Máster Título Propio

Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio

Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-investigacion-comunicacion-nuevos-temas-soportes-audiencias**

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 12

04 Dirección del curso — pág. 16

05 Estructura y contenido — pág. 20

06 Metodología — pág. 32

07 Titulación — pág. 40

01

Presentación

Una de las principales debilidades diagnosticadas en el mundo de la investigación en Comunicación, es la débil capacitación específica de muchos de los profesionales de esta área. Los modos tradicionales de los soportes clásicos, como televisión y cine, han sido completados con las variantes de las nuevas formas de consumo y comunicación: Netflix, HBO y Amazon Prime. Este programa capacita al participante en las fases que hay que cubrir para generar un proyecto de investigación factible y sólido. Aprenderá a discriminar el enfoque correcto, dependiendo de los propósitos perseguidos en el proyecto, a discriminar las herramientas adecuadas para la recogida de la información y a su difusión final.





Aprende a desarrollar un completo y fundado proyecto de investigación en comunicación, incorporando las herramientas adecuadas a los modelos tradicionales y los nuevos paradigmas”

La investigación, en ciencias de la comunicación, tiene sus propios protocolos; aprender a discriminar el enfoque correcto dependiendo de los propósitos perseguidos en el proyecto y dominar las herramientas adecuadas para su desarrollo.

Este Máster Título Propio desarrollará de forma metódica todos los aspectos del trabajo de investigación. Los modos de hacer investigación tradicional en soportes ya sedimentados como la Televisión y el Cine serán abordados con un añadido novedoso y pujante. Se abordará el modelo de comunicación y sus representaciones más exitosas: Netflix, HBO y Amazon Prime para comprender los nuevos códigos de comunicación y formas de consumo.

En la llamada "Era de la información", sin embargo, sin competencias digitales, de pensamiento crítico y gestión de la información debidamente desarrolladas, existen verdades ambiguas, especulaciones y opiniones sin fundamento que se repiten sin profunda verificación. Por ello, se abordarán los algoritmos básicos que protegen del denominado fenómeno del *Fake news*.

Cuando se estudia la comunicación, es vital identificar la evolución que experimentan los medios y los códigos usados en cada uno. Facebook, Instagram, Twiter, Youtube descollan como los nuevos espacios donde interactúa la sociedad. Como elemento novedoso TECH añadió las competencias de liderazgo reflexivo, con estrategias a seguir para identificar oportunidades de cambio, de acción y de visibilización de lo realizado.

Todo este conocimiento se materializará en un proyecto de investigación y su planteamiento, con solidez teórica y rigurosidad científica será el producto final de este programa. Este proyecto será acompañado y supervisado por los expertos que encontrarán en convocatorias vigentes el espacio perfecto para la postulación del proyecto.

Este **Máster Título Propio en Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- Última tecnología en software de enseñanza online
- Sistema docente intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión
- Desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo
- Sistemas de vídeo interactivo de última generación
- Enseñanza apoyada en la telepráctica
- Sistemas de actualización y reciclaje permanente
- Aprendizaje autoregulable: total compatibilidad con otras ocupaciones
- Ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje
- Grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento
- Comunicación con el docente y trabajos de reflexión individual
- Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- Bancos de documentación complementaria disponible permanentemente, incluso después del programa

Desarrolla tus habilidades de investigación y aprende a identificar nodos temáticos y problemas en los entornos cotidianos"

Un aprendizaje contextualizado y real que te permitirá llevar a la práctica tus aprendizajes a través de nuevas habilidades y competencias"

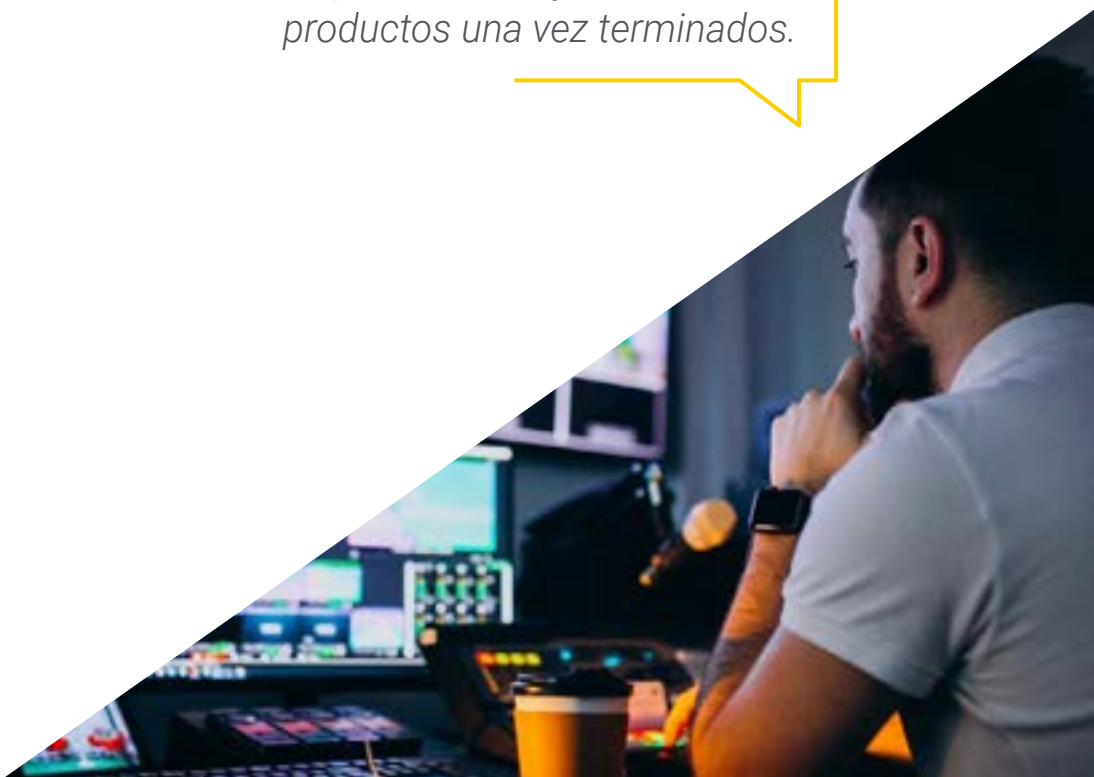
Las temáticas abordadas y los soportes a estudiar son los que hoy dominan el escenario comunicativo: Internet y todos sus soportes asociados.

Un programa práctico y real que te dará las herramientas necesarias para difundir y visibilizar tus productos una vez terminados.

El personal docente está integrado por profesionales en activo. De esta manera se ofrece el objetivo de actualización educativa que se pretende. Un cuadro multidisciplinar de profesores capacitados y experimentados en diferentes entornos, desarrollarán los conocimientos teóricos de manera eficiente, pero sobre todo, pondrán al servicio del curso los conocimientos prácticos derivados de su propia experiencia; una de las cualidades diferenciales de esta capacitación.

Este dominio de la materia se complementa con la eficacia del diseño metodológico de este Máster Título Propio. Elaborado por un equipo multidisciplinario de expertos en *e-learning*, integra los últimos avances en tecnología educativa. De esta manera, podrás estudiar con un elenco de herramientas multimediales cómodas y versátiles que darán la operatividad que necesita en la capacitación.

El diseño de este programa está centrado en el Aprendizaje Basado en Problemas: un planteamiento que concibe el aprendizaje como un proceso eminentemente práctico. Para conseguirlo de forma remota, se hace uso de la telepráctica: con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo y el *Learning from an Expert* podrá adquirir los conocimientos como si estuviese enfrentándose al supuesto que está aprendiendo en ese momento. Un concepto que permitirá integrar y fijar el aprendizaje de una manera más realista y permanente.



02

Objetivos

El objetivo de TECH es capacitar profesionales altamente cualificados para la experiencia laboral. Un objetivo que se complementa, de manera global, con el impulso de un desarrollo humano que siente las bases de una sociedad mejor. Este objetivo se materializa en conseguir ayudar a los profesionales de la Comunicación a acceder a un nivel de competencia y control mucho mayor. Una meta que, en tan sólo seis meses, podrá dar por adquirida con un curso de alta intensidad y precisión.





Durante el Máster Título Propio adquirirás la capacidad de identificar situaciones problemáticas y oportunidades de investigación y de abordarlas de forma profesional con el dominio de las herramientas adecuadas"

Objetivos generales

- Plantear un problema de investigación
- Elaborar de un marco contextual
- Construir y validar modelos
- Crear y validar instrumentos de recolección de datos
- Dominar las técnicas de análisis de datos
- Estructurar un documento científico
- Dominar la escritura científica
- Tener la capacidad para participar en un encuentro científico y visibilizar resultados
- Desarrollar la gestión de la información, el pensamiento crítico y la solución de problemas

Desarrolla las habilidades comunicativas y el andamiaje formal para difundir y visibilizar producciones de calidad en los escenarios sociales y académicos de mayor alcance"



Objetivos específicos

Módulo 1. Metodología de la investigación: perspectivas y paradigmas
- Distinguir las diferentes metodologías y enfoques en la investigación siendo capaz de seleccionar la más idónea para su proyecto de investigación
- Seleccionar la metodología adecuada de acuerdo a la naturaleza de la investigación emprendida

Módulo 2. Investigación aplicada al cine, la televisión y nuevos medios (Netflix, HBO, Amazon Prime)
- Identificar los nuevos campos de investigación en el área de la comunicación y sus posibilidades para realizar trabajos de investigación
- Seleccionar la línea de investigación pertinente para la visibilización de su investigación, así como la vigencia de la misma

Módulo 3. Ética y Toma de decisiones para comunicadores
- Valorar los elementos éticos asociados al proceso de la comunicación
- Discriminar la importancia de la aplicación en el mundo contemporáneo de principios éticos fundamentales

Módulo 4. El poder de la opinión y la crisis de la comunicación
- Distinguir las particularidades del proceso de comunicación en el mundo contemporáneo y los elementos que vulneran la veracidad de cada hecho informativo
- Discriminar entre información veraz e información manipulada

Módulo 5. Entornos digitales y el proceso de la comunicación
- Descubrir en los nuevos soportes de comunicación oportunidades para la investigación y la comunicación y para la visibilización de los productos generados
- Distinguir las capacidades y el potencial de los nuevos soportes más comunes para generar relaciones exitosas con su entorno socio-cultural

Módulo 6. Lo último en investigación en comunicación
- Comprender los nuevos soportes de la comunicación y su complejidad de construcción
- Conocer y aplica los criterios necesarios para posicionarlos positivamente

Módulo 7. Nuevos soportes de la comunicación en el siglo XXI
- Discriminar los nuevos escenarios de comunicación y sus códigos para intervenirlos como objeto de estudio y contexto de acción.
- Asumir la importancia e indudable vigencia de los nuevos soportes y espacios de comunicación

Módulo 8. La investigación y su difusión
- Descubrir los diferentes escenarios y oportunidades para la visibilización de la investigación en comunicación
- Aprovechar los espacios más idóneos para la difusión de sus investigaciones discriminándolos de aquellos menos efectivos

Módulo 9. El líder Reflexivo en comunicación: identificando problemas
- Afianzar las capacidades para resolver problemas como líder reflexivo y aprovechar oportunidades en la investigación en el ámbito de la comunicación
- Elaborar estrategias para la solución de situaciones problemáticas

Módulo 10. Proyecto final
- Poner en práctica lo aprendido a través del diseño y aplicación de un proyecto de investigación en el área de la comunicación
- Identificar las oportunidades de investigación y lleva a cabo un proyecto haciendo uso de las herramientas teorías y metodologías adecuadas

03

Competencias

La comunicación es un área en constante progreso y desarrollo. Esta característica hace que sus profesionales deban ser personas con verdadera pasión por su trabajo: el reciclaje y la actualización permanentes son uno de los requisitos imprescindibles para mantenerse en vanguardia con calidad. Este Máster Título Propio le permitirá adquirir las competencias necesarias en este sentido. Desarrollará, de manera transversal, tres competencias fundamentales: Gestión de la Información, Pensamiento Crítico y Solución de Problemas. Cada una de ellas definida en niveles de dominio e indicadores que se complejizan a medida que el programa avanza. Un planteamiento completísimo, en una capacitación de alto nivel, que marca la diferencia.





Las competencias necesarias para instalarte en la vanguardia comunicativa, en cualquiera de sus campos, a través de un desarrollo progresivo e intenso de tus herramientas personales y profesionales"

Competencias generales

- Distinguir las principales diferencias entre las metodologías de investigación
- Seleccionar, de acuerdo con la naturaleza y características del objeto de estudio, la metodología correcta así como las técnicas e instrumentos adecuados para la recolección de información
- Identificar los temas y tópicos emergentes
- Tener la capacidad de insertar sus investigaciones en las líneas de investigación más actuales y vigentes
- Distinguir las particularidades del proceso de comunicación en el mundo contemporáneo y los elementos que vulneran la veracidad de cada hecho informativo



Competencias específicas

- Discriminar entre información veraz e información manipulada
- Ser capaz de relacionar sistemáticamente información relevante, de procedencia y naturaleza variada, para responder con pertinencia a planteamientos diversos a través de la producción intelectual rigurosa y respetuosa de los derechos de autor
- Evaluar, con rigor y método, la información disponible para determinar la solución o cambio novedoso más apropiado
- Determinar las funcionalidades de los nuevos entornos para el tratamiento adecuado de información de distinta índole
- Usar una selección de entornos determinados por sí mismo para gestionar efectivamente información en el ámbito de su práctica profesional
- Identificar las oportunidades de investigación en el área de comunicación
- Insertar de manera efectiva su investigación en las líneas temáticas emergentes
- Reconocer la importancia de los nuevos espacios de comunicación para comprender hechos sociales en distintos espacios y tiempos
- Revisar y actualizar su conocimiento sobre los nuevos espacios de comunicación, de variada índole e interés para la comprensión de su entorno
- Exponer los contenidos de su investigación, de manera coherente y cohesiva en los escenarios apropiados para tal fin
- Argumentar ideas mediante los distintos modelos del discurso, con un propósito específico
- Propiciar la activación consciente de los procesos mentales, motivacionales e instrumentales necesarios para aprender y desempeñarse con autonomía, tanto individualmente como en equipo
- Revisar las estrategias conocidas para resolver el problema y explorar opciones novedosas, demostrando creatividad en la articulación de propuestas
- Comprender la naturaleza del problema y/o la necesidad del contexto de investigación y propone acciones para la solución del problema y/o necesidad del entorno
- Diseñar un plan de acciones y metas indispensables para implementar un proyecto cultural que atienda una necesidad del contexto y emprender la ejecución del plan diseñado con una actitud proactiva en relación al contexto cultural

04

Dirección del curso

Dentro del concepto de calidad total de nuestro curso, tenemos el orgullo de poner a tu disposición un cuadro docente de altísimo nivel, escogido por su contrastada experiencia en el ámbito educativo. Profesionales de diferentes áreas y competencias que componen un elenco multidisciplinar completo. Una oportunidad única de aprender de los mejores.





Un impresionante cuadro docente, formado por profesionales de diferentes áreas de competencia, serán tus profesores y profesoras durante tu capacitación: una ocasión única que no te puedes perder"

Dirección



Dra. Del Valle Mejías, María Elena

- Doctora en Ciencias de la Educación
- Experta en *E-learning*, Plataformas y Contenidos
- Experta en Diseño instruccional por Competencias



05

Estructura y contenido

Los contenidos de este Máster Título Propio han sido desarrollados por los diferentes expertos de este programa, con una finalidad clara: conseguir que el alumnado adquiera todas y cada una de las habilidades necesarias para convertirse en verdaderos expertos en esta materia.

Un programa completísimo y muy bien estructurado que le llevará hacia los más elevados estándares de calidad y éxito.





Un completísimo programa docente, estructurado en unidades didácticas muy bien desarrolladas, orientadas a un aprendizaje compatible con tu vida personal y profesional"

Módulo 1. Metodología de la investigación: perspectivas y paradigmas

1.1. ¿Qué es la investigación?
- 1.1.1. Concepto
- 1.1.2. Características
- 1.1.3. Tipos
- 1.1.4. Diferencias

1.2. Fases de una investigación científica
- 1.2.1. Concepto
- 1.2.2. Procesos implicados en cada una
- 1.2.3. Herramientas de cada fase
- 1.2.4. Análisis de ejemplos

1.3. Paradigmas de investigación
- 1.3.1. Positivista
- 1.3.2. Constructivista
- 1.3.3. Socio-crítico
- 1.3.4. Interpretativo

1.4. Investigación cualitativa
- 1.4.1. Concepto
- 1.4.2. Características
- 1.4.3. Herramientas e instrumentos
- 1.4.4. Diferencias con otros enfoques

1.5. Investigación cuantitativa
- 1.5.1. Concepto
- 1.5.2. Características
- 1.5.3. Herramientas e instrumentos
- 1.5.4. Explicación y causalidad

1.6. La encuesta
- 1.6.1. Concepto
- 1.6.2. Características
- 1.6.3. Tipos
- 1.6.4. Construcción de instrumentos



1.7. El cuestionario
- 1.7.1. Concepto
- 1.7.2. Características
- 1.7.3. Tipos
- 1.7.4. Construcción de instrumentos

1.8. Elaboración de instrumentos
- 1.8.1. Dimensiones
- 1.8.2. Indicadores
- 1.8.3. Componentes básicos
- 1.8.4. Validación

1.9. Entrevista en profundidad
- 1.9.1. Concepto
- 1.9.2. Características
- 1.9.3. Tipos
- 1.9.4. Construcción de instrumentos

1.10. *Focus Group*
- 1.10.1. Definición
- 1.10.2. Guión de preguntas
- 1.10.3. Tipos
- 1.10.4. Diseño

Módulo 2. Investigación aplicada al cine, la televisión y nuevos medios (Netflix, HBO, Amazon Prime)

2.1. La investigación audiovisual
- 2.1.1. Observación
- 2.1.2. Etnografía
- 2.1.3. Lenguaje audiovisual

2.2. Líneas de investigación
- 2.2.1. Estética y representaciones sociales
- 2.2.2. Realidad y ficción
- 2.2.3. Gestión cultural audiovisual
- 2.2.4. Expresiones culturales y diversidad

2.3. Narrativa transmedia
- 2.3.1. Concepto
- 2.3.2. Características
- 2.3.3. Principios básicos
- 2.3.4. Desafíos de la narrativa transmedia

2.4. Nuevas formas de consumo de información
- 2.4.1. Tecnologías conscientes
- 2.4.2. Las aplicaciones "espía"
- 2.4.3. Identidad digital
- 2.4.4. Internet de las cosas

2.5. Teorías de la comunicación transmedia
- 2.5.1. Origen
- 2.5.2. *Branding*
- 2.5.3. *Merchandising*
- 2.5.4. *Storytelling*

2.6. Cambio cultural y nuevos medios
- 2.6.1. Cambio cultural/cambio mediático
- 2.6.2. Portales, buscadores y directorios
- 2.6.3. Medios de participación
- 2.6.4. Contracultura y cultura digital

2.7. Audiencias. Cambios en los modelos de consumo
- 2.7.1. Descripción
- 2.7.2. Clasificación
- 2.7.3. El consumo informativo
- 2.7.4. Análisis del consumo informativo

2.8. Mediamorfosis
- 2.8.1. ¿Cómo cambia la industria?
- 2.8.2. Evolución-Involución
- 2.8.3. 1er, 2da y 3era mediamorfosis
- 2.8.4. La inmediatez de lo mediático

2.9. Análisis comparativo en los *Mass Media*
- 2.9.1. Interacción
- 2.9.2. Utilidad
- 2.9.3. Soportes
- 2.9.4. Público receptor

2.10. Tecnología y cambio social
- 2.10.1. Conceptos
- 2.10.2. Características
- 2.10.3. De Gutenberg a Facebook
- 2.10.4. Determinismo tecnológico

Módulo 3. Ética y Toma de decisiones para comunicadores

3.1. La ética
- 3.1.1. Concepto
- 3.1.2. Objeto de la ética
- 3.1.3. Valor de la ética
- 3.1.4. Ética y moral

3.2. La ética del comunicador
- 3.2.1. Las responsabilidades profesionales
- 3.2.2. La veracidad
- 3.2.3. La objetividad
- 3.2.4. El secreto profesional y el respeto a la intimidad

3.3. Toma de decisiones
- 3.3.1. Concepto
- 3.3.2. Procesos involucrados
- 3.3.3. Tipos de decisiones
- 3.3.4. Requisitos de las toma de decisiones

3.4. Dilemas éticos de la comunicación contemporánea
- 3.4.1. *Cyberbulling*
- 3.4.2. Límites de información
- 3.4.3. Plagio
- 3.4.4. Minorías y discriminación

3.5. Riegos y oportunidades del razonamiento ético
- 3.5.1. Origen
- 3.5.2. Consecuencias
- 3.5.3. Principales escenarios
- 3.5.4. Análisis de casos

3.6. La argumentación y la ética
- 3.6.1. Concepto
- 3.6.2. Características
- 3.6.3. Elementos de la argumentación
- 3.6.4. Estrategias de argumentación

3.7. Micro comunicación y ética
- 3.7.1. Origen
- 3.7.2. Consecuencias
- 3.7.3. Principales escenarios
- 3.7.4. Análisis de casos

3.8. Los *Stakeholders* de la comunicación
- 3.8.1. Concepto
- 3.8.2. *Stakeholders* primarios
- 3.8.3. *Stakeholders* secundarios
- 3.8.4. Teoría de *Stakeholders*

3.9. Integración de la ética en la toma de decisiones
- 3.9.1. Normas y principios en la toma de decisiones
- 3.9.2. Proceso de toma de decisiones
- 3.9.3. Factores que influyen en la toma de decisiones
- 3.9.4. Criterios de las decisiones éticas

3.10. Retos de la ética contemporánea
- 3.10.1. La ética y la diversidad
- 3.10.2. La ética y la libertad humana
- 3.10.3. La ética y los valores
- 3.10.4. La ética, el fin y los medios



Módulo 4. El poder de la opinión y la crisis de la comunicación

4.1. Concepto de opinión
- 4.1.1. Elementos
- 4.1.2. Conceptos relacionados
- 4.1.3. Opinión y tendencias
- 4.1.4. Análisis de una opinión

4.2. Opinión vs. Especulación
- 4.2.1. Elementos
- 4.2.2. Conceptos relacionados
- 4.2.3. Opinión y tendencias
- 4.2.4. Análisis de casos

4.3. Bases de la opinión
- 4.3.1. Bases Psicológicas de la opinión
- 4.3.2. ¿Cómo se forma la opinión?
- 4.3.3. Ejemplos de opinión
- 4.3.4. Marco Normativo de la opinión

4.4. Discurso en comunicación
- 4.4.1. Concepto
- 4.4.2. Elementos del discurso
- 4.4.3. Discurso y medios
- 4.4.4. El discurso y el contexto

4.5. Opinión y minorías
- 4.5.1. Concepto
- 4.5.2. Manejo político de la opinión
- 4.5.3. Opinión y género
- 4.5.4. Opinión y opinión pública

4.6. Verdad y posverdad
- 4.6.1. Conceptos
- 4.6.2. Características
- 4.6.3. Contexto en el que surge la posverdad
- 4.6.4. Posverdad e ideología

4.7. Crisis de la comunicación
- 4.7.1. Concepto
- 4.7.2. Causas
- 4.7.3. Consecuencias
- 4.7.4. ¿Cómo enfrentarla?

4.8. ¿Democracia del conocimiento o estandarización de la ignorancia?
- 4.8.1. Conceptos básicos
- 4.8.2. Espacios para el conocimiento
- 4.8.3. Niveles de conocimiento en la sociedad contemporánea
- 4.8.4. Compromisos a asumir

4.9. Reacción y acción ante la crisis de la comunicación
- 4.9.1. Acciones proactivas
- 4.9.2. Acciones reactivas

4.10. Autoridades y referentes
- 4.10.1. Conceptos
- 4.10.2. Bases de la autoridad
- 4.10.3. Características
- 4.10.4. Criterios de valoración

Módulo 5. Entornos digitales y el proceso de la comunicación

5.1. Entornos digitales y la nueva arquitectura de la información
- 5.1.1. Conceptos básicos
- 5.1.2. Características
- 5.1.3. Recursos
- 5.1.4. Importancia de los entornos digitales

5.2. Oportunidades de comunicación en los entornos digitales
- 5.2.1. Ventajas
- 5.2.2. Desventajas
- 5.2.3. Uso de los entornos
- 5.2.4. La web 2.0

5.3. La calidad en los soportes
- 5.3.1. Características
- 5.3.2. Contexto de cada soporte
- 5.3.3. Uso del lenguaje
- 5.3.4. Estructura de cada soporte

5.4. Los rankings en los entornos digitales
- 5.4.1. Mapa de producto
- 5.4.2. Organizaciones supervisoras
- 5.4.3. Criterios de evaluación
- 5.4.4. Estándares de calidad

5.5. Marco legal. Limitaciones
- 5.5.1. Código de conducta
- 5.5.2. Propiedad intelectual
- 5.5.3. Ley de protección de datos
- 5.5.4. Estudio de casos

5.6. SEO y calidad de contenidos
- 5.6.1. Concepto
- 5.6.2. Características
- 5.6.3. Estrategias
- 5.6.4. Generación de contenido de calidad

5.7. Algoritmos de Google. Funcionamiento y características
- 5.7.1. Pingüino
- 5.7.2. Panda
- 5.7.3. Paloma
- 5.7.4 Colibrí

5.8. Ciclo de vida de las producciones en entornos digitales
- 5.8.1. Soportes de vigencia temporal
- 5.8.2. Identificando el ciclo
- 5.8.3. La ecología cultural
- 5.8.4. La ubicuidad de la información

5.9. Modelos de negocio en entornos digitales
- 5.9.1. Modelos existentes
- 5.9.2. Características del entorno
- 5.9.3. Propuestas de valor
- 5.9.4. Estrategias efectivas

5.10. Casos de éxito

Módulo 6. Lo último en investigación en comunicación

6.1. La Comunicación en el siglo XXI
- 6.1.1. Contexto
- 6.1.2. Características
- 6.1.3. Retos de la comunicación en el siglo XXI
- 6.1.4. Amenazas de la comunicación en el siglo XXI

6.2. Tendencias generales
- 6.2.1. *Fast Content para Fast users*
- 6.2.2. The Mobile: el nuevo espacio de interacción
- 6.2.3. Las App como soporte
- 6.2.4. Podcast: una alternativa para comunicar

6.3. Retrospectiva histórica de la investigación en comunicación
- 6.3.1. Orígenes
- 6.3.2. Representantes
- 6.3.3. Escuelas y tendencias
- 6.3.4. Aportes

6.4. Nuevos temas. Nuevas teorías
- 6.4.1. Teorías normativas
- 6.4.2. Clasificaciones
- 6.4.3. Teoría autoritaria
- 6.4.4. La teoría liberal

6.5. La investigación en comunicación en Mapas
- 6.5.1. Clasificación por líneas de investigación
- 6.5.2. Representantes por países
- 6.5.3. Principales grupos
- 6.5.4. Principales productos

6.6. Lo último en investigación en publicidad
- 6.6.1. Investigación socioeconómica y temas relacionados
- 6.6.2. Investigación del mensaje
- 6.6.3. Investigación de medios y audiencias
- 6.6.4. Comparación

6.7. Lo último en investigación en medios informativos
- 6.7.1. Las audiencias como tópico
- 6.7.2. Las agencias de publicidad
- 6.7.3. Las agencias de medios
- 6.7.4. Consultores y asesores

6.8. Lo último en investigación en relaciones públicas
- 6.8.1. Las organizaciones y la comunicación
- 6.8.2. La investigación introspectiva
- 6.8.3. La investigación aplicada
- 6.8.4. Investigación estratégica

6.9. Referentes en investigación. Actores
- 6.9.1. ¿Quiénes son?
- 6.9.2. ¿Dónde están?
- 6.9.3. ¿Qué hacen?
- 6.9.4. ¿Cuáles son sus aportes?

6.10. Referentes en investigación. Proyectos
- 6.10.1. ¿Quiénes son?
- 6.10.2. ¿Dónde están?
- 6.10.3. ¿Qué hacen?
- 6.10.4. ¿Cuáles son sus aportes?

Módulo 7. Nuevos soportes de la comunicación en el siglo XXI

7.1. Facebook
- 7.1.1. Origen
- 7.1.2. Características
- 7.1.3. Uso del lenguaje
- 7.1.4. Estructura

7.2. Arquitectura de la información
- 7.2.1. Lenguaje
- 7.2.2. Códigos
- 7.2.3. Imágenes
- 7.2.4. Jerarquía de contenido

7.3. Instagram
- 7.3.1. Origen
- 7.3.2. Características
- 7.3.3. Uso del lenguaje
- 7.3.4. Estructura

7.4. Arquitectura de la información
- 7.4.1. Lenguaje
- 7.4.2. Códigos
- 7.4.3. Imágenes
- 7.4.4. Jerarquía de contenido

7.5. Twiter
- 7.5.1. Origen
- 7.5.2. Características
- 7.5.3. Uso del lenguaje
- 7.5.4. Estructura

7.6. Arquitectura de la información
- 7.6.1. Lenguaje
- 7.6.2. Códigos
- 7.6.3. Imágenes
- 7.6.4. Jerarquía de contenido

7.7. Youtube
- 7.7.1. Origen
- 7.7.2. Características
- 7.7.3. Uso del lenguaje
- 7.7.4. Estructura

7.8. Arquitectura de la información
- 7.8.1. Lenguaje
- 7.8.2. Códigos
- 7.8.3. Imágenes
- 7.8.4. Jerarquía de contenido

7.9. Linkedin
- 7.9.1. Origen
- 7.9.2. Características
- 7.9.3. Uso del lenguaje
- 7.9.4. Estructura

7.10. Arquitectura de la información
- 7.10.1. Lenguaje
- 7.10.2. Códigos
- 7.10.3. Imágenes
- 7.10.4. Jerarquía de contenido

Módulo 8. La investigación y su difusión

8.1. Las publicaciones científicas
- 8.1.1. Concepto
- 8.1.2. Tipos
- 8.1.3. Clasificación
- 8.1.4. Criterios de selección

8.2. Referentes actuales en publicaciones en comunicación
- 8.2.1. Índices
- 8.2.2. Criterios de selección

8.3. La investigación científica en comunicación y su impacto en el escenario internacional
- 8.3.1. Principales escenarios para la investigación
- 8.3.2. Características
- 8.3.3. Condiciones exigidas
- 8.3.4. Importancia de la proyección en esos escenarios

8.4. Técnicas y estrategias de redacción. ¿Cómo escribir artículos científicos?
- 8.4.1. Estructura
- 8.4.2. Secciones y apartados
- 8.4.3. Lenguaje académico
- 8.4.4. Estrategias de redacción

8.5. ¿Cómo visibilizar y difundir los resultados de nuestra investigación?
- 8.5.1. Escenarios
- 8.5.2. Estrategias de difusión
- 8.5.3. Revistas de investigación
- 8.5.4. Eventos adecuados para la difusión de la investigación

8.6. Publicaciones en Inglés
- 8.6.1. Conceptos
- 8.6.2. Características
- 8.6.3. Diferencias con publicaciones no anglosajonas
- 8.6.4. ¿Cómo escribir para publicar en revistas en inglés?

8.7. Congresos, seminarios y escenarios de difusión
- 8.7.1. Conceptos
- 8.7.2. Tipos
- 8.7.3. Congresos depredadores
- 8.7.4. ¿Cómo escoger el congreso/seminario adecuado?

8.8. La Investigación y las O. N. G. Fundaciones, agencias y opciones de financiamiento
- 8.8.1. Los proyectos de Investigación como plataforma
- 8.8.2. Convocatorias por líneas de investigación
- 8.8.3. Financiamiento y difusión: dos pájaros de un sólo tiro
- 8.8.4. Principales agencias y su funcionamiento

8.9. Argumentar para convencer en investigaciones científicas
- 8.9.1. ¿Qué es la argumentación?
- 8.9.2. Escribir y argumentar para publicar
- 8.9.3. Validez y Pertinencia en la argumentación
- 8.9.4. Fisionomía de un artículo de investigación científica

8.10. El artículo de investigación. Estructura y variantes
- 8.10.1. Conceptos
- 8.10.2. Estructura
- 8.10.3. Lenguaje
- 8.10.4. Análisis de ejemplos

Módulo 9. El líder Reflexivo en comunicación: identificando problemas

9.1. El líder reflexivo en comunicación
- 9.1.1. Conceptos
- 9.1.2. Características
- 9.1.3. Funciones
- 9.1.4. Importancia

9.2. El líder reflexivo en investigación
- 9.2.1. Conceptos
- 9.2.2. Características
- 9.2.3. Funciones
- 9.2.4. Importancia

9.3. El liderazgo reflexivo como competencia
- 9.3.1. Definición
- 9.3.2. Importancia
- 9.3.3. Niveles de dominio
- 9.3.4. indicadores de desempeño

9.4. Manejo de equipos de investigación
- 9.4.1. Estrategias
- 9.4.2. Modelo de organización
- 9.4.3. Negociar dentro de un grupo
- 9.4.4. Criterios de evaluación

9.5. El trabajo en equipo como competencia
- 9.5.1. Definición
- 9.5.2. Importancia
- 9.5.3. Niveles de dominio
- 9.5.4. Indicadores de desempeño

9.6. Ideas y estrategias para el liderazgo reflexivo
- 9.6.1. Concepto de líder
- 9.6.2. Concepto de líder reflexivo
- 9.6.3. Características
- 9.6.4. Estrategias del líder reflexivo

9.7. Herramientas para el diagnóstico de problemas
- 9.7.1. Diagnóstico
- 9.7.2. Valoración del contexto
- 9.7.3. Mecanismos de diagnóstico
- 9.7.4. Importancia de un buen diagnóstico

9.8. Herramientas para la resolución de problemas
- 9.8.1. Concepto
- 9.8.2. Características
- 9.8.3. Herramientas
- 9.8.4. Importancia de la resolución de problemas como competencia

9.9. Resilencia en la resolución de problemas
- 9.9.1. Concepto
- 9.9.2. Características
- 9.9.3. Herramientas
- 9.9.4. Importancia de la resolución de problemas como competencia

9.10. El líder reflexivo como *coach*
- 9.10.1. Concepto de *Coach*
- 9.10.2. Características
- 9.10.3. Importancia
- 9.10.4. Principales herramientas de un *coach*



Módulo 10. Proyecto final

10.1. El diseño de una investigación
- 10.1.1. Concepto
- 10.1.2. Elementos del diseño
- 10.1.3. Tipos de diseño
- 10.1.4. Análisis de ejemplos

10.2. Planteamiento del problema
- 10.2.1. Concepto
- 10.2.2. Elementos del planteamiento del problema
- 10.2.3. Tipos de diseño
- 10.2.4. Análisis de ejemplos

10.3. Selección del paradigma de investigación
- 10.3.1. Concepto de paradigma de investigación
- 10.3.2. Tipos
- 10.3.3. Herramientas de cada uno
- 10.3.4. Criterios de selección

10.4. Los objetivos de la investigación
- 10.4.1. Concepto de objetivos
- 10.4.2. Tipos de objetivos
- 10.4.3. Redacción de objetivos
- 10.4.4. Análisis de ejemplos

10.5. Metodología
- 10.5.1. Concepto de metodología
- 10.5.2. Tipos de metodología
- 10.5.3. Criterios de selección
- 10.5.4. Análisis de ejemplos

10.6. Instrumentos
- 10.6.1. Conceptos
- 10.6.2. Instrumentos de cada paradigma
- 10.6.3. Características
- 10.6.4. Criterios de selección según objetivos y paradigma de investigación

10.7. Marco referencial y teórico
- 10.7.1. Concepto de marco referencial
- 10.7.2. Concepto de marco teórico
- 10.7.3. Diferencias
- 10.7.4. Elementos primordiales

10.8. El contexto de la investigación
- 10.8.1. Concepto
- 10.8.2. Identificación de sus elementos fundamentales
- 10.8.3. Importancia de su interpretación
- 10.8.4. Análisis de ejemplos

10.9. Los resultados
- 10.9.1. Concepto
- 10.9.2. Redacción
- 10.9.3. Jerarquía de los resultados
- 10.9.4. Análisis de ejemplos

10.10. Nuevas oportunidades
- 10.10.1. ¿Cómo identificarlas?
- 10.10.2. Pertinencia
- 10.10.3. Originalidad
- 10.10.4. Oportunidades

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.

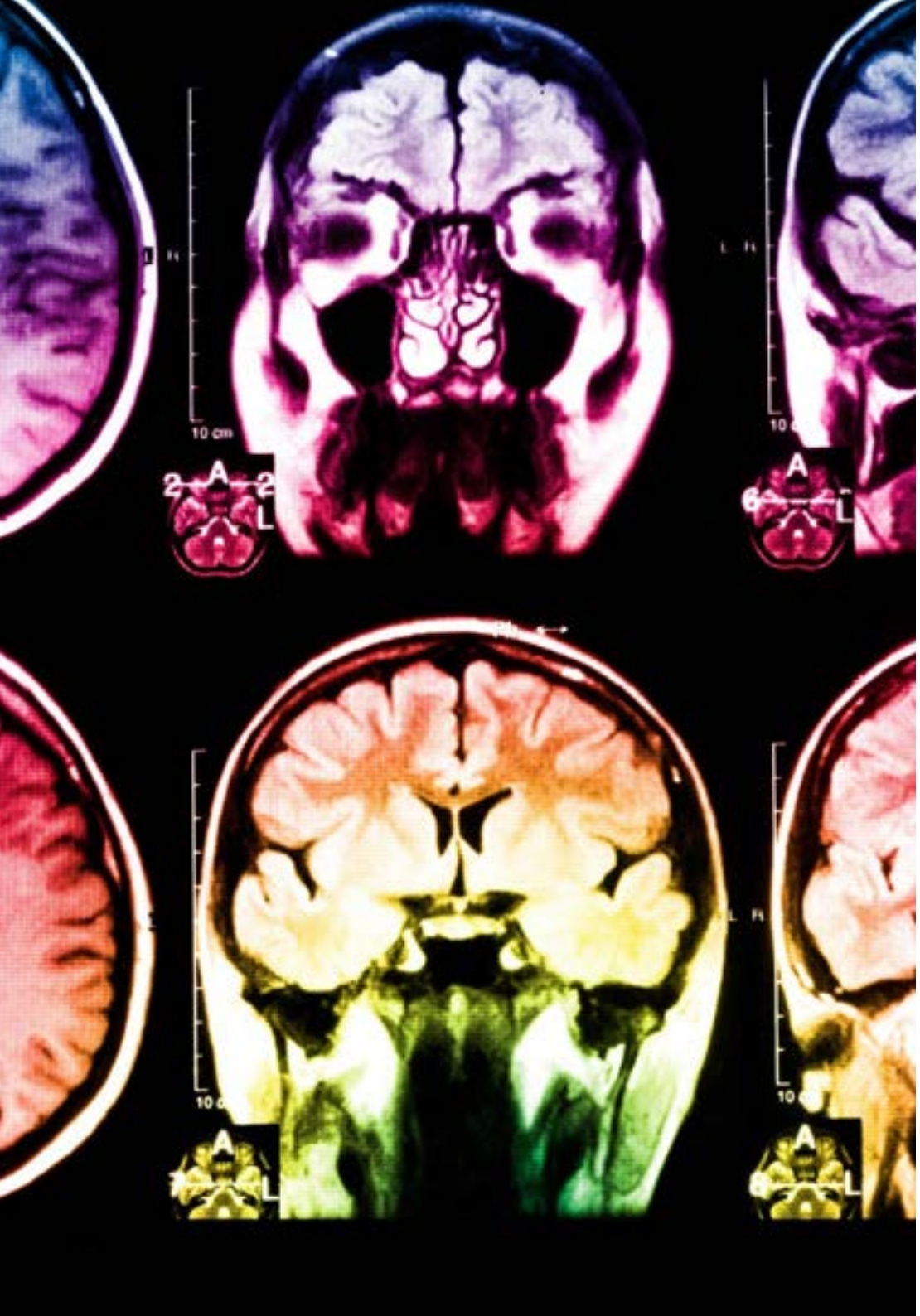
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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.

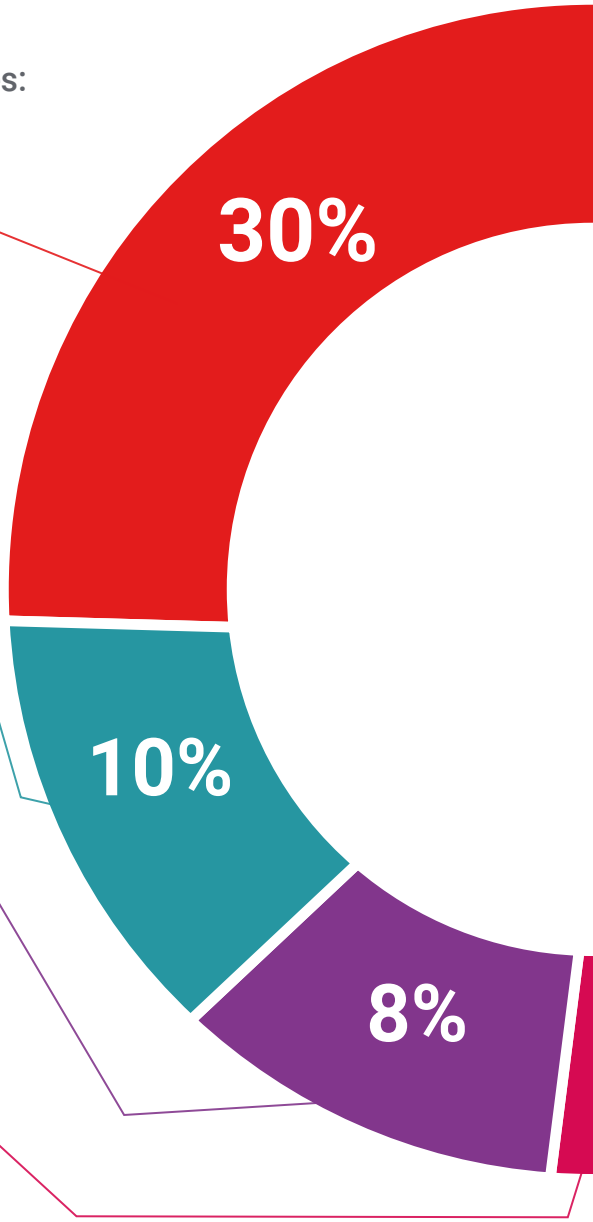
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

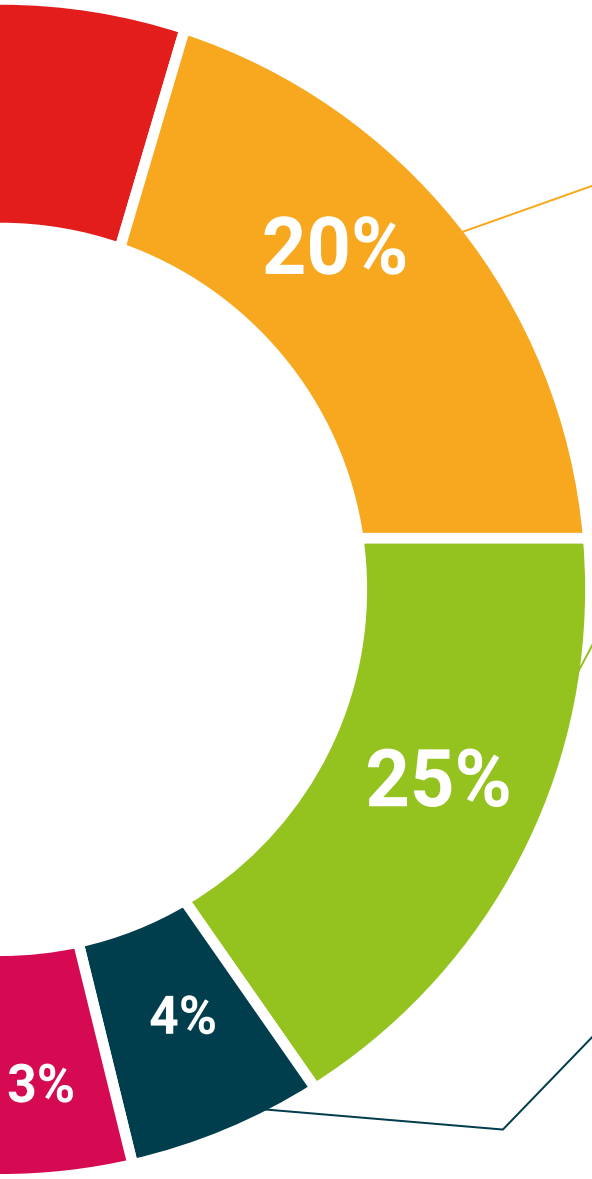
Prácticas de habilidades y competencias

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 Máster Título Propio en Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad Tecnológica.





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

Este **Máster Título Propio en Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

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

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

Título: **Máster Título Propio en Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias**

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

Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias

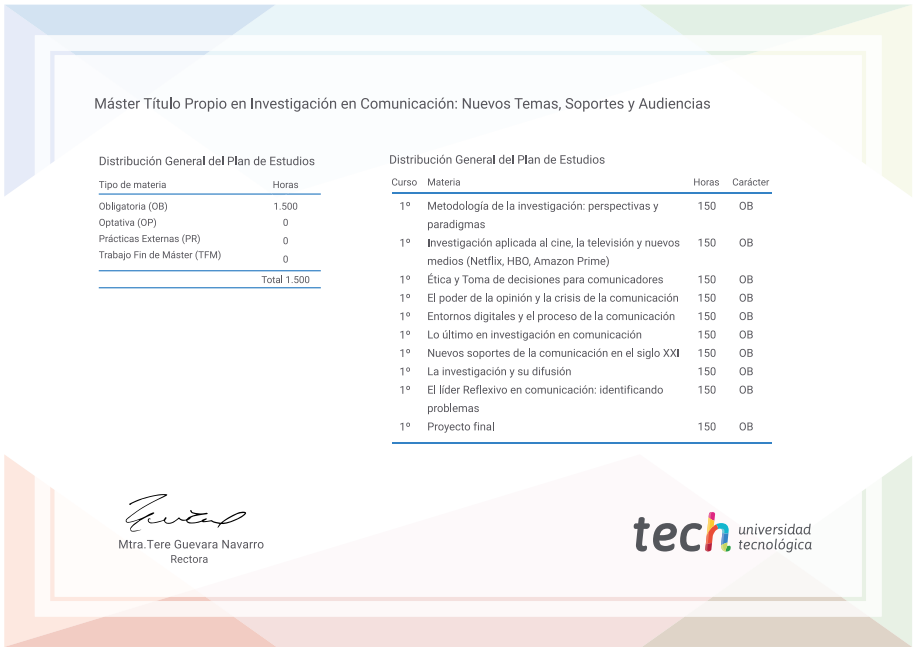
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos



Máster Título Propio en Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias

Distribución General del Plan de Estudios

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

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Metodología de la investigación: perspectivas y paradigmas	150	OB
1º	Investigación aplicada al cine, la televisión y nuevos medios (Netflix, HBO, Amazon Prime)	150	OB
1º	Ética y Toma de decisiones para comunicadores	150	OB
1º	El poder de la opinión y la crisis de la comunicación	150	OB
1º	Entornos digitales y el proceso de la comunicación	150	OB
1º	Lo último en investigación en comunicación	150	OB
1º	Nuevos soportes de la comunicación en el siglo XXI	150	OB
1º	La investigación y su difusión	150	OB
1º	El líder Reflexivo en comunicación: identificando problemas	150	OB
1º	Proyecto final	150	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

tech universidad tecnológica

Máster Título Propio

Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio

Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias



tech universidad tecnológica