling*
- 12.3.2. Narrativa como estructura y como práctica
- 12.3.3. Intertextualidad

12.4. Narrativa 'clásica', narrativa no lineal y transmedia
- 12.4.1. La experiencia narrativa
- 12.4.2. Estructura narrativa en tres actos
- 12.4.3. Las ideas y venidas del 'Viaje del héroe'

12.5. Narrativa interactiva: estructuras narrativas lineales y no lineales
- 12.5.1. Interactividad
- 12.5.2. Agencia
- 12.5.3. Diferentes estructuras narrativas no lineales

12.6. *Storytelling* digital
- 12.6.1. Las narrativas digitales
- 12.6.2. El origen del digital *storytelling*: historias de vida
- 12.6.3. *Storytelling* digital y transmedia





12.7. 'Anclas' narrativa transmedia: mundos, personajes, tiempo y líneas temporales, mapas, espacio
- 12.7.1. El momento del 'salto'
- 12.7.2. Mundos imaginarios
- 12.7.3. Participación del público

12.8. Fenómeno fan, canon y transmedia
- 12.8.1. La figura del fan
- 12.8.2. *Fandom* y productividad
- 12.8.3. Conceptos clave en la relación entre transmedia y cultura de fans

12.9. Implicación de los públicos (estrategias de *engagement, crowdsourcing, crowdfunding*, etc.)
- 12.9.1. Niveles de implicación: seguidores, entusiastas, fans
- 12.9.2. El público, el colectivo, la multitud
- 12.9.3. *Crowdsourcing* y *crowdfunding*

Módulo 13. Producción de contenidos transmedia

13.1. La fase de ideación del proyecto
- 13.1.1. Relato
- 13.1.2. Plataformas
- 13.1.3. Público

13.2. Documentación, investigación, búsqueda de referentes
- 13.2.1. Documentación
- 13.2.2. Referentes de éxito
- 13.2.3. Aprendiendo de otros

13.3. Estrategias creativas: a la búsqueda de la premisa
- 13.3.1. La premisa
- 13.3.2. Necesidad de la premisa
- 13.3.3. Proyectos coherentes

13.4. Plataformas, relato y participación. Un proceso iterativo
- 13.4.1. Proceso creativo
- 13.4.2. Conexión entre las distintas piezas
- 13.4.3. Las narrativas transmedia como proceso

13.5. La propuesta narrativa: relato, arcos, mundos, personajes
- 13.5.1. El relato y los arcos narrativos
- 13.5.2. Mundos y universos
- 13.5.3. Personajes como centro del relato

13.6. El soporte óptimo de nuestra narrativa. Formatos y plataformas
- 13.6.1. El medio y el mensaje
- 13.6.2. Selección de plataformas
- 13.6.3. Selección de formatos

13.7. Diseño de la experiencia y la participación. Conoce a tu audiencia
- 13.7.1. Descubre a tu público
- 13.7.2. Niveles de participación
- 13.7.3. Experiencia y memorabilidad

13.8. La biblia de producción transmedia: enfoque, plataformas, viaje del usuario
- 13.8.1. La biblia de producción transmedia
- 13.8.2. Enfoque y plataformas
- 13.8.3. Viaje del usuario

13.9. La biblia de producción transmedia: estética del proyecto y necesidades materiales y técnicas
- 13.9.1. Importancia de la estética
- 13.9.2. Posibilidades y producción
- 13.9.3. Necesidades materiales y técnicas

13.10. La biblia de producción transmedia: estudios de casos de modelos de negocio
- 13.10.1. Diseño del modelo
- 13.10.2. Adaptación del modelo
- 13.10.3. Casos

Módulo 14. Casos prácticos universos transmedia

14.1. Los transmedia originados en el cine
14.2. De las letras a las pantallas
14.3. La mitología y la fantasía épica transmediales
14.4. Ficciones que traspasan los cómics
14.5. Videojuegos con múltiples narrativas
14.6. La televisión que explora nuevas narrativas
14.7. Cuando el fenómeno fandom crea sus propios contenidos
14.8. Prototransmedias originados en el teatro
14.9. La música que no solo se escucha
14.10. Propuestas de ocio que han saltado a otras plataformas

Módulo 15. *Transmedia storytelling* en la industria de videojuegos

15.1. Una relación histórica: los videojuegos en el inicio de las teorías del transmedia *storytelling*
- 15.1.1. Contexto
- 15.1.2. Marsha Kinder y las Tortugas Ninja
- 15.1.3. De Pokémon a Matrix: Henry Jenkins

15.2. Importancia de la industria de los videojuegos en los conglomerados de medios
- 15.2.1. Videojuegos como generadores de contenidos
- 15.2.2. Algunas cifras
- 15.2.3. El salto a nuevos y viejos medios

15.3. Relevancia y evolución de los videojuegos como objeto cultural y como objeto de estudio académico
- 15.3.1. Videojuegos y cultura popular
- 15.3.2. Consideración como objeto cultural
- 15.3.3. Los videojuegos en la universidad

15.4. *Storytelling* y transmedialidad en relatos emergentes
- 15.4.1. *Transmedia storytelling* en el parque de atracciones
- 15.4.2. Nuevas consideraciones sobre la narrativa
- 15.4.3. Relatos emergentes

15.5. Sobre la narratividad de los videojuegos y su peso en una narrativa transmedia
- 15.5.1. Discusiones tempranas sobre narratividad y videojuegos
- 15.5.2. El valor del relato en los videojuegos
- 15.5.3. Ontología de los videojuegos

15.6. Los videojuegos como creadores de mundos transmediales
- 15.6.1. Las reglas del mundo
- 15.6.2. Universos jugables
- 15.6.3. Mundos y personajes inagotables

15.7. Crossmedialidad y transmedialidad: estrategia adaptativa de la industria a las nuevas demandas del público
- 15.7.1. Productos derivados
- 15.7.2. Un nuevo público
- 15.7.3. El salto a la transmedialidad

15.8. Adaptaciones y expansiones transmediales de videojuegos
- 15.8.1. Estrategia industrial
- 15.8.2. Adaptaciones fallidas
- 15.8.3. Expansiones transmediales

15.9. Los videojuegos y los personajes transmediales
- 15.9.1. Personajes viajeros
- 15.9.2. Del medio narrativo al videojuego
- 15.9.3. Fuera de nuestro control: el salto a otros medios

15.10. Videojuegos y *fandom*: teorías afectivas y seguidores
- 15.10.1. *Cosplaying* Mario
- 15.10.2. Somos lo que jugamos
- 15.10.3. Los fans toman el mando

Módulo 16. Realidad extendida transmedia: VR y AR

16.1. La Realidad Extendida (XR)

16.2. Predicciones de evolución de la XR
- 16.2.1. Presente
- 16.2.2. Comparativa de dispositivos
- 16.2.3. Futuro

16.3. Aspectos técnicos de la XR
- 16.3.1. Tipos de interacción
- 16.3.2. Locomoción
- 16.3.3. Ventajas y limitaciones de la XR

16.4. La importancia de los 5 sentidos
- 16.4.1. Dispositivos hápticos
- 16.4.2. Dispositivos multisensoriales
- 16.4.3. El sonido en la XR

16.5. Proceso de creación de un proyecto XR
- 16.5.1. Proceso creativo
- 16.5.2. Perfiles XR
- 16.5.3. Caso de ejemplo

16.6. Diseño UX / UI en XR
- 16.6.1. Proceso de diseño
- 16.6.2. UX / UI en XR

16.7. Nuevos lenguajes narrativos de la XR: el *storyliving*
- 16.7.1. El *Storytelling* vs. *Storyliving*
- 16.7.2. Aspectos narrativos propios de la XR
- 16.7.3. Casos de estudio de realidad extendida transmedia

16.8. Diseño narrativo XR: guion y Storyboard
- 16.8.1. Diseño
- 16.8.2. Guion
- 16.8.3. *Storyboard*

16.9. Desarrollo técnico y herramientas
- 16.9.1. Desarrollo de *briefing* técnico
- 16.9.2. Herramientas de prototipado
- 16.9.3. Industria XR española

16.10. Distribución de una experiencia XR
- 16.10.1. El MVP
- 16.10.2. Distribución
- 16.10.3. Marketing y promoción

Módulo 17. Periodismo transmedia

17.1. Evolución de las TIC: medios tradicionales y nuevos medios
- 17.1.1. Las TIC como acelerador de la transformación de los medios
- 17.1.2. Medios nativos digitales
- 17.1.3. Las TIC y los medios ya no tan tradicionales

17.2. El ciudadano como informador
- 17.2.1. El ciudadano, generador de información
- 17.2.2. Límites y limitaciones del periodismo ciudadano

17.3. La figura del periodista transmedia
- 17.3.1. Habilidades y conocimientos imprescindibles para el periodista transmedia
- 17.3.2. Periodistas transmedia para empresas transmedia
- 17.3.3. Periodismo mojo

17.4. Diseño, creación y producción contenidos informativos transmedia
- 17.4.1. Los principios básicos de lo transmedia de Jenkins adaptados al periodismo
- 17.4.2. El proceso de creación de proyecto periodístico transmedia

17.5. Formatos en periodismo transmedia: vídeo, foto, sonido, infografía
- 17.5.1. Redacción de contenidos periodísticos en medios digitales
- 17.5.2. Imagen y audio
- 17.5.3. Herramientas para el diseño de infografías

17.6. Difusión del periodismo transmedia: canales propios y ganados
- 17.6.1. Periodismo y comunicación corporativa
- 17.6.2. Difusión en canales propios
- 17.6.3. Difusión en medios ganados

17.7. Periodismo de marca
- 17.7.1. Redacción informativa
- 17.7.2. *Branded Content* y periodismo: características del *Brand Journalism* (periodismo de marca)
- 17.7.3. Publicaciones ejemplares de periodismo de marca

17.8. Periodismo participativo
- 17.8.1. El periodista participativo
- 17.8.2. El usuario participativo
- 17.8.3. El blog para la especialización periodística

17.9. Gamificación del periodismo, *Newsgames*
- 17.9.1. Un formato periodístico de última generación
- 17.9.2. Subgéneros
- 17.9.3. Casos clásicos y otros *Serious Games* más novedosos

17.10. Podcast transmedia
- 17.10.1. El podcast tradicional: audio
- 17.10.2. El podcast transmedia
- 17.10.3. El *Branded podcast*

Módulo 18. Creación y gestión de comunidades digitales

18.1. Una comunidad virtual y dónde podemos crearlas
- 18.1.1. Tipos de usuario
- 18.1.2. Espacios donde crear comunidades virtuales
- 18.1.3. Particularidades de dichos espacios

18.2. Gestión de comunidades en Facebook e Instagram
- 18.2.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
- 18.2.2. Posibilidades y límites

18.3. Gestión de comunidades en Twitter
- 18.3.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
- 18.3.2. Posibilidades y límites

18.4. Gestión de comunidades en YouTube
- 18.4.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
- 18.4.2. Posibilidades y límites

18.5. Gestión de comunidades en Twitch
- 18.5.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
- 18.5.2. Posibilidades y límites

18.6. Gestión de futuras comunidades en espacios emergentes. Sus claves
- 18.6.1. Claves a tener en cuenta del análisis de las redes comentadas
- 18.6.2. Qué pasos seguir cuando nazcan nuevas redes sociales
- 18.6.3. Discursos y diálogos

18.7. ¿Cómo provocar la generación de contenidos por usuarios?
- 18.7.1. El *Prosumer* tras el COVID
- 18.7.2. Concursos, sorteos y campañas
- 18.7.3. Conexión con redes sociales y transmedia

18.8. Planificación y medición de contenidos I
- 18.8.1. Tipos de contenidos y redacción
- 18.8.2. Estructuración de contenidos

18.9. Planificación y medición de contenidos II
- 18.9.1. Medición de las acciones en redes sociales
- 18.9.2. Impacto en Google
- 18.9.3. Toma de decisiones

18.10. Elaboración de contenidos en blogs y su movimiento por redes
- 18.10.1. La importancia del blog hoy
- 18.10.2. Técnicas de movimiento de contenido por redes
- 18.10.3. Resolución de crisis

Módulo 19. *Branded Content*: las marcas como *Publishers*

19.1. El modelo publicitario tradicional: *Push*
- 19.1.1. Aspectos claves de las estrategias de comunicación *Push*
- 19.1.2. Orígenes y evolución
- 19.1.3. El futuro de las estrategias *Push*

19.2. El nuevo modelo *Pull*
- 19.2.1. Aspectos claves de las estrategias de comunicación *Pull*
- 19.2.2. Orígenes y contexto actual
- 19.2.3. Claves de éxito

19.3. *Branded Content*
- 19.3.1. *Branded Content*, marketing de contenidos y *Native Advertising*
- 19.3.2. Cómo identificar un *Branded Content*

19.4. Las marcas como *Publishers*: implicaciones
- 19.4.1. La nueva cadena de valor
- 19.4.2. Implicaciones
- 19.4.3. Modelos

19.5. El *Branded Content* y su rol en el mix de comunicación
- 19.5.1. Contexto actual
- 19.5.2. *Branded Content* y propósito de marca
- 19.5.3. Casos inspiradores

19.6. La convivencia de contenidos y publicidad
- 19.6.1. Diferencias
- 19.6.2. Aportación al *Brand Equity*
- 19.6.3. Ejemplos de convivencia

19.7. *Branded Content:* formatos y géneros
- 19.7.1. Géneros
- 19.7.2. Otros enfoques, otros géneros
- 19.7.3. Formatos

19.8. Metodología de creación de *Branded Content*
- 19.8.1. Estrategia
- 19.8.2. Ideación
- 19.8.3. Producción

19.9. La importancia de la promoción en contenidos de marca
- 19.9.1. Metodología
- 19.9.2. Fases
- 19.9.3. Formatos

19.10. Medición de la eficacia del *Branded Content*
- 19.10.1. Cómo medir un proyecto de BC
- 19.10.2. Medición cualitativa y cuantitativa
- 19.10.3. Métricas y kpi's

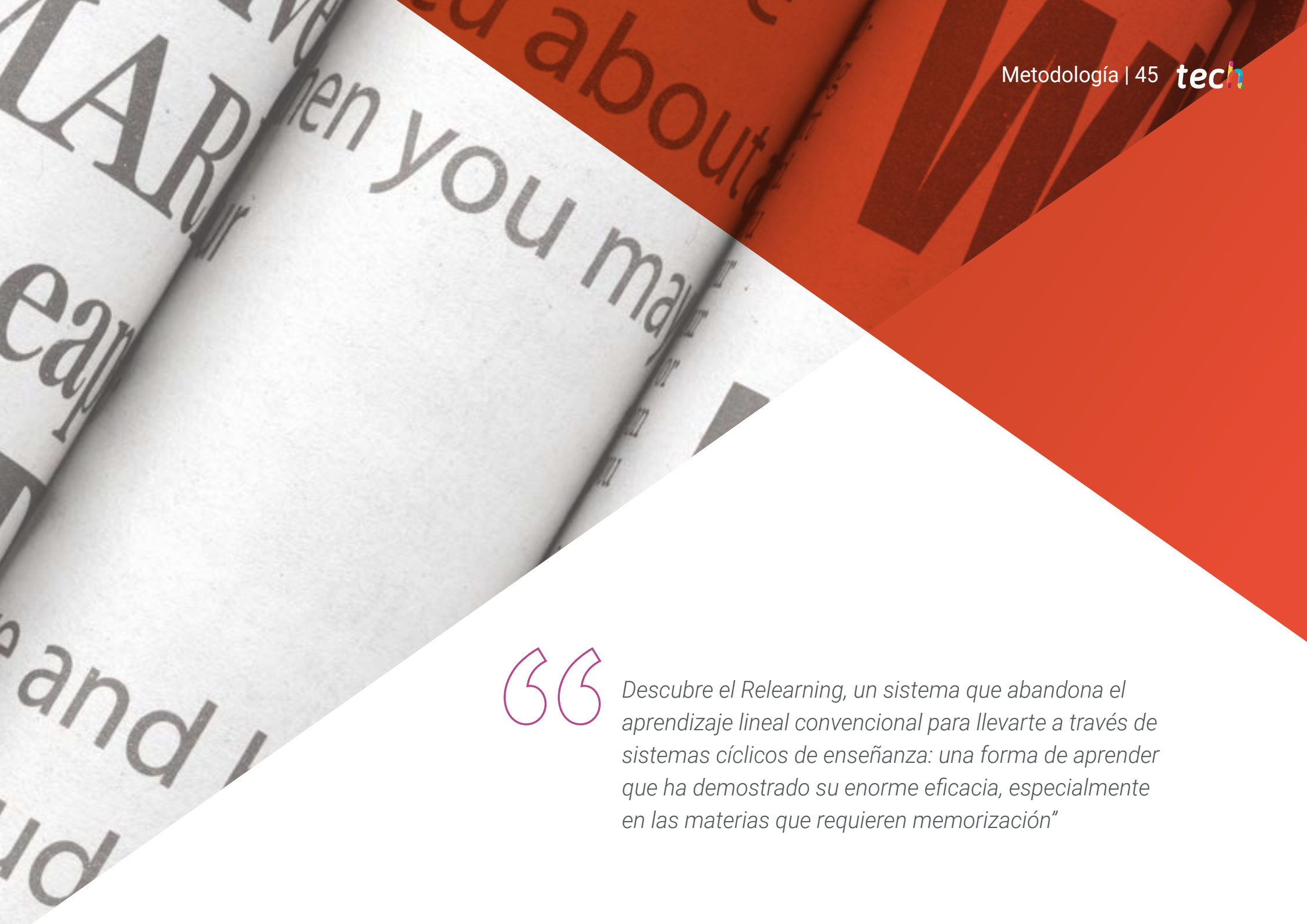
06

Metodología

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

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





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

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

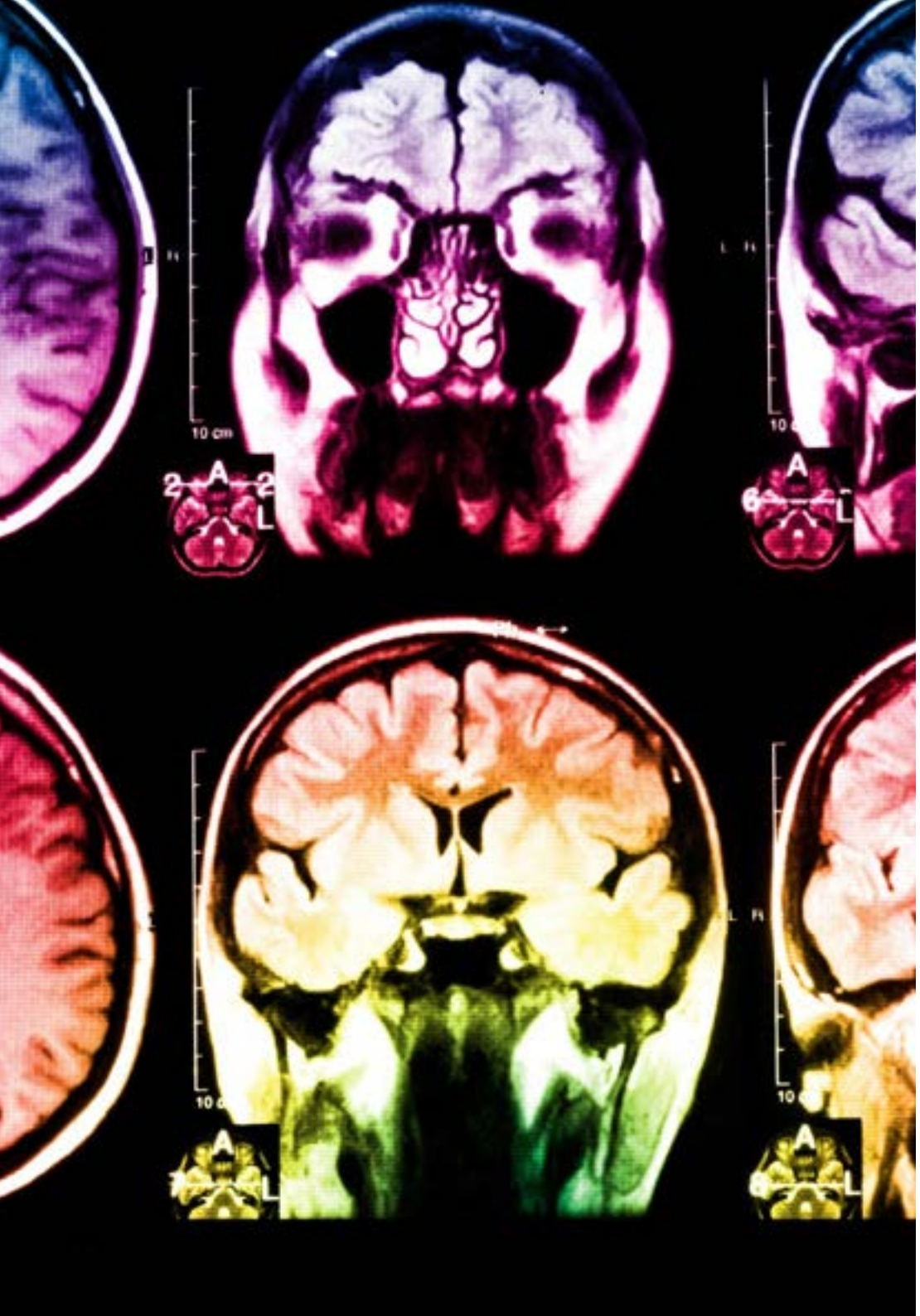
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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

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

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





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

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

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

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

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

Material de estudio

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

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

Clases magistrales

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

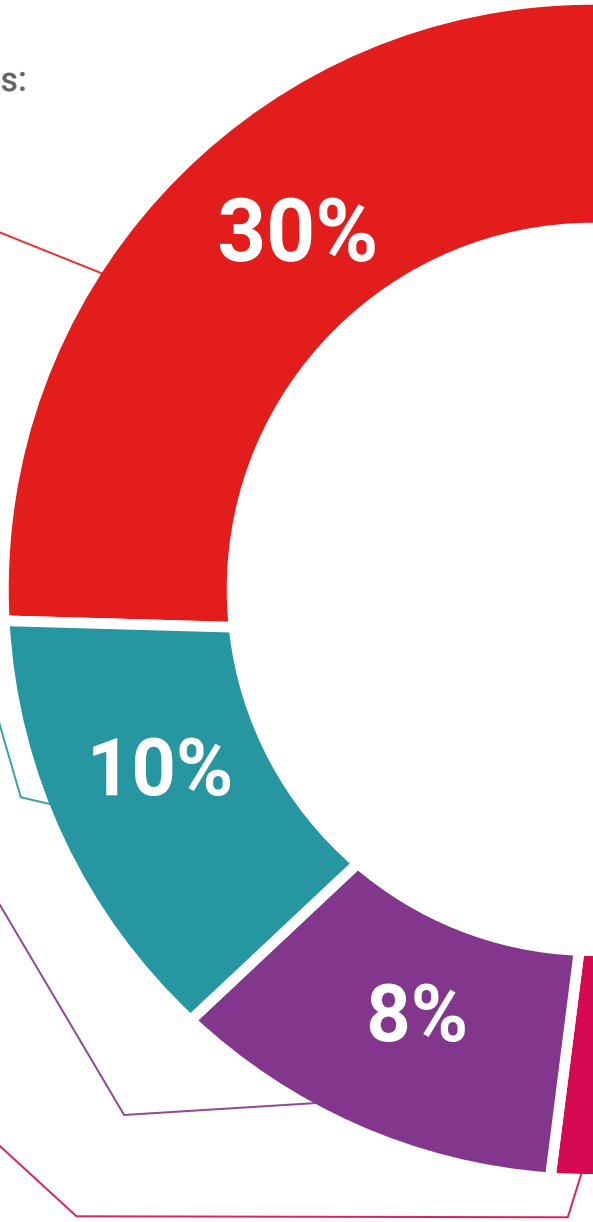
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

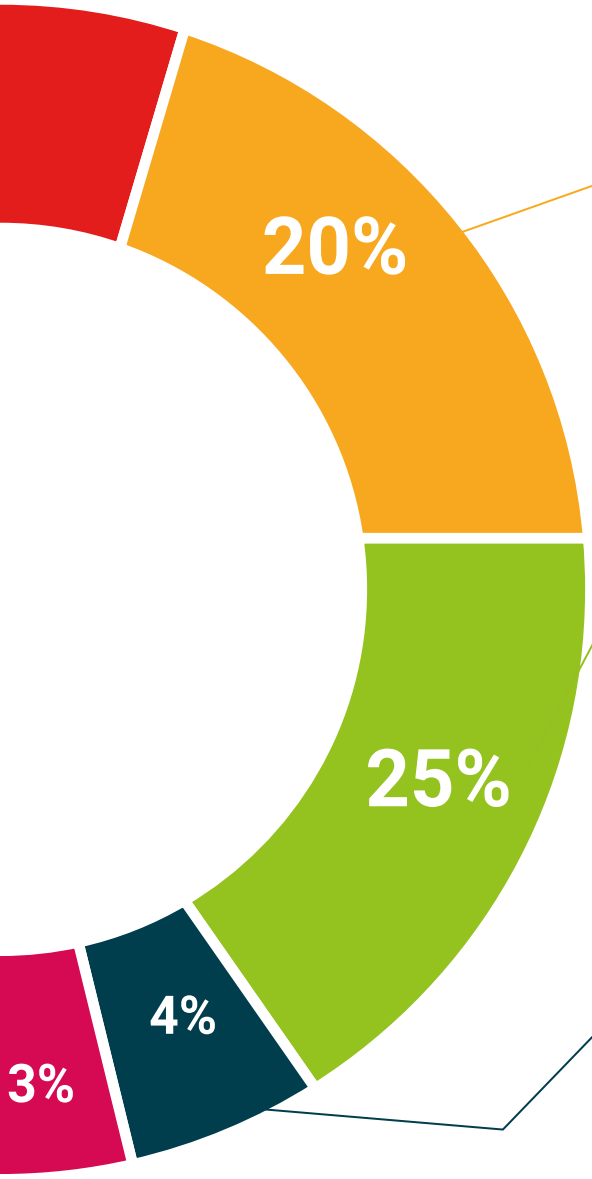
Prácticas de habilidades y competencias

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

Lecturas complementarias

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





Case studies

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

Resúmenes interactivos

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

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

Testing & Retesting

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

07

Titulación

El Grand Master en Comunicación Digital y Transmedia garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título universitario de Grand Master expedido por TECH Universidad Tecnológica.





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

Este **Grand Master en Comunicación Digital y Transmedia** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

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

Título: **Grand Master en Comunicación Digital y Transmedia**

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

Comunicación Digital y Transmedia

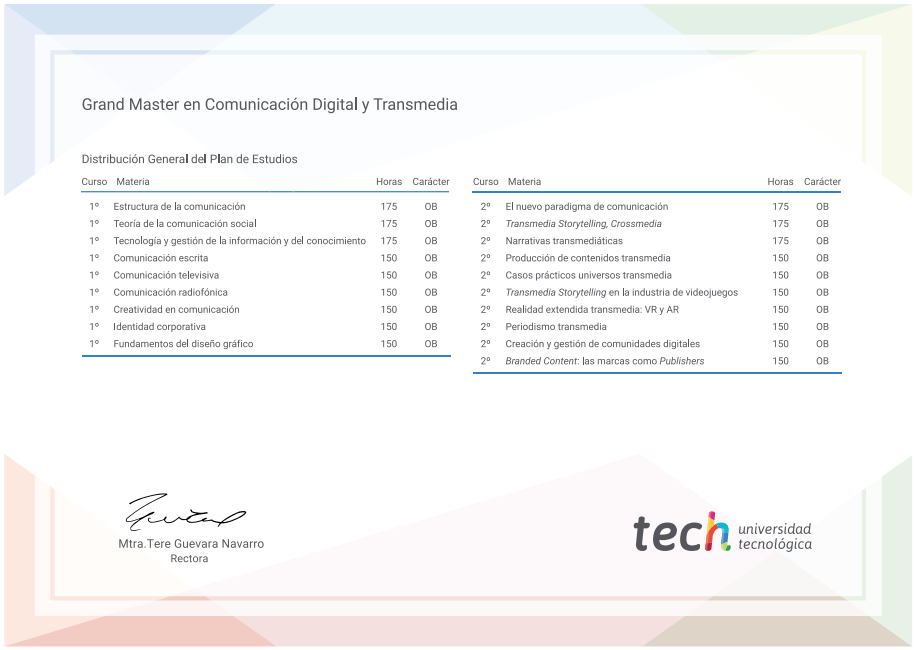
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Grand Master en Comunicación Digital y Transmedia

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Estructura de la comunicación	175	OB
1º	Teoría de la comunicación social	175	OB
1º	Tecnología y gestión de la información y del conocimiento	175	OB
1º	Comunicación escrita	150	OB
1º	Comunicación televisiva	150	OB
1º	Comunicación radiofónica	150	OB
1º	Creatividad en comunicación	150	OB
1º	Identidad corporativa	150	OB
1º	Fundamentos del diseño gráfico	150	OB

Curso	Materia	Horas	Carácter
2º	El nuevo paradigma de comunicación	175	OB
2º	*Transmedia Storytelling, Crossmedia*	175	OB
2º	Narrativas transmediáticas	175	OB
2º	Producción de contenidos transmedia	150	OB
2º	Casos prácticos universos transmedia	150	OB
2º	*Transmedia Storytelling* en la industria de videojuegos	150	OB
2º	Realidad extendida transmedia: VR y AR	150	OB
2º	Periodismo transmedia	150	OB
2º	Creación y gestión de comunidades digitales	150	OB
2º	*Branded Content*: las marcas como *Publishers*	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

Grand Master
Comunicación Digital y Transmedia

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

Grand Master

Comunicación Digital y Transmedia



tech universidad tecnológica