Máster Título Propio
Comunicación Multimedia



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Comunicación Multimedia

Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-comunicacion-multimedia**

Índice

01
Presentación
pág. 4

02
Objetivos
pág. 8

03
Competencias
pág. 14

04
Estructura y contenido
pág. 18

05
Metodología
pág. 32

06
Titulación
pág. 40

01

Presentación

La sociedad actual está sumida en la era de Comunicación. Los ciudadanos necesitan estar informados, y cada vez son más los que utilizan diferentes medios de manera simultánea para acceder a la información y diferentes opciones de ocio. Imagen, texto y sonido son las bases de la Comunicación Multimedia y una de las preferidas por los usuarios, ya que, la combinación de estos tres elementos favorece la Comunicación y la comprensión de la información. Este programa de TECH ha sido ideado pensando en la especialización de los periodistas en un sector que demanda profesionales con una amplia cualificación y capaces de adaptarse rápidamente a los cambios del entorno.





Conviértete en uno de los profesionales más demandados del momento al especializarte en Comunicación Multimedia gracias a este programa de TECH"

La Comunicación Multimedia es una de las más utilizadas en la actualidad, debido a la facilidad de acceso y de comprensión de la información a través de sus canales. De esta manera, la combinación de sonido, texto e imágenes en un solo producto favorece su consumo, ya que la manera de entender la información es mucho más clara.

Además, las herramientas multimedia no solo sirven como un método para mantenerse informado, sino que también forman parte del día a día de los consumidores dentro de su tiempo de entretenimiento. De esta manera, ocio e información se unen en un mismo concepto. En el ámbito del periodismo y la comunicación, las herramientas multimedia están cada vez más inmersas. Así, hasta los medios más tradicionales, como la radio y la prensa, se apoyan en las herramientas multimedia a través de páginas web, para enriquecer sus productos. Por ello, la especialización de los profesionales en este campo es más que necesaria en la actualidad.

Este completo programa pretende dotar a los alumnos de los instrumentos y conocimientos necesarios para entender el sistema de medios de comunicación y su estructura en el panorama mundial y su contexto global. Para ello, se abordará la configuración de la estructura de la comunicación mundial compuesta por los grandes conglomerados mediáticos, las agencias de noticias, grupos publicitarios y la industria del cine. Otros de los temas que se verán a lo largo del programa se centrarán en quiénes forman parte del sistema de medios y qué empresas participan en el accionariado de las grandes empresas de comunicación y las políticas de los organismos públicos respecto a los medios.

Un repaso completo y concreto que habilitará a los alumnos para ejercer en cualquiera de las áreas del trabajo en esta área de competencia, con capacidad para trabajar en identidad corporativa, redes, televisión y radio. Esto gracias a la gran cantidad de recursos teórico-prácticos que encontrará a su disposición. De esta manera, mediante la experiencia, conseguirá aprender cómo se desarrollan los conocimientos necesarios para avanzar en esta área de trabajo. Además, al cursarse en un formato 100% online, el estudiante podrá dirigir completamente sus horas de estudio, sin necesidad de desplazarse a ningún centro educativo.

Este **Máster Título Propio en Comunicación Multimedia** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Las características más destacadas son:

- El uso de la última tecnología en softwares de enseñanza online
- El sistema docente, intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión
- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo
- Los sistemas de vídeo interactivo de última generación
- La enseñanza apoyada en la telepráctica
- Los sistemas de actualización y reciclaje permanente
- El aprendizaje autorregulable, lo que favorece la total compatibilidad con otras ocupaciones
- Los ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje
- Los grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento
- La comunicación con el docente y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- Los bancos de documentación complementaria disponibles permanentemente

Especialízate en Comunicación Multimedia y adquiere las habilidades necesarias para desarrollarte con éxito en una profesión en auge”

Un Máster Título Propio que te capacitará para trabajar en todos los ámbitos de la Comunicación Multimedia, con la solvencia de un profesional de alto nivel"

El personal docente de este programa está integrado por profesionales de diferentes ámbitos relacionados con esta especialidad. De esta manera, TECH puede ofrecer el objetivo de actualización académica que tiene marcado. Un cuadro multidisciplinar de profesionales experimentados en diferentes entornos que desarrollarán los conocimientos teóricos de manera eficiente, pero sobre todo, pondrán a servicio de los alumnos los conocimientos prácticos derivados de su propia experiencia.

Este dominio de la materia se complementa con la eficacia del diseño metodológico. Elaborado por un equipo multidisciplinario de expertos en e-learning, que integra los últimos avances en tecnología educativa. Así, el alumno podrá estudiar con un elenco de herramientas multimedia cómodas y versátiles que le darán la operatividad que necesita en su proceso de estudio.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas. Un planteamiento que concibe el aprendizaje como un proceso eminentemente práctico. Para conseguirlo de forma remota, se usa la telepráctica. Así, con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo, y el *Learning From an Expert,* el alumno podrá adquirir los conocimientos como si estuviese enfrentándose a un supuesto real. Un concepto que le permitirá integrar y fijar el aprendizaje de una manera más realista y permanente.

Un programa 100% online que será fundamental para compaginar tu vida laboral con tu tiempo de estudios.

Con un diseño metodológico que se apoya en técnicas de enseñanza eficaces, este novedoso programa te llevará a través de diferentes abordajes docentes para permitirte aprender de forma dinámica y eficaz.



02

Objetivos

El objetivo principal de este programa en Comunicación Multimedia es ofrecer una especialización superior a los profesionales, que les permita estar altamente cualificados para el ámbito laboral. Este objetivo se materializa en conseguir ayudar a los profesionales a acceder a un nivel de competencia y control mucho mayor. Una meta que, en apenas unos meses, el alumno podrá dar por adquirida gracias a este programa intensivo y de gran actualización que le ofrece TECH.





Si tu objetivo es reorientar tu capacitación hacia nuevos caminos de éxito y desarrollo, este es tu programa. Una oportunidad única para quienes aspiran a la excelencia"

Objetivos generales

- Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada Comunicación Multimedia, utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- Saber manejarse con éxito en diferentes ramas de la Comunicación Multimedia
- Conocer a profundidad la comunicación radiofónica, televisiva, digital y la escrita

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



Objetivos específicos

Módulo 1. Estructura de la comunicación

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

Módulo 2. Teoría de la comunicación social

- Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- Saber identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de Comunicación, utilizando para ello el conocimiento de la lengua española, analizando los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales
- Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la Comunicación persuasiva
- Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la Comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas
- Comprender los sistemas de análisis de campañas de publicidad y de relaciones públicas
- Saber describir la estructura de las agencias de publicidad
- Delimitar cada una de las funciones para la gestión de la empresa de publicidad y de relaciones públicas resaltando sus principales aplicaciones

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

- Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- Ser capaz de analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- Comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos

Módulo 4. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- 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
- Tener capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- Ser capaz de analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- Saber analizar, interpretar y estructurar información digital
- Saber desarrollar un estilo de comunicación virtual en una comunidad de aprendizaje especializada en el ámbito de la Publicidad y de las Relaciones Públicas
- Dominar las estrategias y herramientas de búsqueda en Internet conociendo los distintos formatos, soportes y sedes de almacenamiento de datos al servicio de la publicidad y las relaciones públicas

Módulo 5. Comunicación escrita

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

Módulo 6. Comunicación televisiva

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

Módulo 7. Comunicación radiofónica

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

Módulo 8. Creatividad en comunicación

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

Módulo 9. Identidad corporativa

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

Módulo 10. Fundamentos del diseño gráfico

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

03

Competencias

Este programa en Comunicación Multimedia de TECH ha sido creado como herramienta de alta capacitación para el profesional del periodismo y la comunicación. Su intensiva programación capacitará a los alumnos para poder trabajar en todos los ámbitos de la Comunicación Multimedia, gracias a la amplitud y actualización del temario y la apuesta por los casos prácticos. Cuestiones fundamentales para desarrollar las habilidades que serán necesarias para un futuro laboral exitoso.





El Máster Título Propio en Comunicación Multimedia te proporcionará las competencias personales y profesionales imprescindibles para jugar un adecuado papel en cualquier situación profesional en este ámbito de intervención"

Competencias generales

- Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la Comunicación Multimedia con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia
- Conocer en profundidad las diferentes plataformas a través de la cual se desarrollan el periodismo y la Comunicación

Matricúlate en el mejor programa de Máster Título Propio en Comunicación Multimedia del panorama universitario actual"





Competencias específicas

- Describir características y fundamentos de la comunicación
- Conocer la comunicación social humana como ciencia social
- Saber usar las diferentes plataformas de Comunicación online
- Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa
- Crear una comunicación en el entorno digital
- Dominar la forma de comunicación en dispositivos móviles
- Escribir de manera correcta en el área publicitaria
- Utilizar los diferentes lenguajes de los medios de comunicación
- Utilizar la expresión televisiva
- Utilizar la expresión radiofónica
- Usar el pensamiento creativo aplicado a la publicidad y la Comunicación
- Desarrollar una identidad corporativa para una organización
- Utilizar herramientas de diseño gráfico

04

Estructura y contenido

Los contenidos de este Máster Título Propio en Comunicación Multimedia han sido desarrollados por diferentes expertos 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 llevará a los alumnos hacia los más elevados estándares de calidad y éxito, para manejarse con total seguridad en el tratamiento de la información y la comunicación eficaz.





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

Módulo 1. Estructura de la comunicación

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

1.2. Nuevo orden internacional de la comunicación
- 1.2.1. Introducción
- 1.2.2. Control del Estado: Monopolios
- 1.2.3. Comercialización de la comunicación
- 1.2.4. Dimensión cultural de la comunicación

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

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

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



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

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

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

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

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. Identidad, Autoconcepto y Comunicación
- 2.6.1. Introducción
- 2.6.2. Identidad, Autoconcepto y Comunicación
  - 2.6.2.1. Micropolítica transaccional y Autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
  - 2.6.2.2. La estrategia de las emociones negativas
  - 2.6.2.3. La estrategia de las emociones positivas
  - 2.6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros
  - 2.6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo
  - 2.6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión
- 2.6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
  - 2.6.3.1. El Interaccionismo Simbólico
- 2.6.4. El Constructivismo
- 2.6.5. El Autoconcepto motivado para interactuar
  - 2.6.5.1. La teoría de la acción razonada
- 2.6.6. Pragmática conversacional

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

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

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

2.10. Comunicación mediática III
- 2.10.1. Introducción
- 2.10.2. La comunicación computarizada y la realidad virtual
  - 2.10.2.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
  - 2.10.2.2. Definiciones de la comunicación computarizada

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. Nettiqueta 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 Corporativas ¿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 arketing 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

Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”

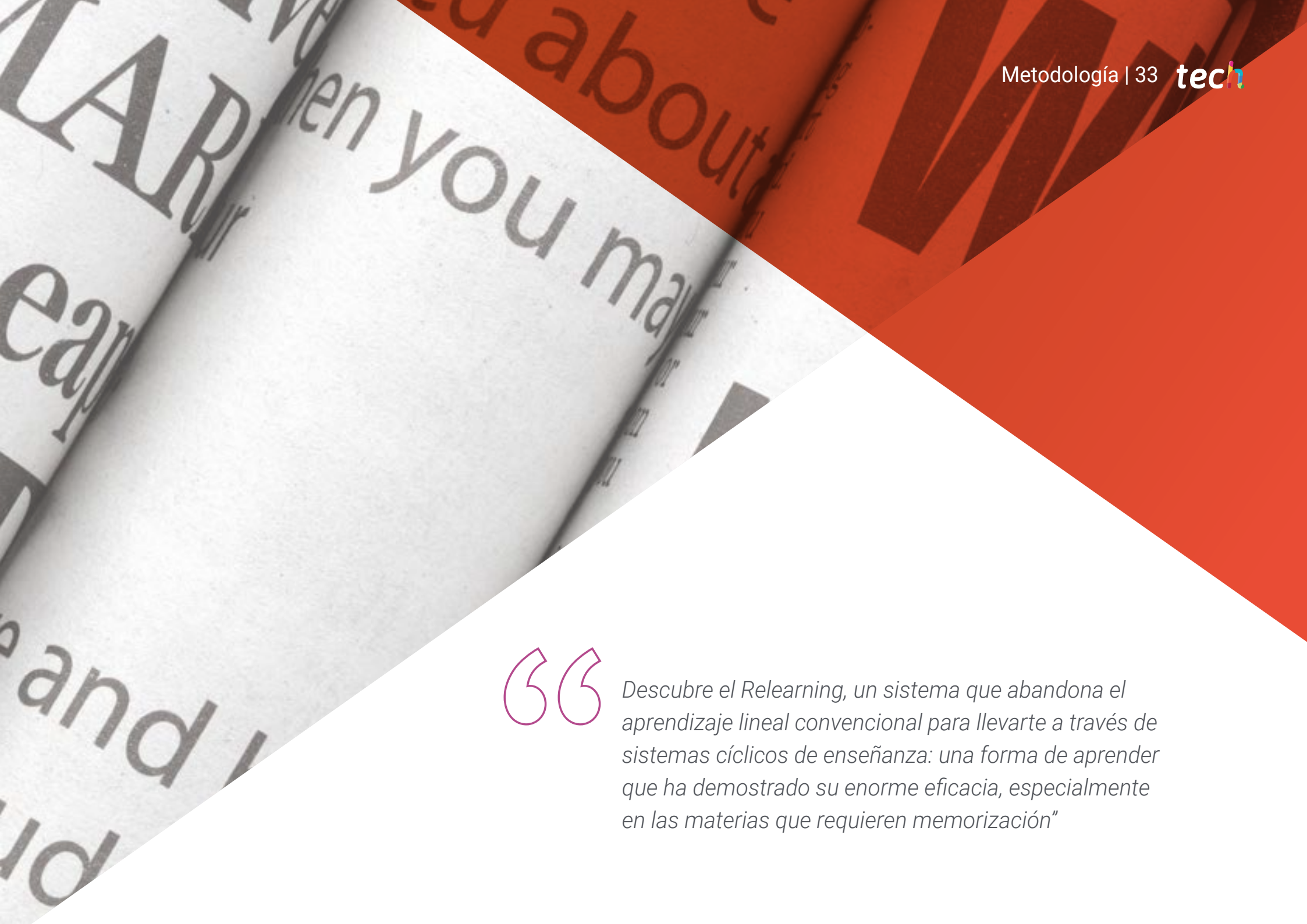
05

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.

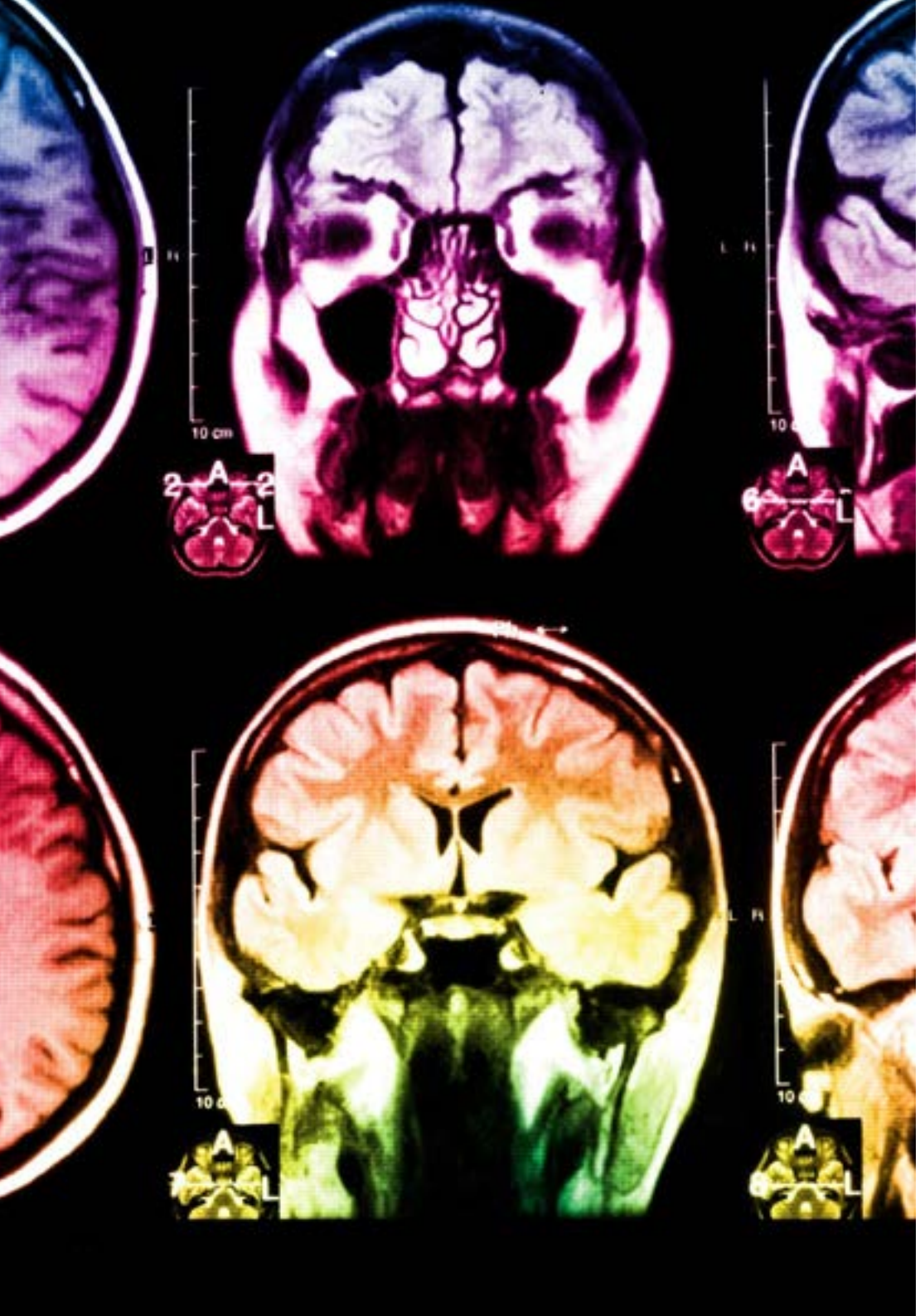
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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.

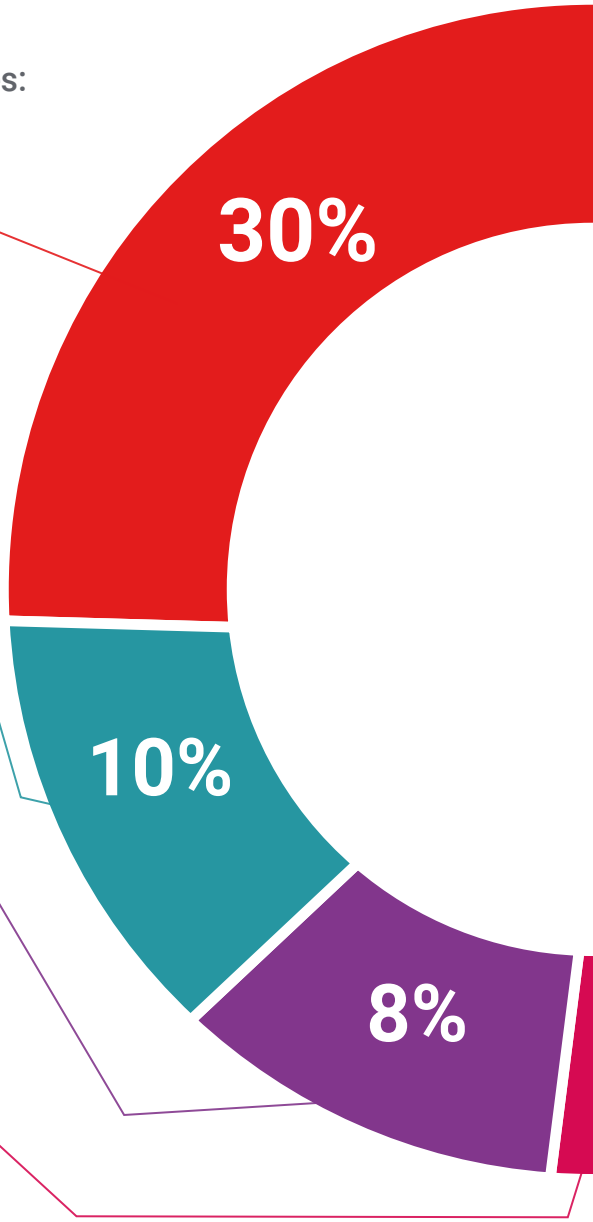
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

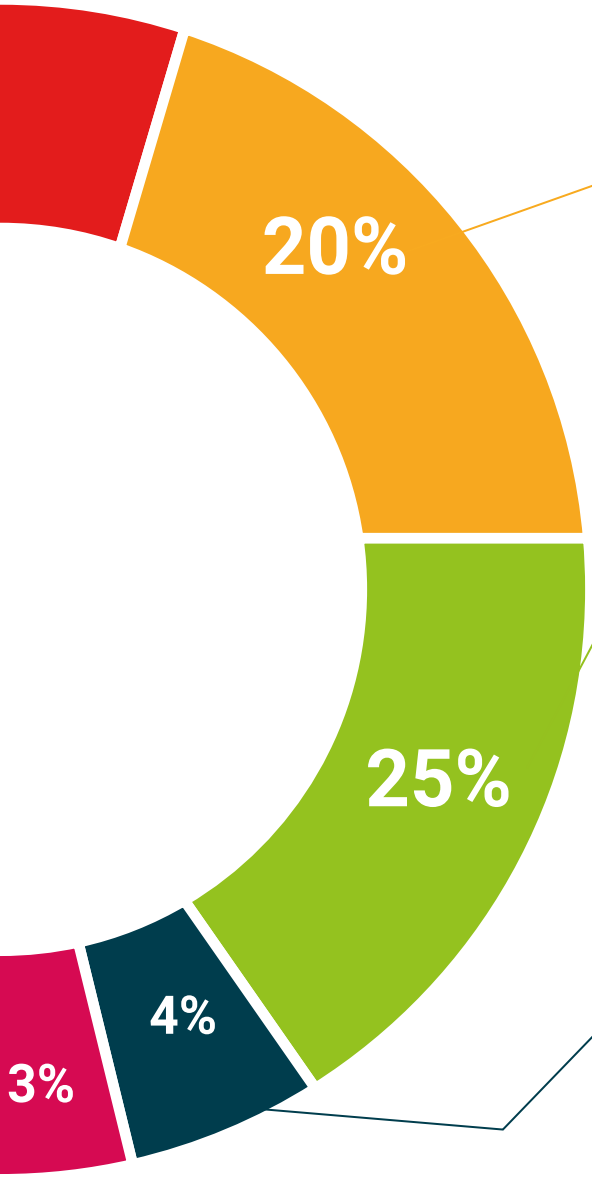
Prácticas de habilidades y competencias

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.

06

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 este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

Este **Máster Título Propio en Comunicación Multimedia** 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 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

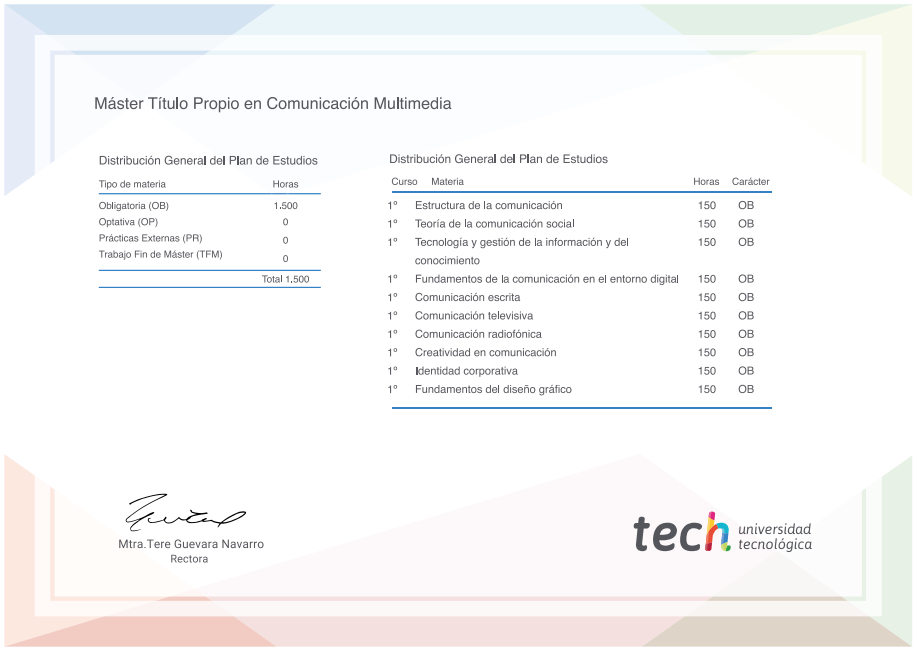
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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 Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Máster Título Propio en 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

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Estructura de la comunicación	150	OB
1º	Teoría de la comunicación social	150	OB
1º	Tecnología y gestión 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 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
Comunicación Multimedia

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

Máster Título Propio
Comunicación Multimedia



tech universidad tecnológica