Máster Título Propio

Comunicación Multimedia

MCM



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Comunicación Multimedia

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-comunicacion-multimedia**

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. 26

07 Metodología — pág. 40

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 48

09 Impacto para tu carrera — pág. 52

10 Beneficios para tu empresa — pág. 56

11 Titulación — pág. 60

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

En TECH, tenemos el objetivo de especializar a profesionales altamente cualificados para garantizar su excelente desarrollo en un ambiente laboral. Por consiguiente, con el programa de este Máster Título Propio en Comunicación Multimedia motivará al estudiante a adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria aprovechando el crecimiento de las herramientas digitales. Tras finalizar el programa, el alumno podrá desarrollar una identidad corporativa que transmita los valores y metas de una empresa.





Reorienta tu carrera para comprender el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas dentro de una estructura organizativa"

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

El **Máster Título Propio en Comunicación Multimedia** capacitará al alumno para:

01 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 ésta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas

02 Tener la capacidad para contextualizar adecuadamente los sistemas de medios de comunicación y en particular la estructura mundial de la comunicación

03 Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas

04 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



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

06 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



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

08 Saber expresarse con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios más adecuados

09 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

10 Reconocer los aspectos sociológicos, económicos y jurídicos que influyen en la comunicación publicitaria y en el desarrollo de las relaciones públicas

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

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

13 Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva

14 Saber desarrollar una comunicación verbal y escrita correcta para transmitir ideas y decisiones con claridad y rigor en la exposición



15 Ser capaz de resolver problemas surgidos en el ejercicio profesional

16 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

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



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

17 Gestionar la comunicación institucional en toda circunstancia, incluso en episodios de crisis en los que el mensaje esté alineado con los intereses de los diferentes *Stakeholders*

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

05

Competencias

Permitir el desarrollo creativo y analítico del profesional especializado en esta área se puede lograr siguiendo un programa actualizado y con contenidos novedosos. El programa del Máster Título Propio en Comunicación Multimedia se ha creado como una herramienta para la capacitación de los estudiantes que buscan mejorar sus habilidades en el ejercicio profesional de la comunicación corporativa. es así que, siguiendo un planteamiento completísimo, desarrollado basándose en las necesidades que la práctica real exige en el trabajo diario, que cada uno de los temas planteados acerca a los estudiantes a adquirir nuevos conocimientos y experiencias de utilidad clara y real.





Adquiere las habilidades fundamentales para gestionar comunidades virtuales con éxito"

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

02 Describir características y fundamentos de la comunicación

03 Conocer la comunicación social humana como ciencia social

04 Saber usar las diferentes plataformas de comunicación online



05 Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa



06 Crear una comunicación en el entorno digital

07 Dominar la forma de comunicación en dispositivos móviles

08 Escribir de manera correcta en el área publicitaria

09 Utilizar los diferentes lenguajes de los medios de comunicación

10 Utilizar la expresión televisiva

11 Utilizar la expresión radiofónica





12 Usar el pensamiento creativo aplicado a la publicidad y la comunicación

13 Desarrollar una identidad corporativa para una organización

14 Utilizar herramientas de diseño gráfico

06

Estructura y contenido

El programa del Máster Título Propio en Comunicación Multimedia está diseñado a la medida del estudiante y las exigencias reales del mercado profesional. Su modalidad 100% online es la mejor opción para desarrollar la capacidad de contextualizar adecuadamente los sistemas de medios de comunicación y establecer los conceptos por los que se regirá la creación de una identidad de marca. De esta forma, se podrán cursar 12 meses de aprendizaje de manera única y estimulante, siguiendo ejemplos prácticos y la guíade un cuerpo docente especialista en esta área.





Define el marco de actuación de los grandes grupos de medios y sus procesos de concentración y domina la gestión de un proyecto empresarial"

Plan de estudios

La identidad corporativa puede ser comprendida como la personalidad de un ser humano. La forma en la que alguien se desenvuelve, viste, actúa, camina y hasta su manera de hablar es lo que permite diferenciar a una persona de otra. Lo mismo ocurre en el mundo empresarial, aunque de una manera un poco más compleja. Por esta razón, los especialistas identifican dos campos de acción, uno que hace referencia a "lo que se ve", entendiéndose como todos aquellos símbolos, logos, tipografías, colores, entre otros, que permiten identificar una marca rápidamente.

En segundo lugar, se tiene en cuenta el aspecto organizacional. Aquí, se tiene en cuenta la conducta de empresa, sobre todo en la forma en la que elige presentarse a sí misma al público. En otras palabras, es el conjunto de atributos que una compañía escoge como "propios" y que la diferencian de los demás. De esta forma, hay organizaciones que eligen reflejar juventud, sofisticación y buen trato a sus trabajadores o, por el contrario, otras eligen la elegancia y el buen gusto a la hora de transmitir sus valores.

Comprender cada uno de estos aspectos puede significar el éxito de una organización a nivel externo e interno. Por eso, realizar el programa de este Máster Título Propio en Comunicación Multimedia ofrece un panorama completo sobre los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las últimas herramientas digitales.

A lo largo de 1.500 horas de aprendizaje, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual y en equipo. Así, será capaz de conocer los ámbitos publicitarios y las relaciones públicas que intervienen en los procesos y estructuras organizativas.

Asimismo, también se motivará al alumno a mejorar sus habilidades de expresión para comunicar de una manera oral y escrita más fluida y correcta. Sabiendo aprovechar en todo momento los recursos lingüísticos y literarios que mejor se adecuen a la marca que se gestione. De esta forma, se constituye un programa centrado en las demandas actuales de este sector y que preparará a los egresados para afrontar los retos de dirección de un departamento en este campo.

Este Máster Título Propio se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 10 módulos:

Módulo 1	Estructura de la comunicación
Módulo 2	Teoría de la comunicación social
Módulo 3	Tecnología y gestión de la información y del conocimiento
Módulo 4	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital
Módulo 5	Comunicación escrita
Módulo 6	Comunicación televisiva
Módulo 7	Comunicación radiofónica
Módulo 8	Creatividad en comunicación
Módulo 9	Identidad corporativa
Módulo 10	Fundamentos del diseño gráfico



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Máster Título Propio en Comunicación Multimedia 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. 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 capacitación 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 vs. 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. La reputación online

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 computerizada 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. Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital

4.1. Web 2.0 o web social
4.1.1. La organización en la era de la conversación
4.1.2. La web 2.0 son las personas
4.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

4.2. Comunicación y reputación digital
4.2.1. Informe de reputación online
4.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
4.2.3. Marca y redes 2.0

4.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
4.3.1. Panorama de las principales *Social Media*
4.3.2. Plan de reputación de la marca
4.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
4.3.4. Crisis online y SEO reputacional

4.4. Plataformas generalistas, profesionales y *Microblogging*
4.4.1. Facebook
4.4.2. Linkedin
4.4.3. Google +
4.4.4. Twitter

4.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
4.5.1. YouTube
4.5.2. Instagram
4.5.3. Flickr
4.5.4. Vimeo
4.5.5. Pinterest

4.6. Estrategia de contenidos y *Storytelling*
4.6.1. *Blogging* corporativo
4.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
4.6.3. Creación de un plan de contenidos
4.6.4. Estrategia de curación de contenidos

4.7. Estrategias en social media
4.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
4.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
4.7.3. Análisis y evaluación de resultados

4.8. Administración comunitaria
4.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
4.8.2. Gerente de redes sociales
4.8.3. Estratega de redes sociales

4.9. Plan de redes sociales
4.9.1. Diseño de un plan de social media
4.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
4.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

4.10. Herramientas de monitorización en línea
4.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
4.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 5. Comunicación Escrita

5.1. Historia de la comunicación
5.1.1. Introducción
5.1.2. La comunicación en la antigüedad
5.1.3. La revolución de la comunicación
5.1.4. La comunicación actual

5.2. Comunicación oral y escrita
5.2.1. Introducción
5.2.2. El texto y su lingüística
5.2.3. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión
5.2.3.1. Coherencia
5.2.3.2. Cohesión
5.2.3.3. Recurrencia

5.3. La planificación o preescritura
5.3.1. Introducción
5.3.2. El proceso de escritura
5.3.3. La planificación
5.3.4. La documentación

5.4. El acto de escritura
5.4.1. Introducción
5.4.2. Estilo
5.4.3. Léxico
5.4.4. Oración
5.4.5. Párrafo

5.5. La reescritura
5.5.1. Introducción
5.5.2. La revisión
5.5.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto
5.5.3.1. Diccionario
5.5.3.2. Buscar/cambiar
5.5.3.3. Sinónimos
5.5.3.4. Párrafo
5.5.3.5. Matices
5.5.3.6. Cortar y pegar
5.5.3.7. Control de cambios, comentarios y comparación de versiones

5.6. Cuestiones de ortografía y gramática
5.6.1. Introducción
5.6.2. Problemas más comunes de acentuación
5.6.3. Mayúsculas
5.6.4. Signos de puntuación
5.6.5. Abreviaturas y siglas
5.6.6. Otros signos
5.6.7. Algunos problemas

5.7. Modelos textuales: la descripción
5.7.1. Introducción
5.7.2. Definición
5.7.3. Tipos de descripción
5.7.4. Clases de descripción
5.7.5. Técnicas
5.7.6. Elementos lingüísticos

5.8. Modelos textuales: la narración
5.8.1. Introducción
5.8.2. Definición
5.8.3. Características
5.8.4. Elementos
5.8.5. El narrador
5.8.6. Elementos lingüísticos

5.9. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar
5.9.1. Introducción
5.9.2. La exposición
5.9.3. El género epistolar
5.9.4. Elementos

5.10. Modelos textuales: la argumentación
5.10.1. Introducción
5.10.2. Definición
5.10.3. Elementos y estructura de la argumentación
5.10.4. Tipos de argumentos
5.10.5. Falacias
5.10.6. Estructura
5.10.7. Rasgos lingüísticos

5.11. La escritura académica
5.11.1. Introducción
5.11.2. El trabajo científico
5.11.3. El resumen
5.11.4. La reseña
5.11.5. El ensayo
5.11.6. Las citas
5.11.7. La escritura en internet

Módulo 6. Comunicación Televisiva

6.1. El mensaje en televisión
6.1.1. Introducción
6.1.2. El mensaje en televisión
6.1.3. La TV como la unión de la imagen dinámica y el audio

6.2. Historia y evolución del medio televisivo
6.2.1. Introducción
6.2.2. Origen del medio televisivo
6.2.3. Historia y evolución en el mundo del medio televisivo

6.3. Géneros y formatos en televisión
6.3.1. Introducción
6.3.2. Géneros televisivos
6.3.3. Formatos en televisión

6.4. El guion en televisión
6.4.1. Introducción
6.4.2. Tipos de guion
6.4.3. Función del guion en televisión

6.5. Programación televisiva
6.5.1. Introducción
6.5.2. Historia
6.5.3. Programación en bloque
6.5.4. Programación cruzada
6.5.5. Contraprogramación

6.6. Lenguaje y narración en televisión
6.6.1. Introducción
6.6.2. El lenguaje en televisión
6.6.3. La narración en televisión

6.7. Técnicas de locución y expresión
6.7.1. Introducción
6.7.2. Técnicas de locución
6.7.3. Técnicas de expresión

6.8. Creatividad en televisión
6.8.1. Introducción
6.8.2. La creatividad en televisión
6.8.3. El futuro de la televisión

6.9. Producción
6.9.1. Introducción
6.9.2. Producción televisiva
6.9.3. Preproducción
6.9.4. Producción y grabación
6.9.5. Postproducción

6.10. Tecnología y técnicas digitales en televisión
6.10.1. Introducción
6.10.2. El papel de la tecnología en la televisión
6.10.3. Las técnicas digitales en televisión

Módulo 7. Comunicación Radiofónica

7.1. Historia de la radiodifusión
7.1.1. Introducción
7.1.2. Orígenes
7.1.3. Orson Welles y "La Guerra de los Mundos"
7.1.4. La radio en el mundo
7.1.5. La nueva radio

7.2. Panorama actual de la radio en Latinoamérica
7.2.1. Introducción
7.2.2. Historia de la radio en Latinoamérica
7.2.3. Actualidad

7.3. El lenguaje radiofónico
7.3.1. Introducción
7.3.2. Características de la comunicación radiofónica
7.3.3. Elementos que configuran el lenguaje radiofónico
7.3.4. Características de la construcción de textos radiofónicos
7.3.5. Características de la redacción de textos radiofónicos
7.3.6. Glosario de los términos utilizados en el lenguaje radiofónico

7.4. El guion para radio. Creatividad y expresión
7.4.1. Introducción
7.4.2. El guion radiofónico
7.4.3. Principios básicos en la elaboración de un guion

7.5. Producción, realización y locución en radiodifusión
7.5.1. Introducción
7.5.2. Producción y realización
7.5.3. Locución radiofónica
7.5.4. Peculiaridades de la locución radiofónica
7.5.5. Ejercicios prácticos de respiración y locución

7.6. La improvisación en radiodifusión
7.6.1. Introducción
7.6.2. Peculiaridades del medio radiofónico
7.6.3. ¿Qué es la improvisación?
7.6.4. ¿Cómo se lleva a cabo la improvisación?
7.6.5. La información deportiva en radio. Características y lenguaje
7.6.6. Recomendaciones léxicas

7.7. Los géneros radiofónicos
7.7.1. Introducción
7.7.2. Los géneros radiofónicos
7.7.2.1. La noticia
7.7.2.2. La crónica
7.7.2.3. El reportaje
7.7.2.4. La entrevista
7.7.3. La mesa redonda y el debate

7.8. La investigación de audiencias en radio
7.8.1. Introducción
7.8.2. Investigación en radio e inversión publicitaria
7.8.3. Principales métodos de investigación
7.8.4. Estudio general de medios
7.8.5. Resumen del estudio general de medios
7.8.6. Radio Tradicional vs. Radio Online

7.9. El sonido digital
7.9.1. Introducción
7.9.2. Conceptos básicos acerca del sonido digital
7.9.3. Historia de la grabación de sonido
7.9.4. Principales formatos de sonido digital
7.9.5. Edición de sonido digital. Audacity

7.10. El nuevo radiofonista
7.10.1. Introducción
7.10.2. El nuevo radiofonista
7.10.3. La organización formal de las emisoras
7.10.4. La tarea del redactor
7.10.5. La reunión de contenidos
7.10.6. ¿Inmediatez o calidad?

Módulo 8. Creatividad en Comunicación

8.1. Crear es pensar
8.1.1. El arte de pensar
8.1.2. Pensamiento creador y creatividad
8.1.3. Pensamiento y cerebro
8.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización

8.2. Naturaleza del proceso creativo
8.2.1. Naturaleza de la creatividad
8.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
8.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
8.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

8.3. La invención
8.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
8.3.2. Naturaleza del canon clásico de la *Inventio*
8.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
8.3.4. Invención, inspiración, persuasión

8.4. Retórica y comunicación persuasiva
8.4.1. Retórica y publicidad
8.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
8.4.3. Figuras retóricas
8.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

8.5. Comportamiento y personalidad creativa
8.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
8.5.2. Comportamiento creativo y motivación
8.5.3. Percepción y pensamiento creador
8.5.4. Elementos de la creatividad

8.6. Aptitudes y capacidades creativas
8.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
8.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
8.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
8.6.4. Aptitudes para la creación
8.6.5. Capacidades creativas

8.7. Las fases del proceso creativo
8.7.1. La creatividad como proceso
8.7.2. Las fases del proceso creativo
8.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

8.8. La solución de problemas
8.8.1. La creatividad y la solución de problemas
8.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
8.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

8.9. Los métodos del pensamiento creador
8.9.1. El *Brainstorming* como modelo de creación de ideas
8.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
8.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

8.10. Creatividad y comunicación publicitaria
8.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
8.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
8.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
8.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
8.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 9. Identidad Corporativa

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

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

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

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

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

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

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

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

9.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
9.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
9.9.2. El Marketing promocional
9.9.3. Características
9.9.4. Peligros
9.9.5. Tipos y técnicas promocionales

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

Módulo 10. Fundamentos del Diseño Gráfico

10.1. Introducción al diseño
10.1.1. Concepto de diseño: arte y diseño
10.1.2. Campos de aplicación del diseño
10.1.3. Diseño y ecología: ecodiseño
10.1.4. Diseño activista

10.2. Diseño y configuración
10.2.1. El proceso de diseño
10.2.2. La idea de progreso
10.2.3. La dicotomía entre la necesidad y deseo

10.3. Introducción a Adobe Lightroom I
10.3.1. Recorrido por la interfaz: catálogo y preferencias
10.3.2. Estructura y visualización del programa
10.3.3. Estructura de la biblioteca
10.3.4. Importación de archivos

10.4. Introducción a Adobe Lightroom II
10.4.1. Revelado rápido, palabras clave y metadatos
10.4.2. Colecciones simples
10.4.3. Colecciones inteligentes
10.4.4. Práctica

10.5. Biblioteca en Adobe Lightroom
10.5.1. Métodos de clasificación y estructuración
10.5.2. Pilas, copias virtuales, archivos no encontrados
10.5.3. Marca de agua y logotipos
10.5.4. Exportación

10.6. Revelado en Adobe Lightroom I
10.6.1. Módulo revelado
10.6.2. Corrección de lente y recorte
10.6.3. El histograma
10.6.4. Calibración y perfil

10.7. Los presets
10.7.1. ¿Qué son?
10.7.2. ¿Cómo se utilizan?
10.7.3. ¿Qué tipo de ajustes preestablecidos se guardan en los *Presets* de *Lightroom*?
10.7.4. Recursos de búsqueda

10.8. Tonos en Adobe Lightroom
10.8.1. Curva de tonos
10.8.2. HSL
10.8.3. Dividir tonos
10.8.4. Práctica

10.9. Revelado en Adobe Lightroom II
10.9.1. Máscaras
10.9.2. Revelado con pincel
10.9.3. Enfoque y reducción de ruido
10.9.4. Viñeteado
10.9.5. Eliminación de ojos rojos y manchas

10.10. Revelado en Adobe Lightroom III
10.10.1. Transformar una imagen
10.10.2. Creación de fotografías panorámicas
10.10.3. HDR, ¿qué es? ¿Cómo lo creamos?
10.10.4. Sincronizar ajustes

Cursa un programa centrado en las necesidades de la comunicación de marca en una empresa con una modalidad 100% online que te permitirá continuar con tus labores diarias”

08

Perfil de nuestros alumnos

Este Máster Título Propio en Comunicación Multimedia está dirigido a graduados, diplomados y licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las siguientes titulaciones en diseño, publicidad, creativos o cualquier otra rama a fin con el área de las comunicaciones y la identidad corporativa.

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

También podrán realizar el Máster Título Propio los profesionales que, siendo titulados universitarios en cualquier área, cuenten con una experiencia laboral de dos años en un área relacionada.





Desarrolla la capacidad y habilidad para aprovechar los sistemas y recursos informáticos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas mientras sigues trabajando"

Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



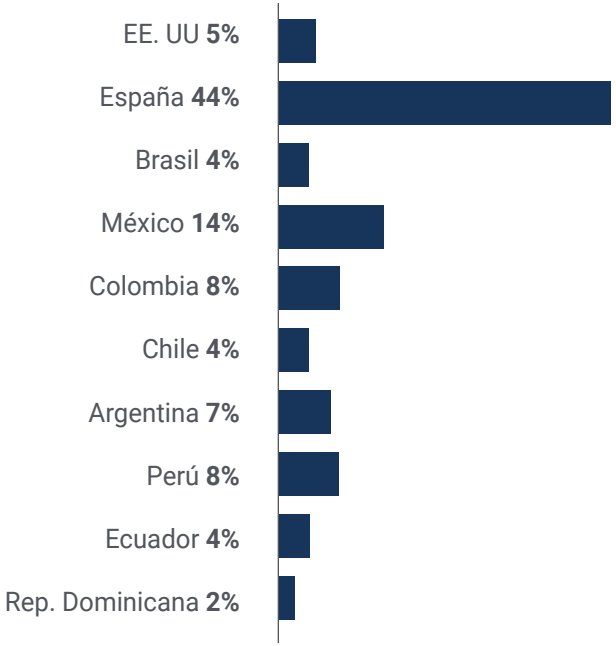
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





María Teresa Salazar

Directora de comunicaciones

"Al cursar este programa volví a apasionarme con la realización de la identidad corporativa. La visión que aporta todo el contenido del Máster Título Propio me ha permitido aprender como las nuevas tecnologías han cambiado nuestra forma de comunicar y proyectar una marca. Una excelente decisión para mi crecimiento profesional"

09

Impacto para tu carrera

TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. Por esta razón, el objetivo final siempre será brindar todas las herramientas necesarias y una metodología innovadora para motivar a los estudiantes en cada clase. Esto garantizará una inserción laboral satisfactoria en un sector que demanda calidad y excelencia.





Podrás generar un cambio positivo en tu carrera profesional fomentando tu creatividad en los diferentes medios de comunicación. Te ayudaremos a conseguirlo"

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

El Máster Título Propio en Comunicación Multimedia de TECH es un programa intensivo que prepara a los futuros egresados para afrontar retos y decisiones empresariales en el campo de la comunicación corporativa. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional del estudiante. Ayudarlo a conseguir el éxito.

Si el objetivo es superarse a sí mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es el sitio.

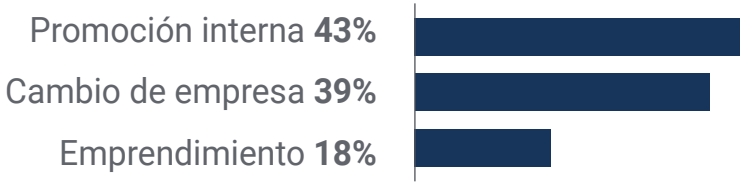
Una vía de educación y crecimiento profesional que te impulsará hacia una mayor competitividad en el mercado laboral.

Logra el cambio positivo que necesitas para impulsar tu carrera y profesión con el Máster Título Propio en Comunicación Multimedia.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,42%**



10

Beneficios para tu empresa

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

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





Analiza 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 para mejorar tus mensajes empresariales”

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 profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

El egresado 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 puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o desarrollo de negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este Máster Título Propio dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

El Máster Título Propio en Comunicación Multimedia 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 esta capacitación y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

Este **Máster Título Propio en Comunicación Multimedia** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado.

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

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

Título: **Máster Título Propio en Comunicación Multimedia**

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

Comunicación Multimedia

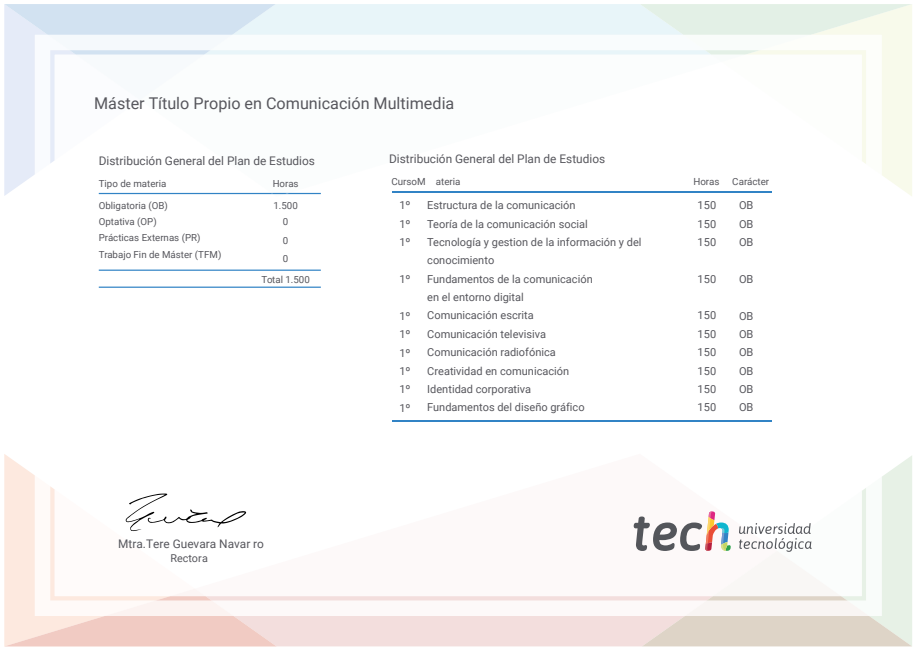
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa .

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 Navar ro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Máster Título Propio en Comunicación Multimedia

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

CursoM	ateria	Horas	Carácter
1º	Estructura de la comunicación	150	OB
1º	Teoría de la comunicación social	150	OB
1º	Tecnología y gestion de la información y del conocimiento	150	OB
1º	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital	150	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

Mtra.Tere Guevara Navar ro
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
Comunicación Multimedia

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

Máster Título Propio
Comunicación Multimedia



tech universidad tecnológica