Máster Título Propio
Periodismo de Radio



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Periodismo de Radio

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

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 radio es uno de los principales medios de comunicación de masas y cuenta con unas características específicas a la hora de transmitir los mensajes. Por ello, se necesitan unos profesionales especializados en este ámbito que sean capaces no solo de escribir mensajes para la radio, sino de locutar y manejar la edición. Este programa en Periodismo de Radio está destinado a especializar a los profesionales del periodismo en este ámbito y fomentar el dominio, las técnicas y las tendencias más actuales en este medio de comunicación.





Este programa te permitirá potenciar tus capacidades y convertirte en un periodista de éxito en mundo radiofónico"

La radio es uno de los sectores que cuenta con más adeptos, ya que es uno de los más popularizados desde sus inicios. Su inmediatez y la posibilidad de disfrutar de él desde cualquier lugar han posibilitado el éxito de este formato.

Del mismo modo, al ser un canal inmediato de comunicación la radio es aprovechada por muchos periodistas a nivel mundial. Al ser un formato sonoro les permite ser eficaces y puntuales con los diferentes modelos que se ofrecen de periodismo. A lo largo de la historia los modelos más llamativos dentro de la radio han sido: noticieros, entrevistas, radionovelas y programas de conversación informativa, muchos de ellos partiendo desde lo social, cultural, económico, deportivo y sucesos internacionales.

Hay que tener en cuenta que la transmisión de la información se puede llevar a cabo a través de diferentes soportes y, en concreto, este máster pretende formar a los alumnos en el Periodismo de Radio.

El plan de estudios aborda desde la teoría del periodismo hasta el proceso de escritura, elemento básico en cualquier formato periodístico, o la publicidad. Pero también abarca dos sectores fundamentales en el mundo de la radio: el periodismo deportivo y cultural. Además, como no podía ser de otra manera, una parte fundamental de este máster está destinada a conocer las particularidades del periodismo y la comunicación radiofónicos.

Este programa es el más completo y dirigido para que el profesional del ámbito del periodismo y la comunicación alcance un nivel de desempeño superior, basado en los fundamentos y las últimas tendencias en la radio. Aprovecha la oportunidad y conviértete en un profesional con fundamentos sólidos a través de este programa académico y de la mano de la última tecnología educativa 100% online.

Este **Máster Título Propio en Periodismo de Radio** contiene el programa académico más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en periodismo en radio
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Las novedades sobre el periodismo en radio
- Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- Su especial hincapié en metodologías innovadoras en el periodismo en radio
- El sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas en radio
- Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet

Trabaja con los mejores profesionales de la enseñanza en este Máster Título Propio con valor curricular de excelencia”

Este Máster Título Propio es perfecto para que sepas contar la historia que quieres contar y hacerlo además de un modo profesional"

No dejes escapar la oportunidad de aumentar tu competencia en periodismo en radio.

Conoce las últimas tendencias en el periodismo en radio y sé el mejor en este sector.

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del mundo del Periodismo, que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

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

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



02

Objetivos

Este Máster Título Propio está orientado al profesional del periodismo, de modo que pueda adquirir las herramientas necesarias para desarrollarse en este campo específico, conociendo las últimas tendencias y profundizando en aquellas cuestiones que configuran la vanguardia de esta área. Solo con la preparación adecuada, el periodista será capaz de plasmar aquello que quiere a través de la radio.





El Máster Título Propio en Periodismo de Radio te permitirá especializarte en este sector tan amplio de la comunicación"

Objetivo general

- Lograr el conocimiento necesario para escribir, locutar y transmitir la información, a través de los diferentes géneros periodísticos para radio

Desarrolla tus habilidades para convertirte en un periodista versátil que esté a la vanguardia en las últimas tendencias”





Objetivos específicos

Módulo 1. Teoría del periodismo

- Dominar la tradición periodística desde sus orígenes a la actualidad, con atención a los principales medios de comunicación, periodistas y coberturas informativas de relieve
- Analizar los tipos de periódico que existen y los contenidos de los mismos
- Conocer las principales herramientas periodísticas y sus criterios de selección
- Conocer y analizar los elementos del periódico

Módulo 2. Narrativa audiovisual

- Comprender la importancia de la narrativa audiovisual en el ámbito comunicativo actual
- Dominar las pautas básicas que rigen la comunicación audiovisual para la elaboración de los distintos géneros de la radio
- Conocer las particularidades del discurso audiovisual
- Conocer los conceptos fundamentales de la narrativa visual

Módulo 3. Documentación informativa

- Identificar los perfiles profesionales del periodista, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- Localizar, recuperar y usar la información, así como proporcionar una visión de la situación actual de la documentación en sus distintas facetas
- Documentar los procesos informativos y manejar las nuevas tecnologías relativas al tratamiento de documentos
- Aportar una visión práctica de la labor que desempeña un documentalista en un medio de comunicación
- Dominar los elementos de la sociedad de la información y el conocimiento

Módulo 4. Teoría de la publicidad

- Entender las teorías sobre la publicidad, el marketing, las relaciones públicas y la comunicación corporativa
- Conocer el origen, evolución e impacto económico y social de la publicidad
- Saber describir la estructura de las agencias de publicidad
- Conocer las nociones básicas sobre la publicidad y el marketing
- Delimitar cada una de las funciones para la gestión de la empresa informativa resaltando sus principales aplicaciones

Módulo 5. Comunicación radiofónica

- Utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- Hacer llegar a la sociedad el conocimiento, las ideas y los debates de contenido informativo a través de las diferentes modalidades periodísticas y de los diferentes medios de comunicación
- Conocer la historia de la radiodifusión en el ámbito nacional e internacional, así como su impacto en la sociedad
- Conocer y comprender la estructura del panorama radiofónico y sus particularidades en el entorno actual
- Dominar las pautas básicas que rigen la comunicación radiofónica para la elaboración de los distintos géneros de la radio
- Conocer los principales hitos de la historia de la radiodifusión



Módulo 6. Periodismo radiofónico

- Comprender la estructura de los medios de comunicación y sus principales formatos como expresiones de los modos de vida y de las culturas de las sociedades en las que desempeñan su función pública
- Conocer la evolución histórica de los modos y tradiciones periodísticos españoles, europeos e internacionales contemporáneos a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social
- Desenvolverse como un profesional de la comunicación con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión
- Distinguir los elementos que intervienen en la elaboración del mensaje radiofónico
- Distinguir los tipos de programas radiofónicos y su composición
- Conocer la evolución de la información radiofónica

Módulo 7. Periodismo deportivo

- Redactar piezas periodísticas del ámbito deportivo conforme a las especificaciones de los distintos géneros informativos (noticia), interpretativos (crónica, entrevista y reportaje) y de opinión (editorial, columna, artículo, etc.)
- Conocer los entresijos de la prensa deportiva
- Analizar la programación deportiva en la radio
- Analizar las tendencias de programación deportiva en radio

Módulo 8. Periodismo cultural

- Comprender la importancia de la cultura en el ámbito periodístico
- Analizar textos periodísticos vinculados con el ámbito cultural y artístico
- Analizar contenidos culturales en los diversos canales de comunicación
- Redactar textos conforme a los diversos géneros periodísticos, de información, interpretación y opinión, estrechamente relacionados con la difusión de la cultura

Módulo 9. Empresa informativa

- Identificar las funciones y estrategias desplegadas por las organizaciones para estar presentes en los medios de comunicación o favorecer una mejor comunicación con sus clientes, proveedores y empleados
- Comprender los mecanismos necesarios, a nivel organizativo, para desarrollar los diferentes aspectos de una empresa de comunicación y su actuación en un contexto globalizado
- Conocer los tipos de empresa informativa que existen
- Conocer cómo se estructura una empresa informativa

Módulo 10. Opinión pública

- Ubicar la función pública del periodista como orientador de la opinión pública y en relación con el papel del periódico como actor político y mediador social
- Conocer e identificar las múltiples expresiones, fenómenos y procesos de la opinión pública
- Reflexionar con solidez teórica y rigor empírico sobre los procesos mediante los cuales la profesión periodística ayuda a construir y expresar la opinión pública
- Expresar y actuar sobre la opinión pública, utilizando todos los métodos, lenguajes y soportes tecnológicos a disposición del periodismo en la actualidad
- Conocer el concepto de opinión pública

03

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Máster Título Propio en Periodismo de Radio, el profesional habrá adquirido las competencias profesionales necesarias para realizar un trabajo de calidad y además adquirirá nuevas habilidades y técnicas que le ayudarán a complementar los conocimientos que ya poseía previamente.





Con la realización de este Máster Título Propio lograrás adquirir las competencias necesarias para llevar tu desempeño a un nivel superior"

Competencia general

- Escribir, locutar y transmitir la información a través de la radio

Matricúlate en el mejor programa de Máster Título Propio en Periodismo de Radio del panorama universitario actual"





Competencias específicas

- Identificar las principales herramientas periodísticas y utilizarlas a la hora de redactar información
- Redactar y locutar piezas periodísticas en los diferentes géneros
- Conocer los orígenes y evolución histórica del periodismo a nivel internacional
- Conocer la historia mundial y cómo se informó de ella
- Utilizar el discurso y narrativa audiovisual en las creaciones periodísticas
- Saber documentarse para elaborar informaciones propias

04

Estructura y contenido

La estructura de los contenidos ha sido diseñada por un equipo de profesionales en periodismo, conscientes de la relevancia que existe en la actualidad de la capacitación para poder profundizar en el área de conocimiento, a fin de realizar trabajos de calidad profesional mediante las nuevas herramientas disponibles.





Este Máster Título Propio contiene el programa de aprendizaje más completo y actualizado del mercado"

Módulo 1. Teoría del periodismo

1.1. Definición y tipos de periódicos
- 1.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
- 1.1.2. Conceptos clave: comunicación, información y periodismo
- 1.1.3. Los medios de comunicación y su relación con la comunidad
- 1.1.4. Los diarios y su relación con otros medios de comunicación
- 1.1.5. Definición y características del diario
  - 1.1.5.1. Historia
  - 1.1.5.2. Temáticas
  - 1.1.5.3. Precio de venta
  - 1.1.5.4. Formato
- 1.1.6. Los contenidos del diario
  - 1.1.6.1. Secciones

1.2. Principales herramientas periodísticas
- 1.2.1. Introducción
- 1.2.2. Principales herramientas periodísticas
- 1.2.3. Criterios de selección
  - 1.2.3.1. ¿Qué son?
  - 1.2.3.2. Clasificaciones
  - 1.2.3.3. Relación con la actualidad

1.3. Elementos del periódico
- 1.3.1. Introducción
- 1.3.2. Elementos del periódico
- 1.3.3. Diferentes elementos

1.4. El periodista y sus capacidades o habilidades periodísticas
- 1.4.1. Introducción
- 1.4.2. El periodista y sus habilidades o capacidades periodísticas
- 1.4.3. Debate sobre la profesión periodísticas
- 1.4.4. Actitudes
  - 1.4.4.1. Actitudes prácticas
  - 1.4.4.2. Actitudes intelectuales y morales



1.5. La organización de un periódico
- 1.5.1. Introducción
- 1.5.2. Dos estructuras en una: la empresa y la redacción
- 1.5.3. Principios editoriales
- 1.5.4. Estatutos de redacción
  - 1.5.4.1. Roles en la redacción
- 1.5.5. Epílogo: de la versión digital a la edición digital

1.6. El trabajo periodístico
- 1.6.1. Introducción
- 1.6.2. El trabajo periodístico
- 1.6.3. ¿Qué es y cómo se organiza una redacción?
- 1.6.4. A diario
- 1.6.5. La planificación a largo plazo
- 1.6.6. Trabajo individual y colectivo
  - 1.6.6.1. Trabajos individuales
  - 1.6.6.2. Trabajos colectivos
  - 1.6.6.3. Libros de estilo

1.7. Deontología periodística
- 1.7.1. Introducción
- 1.7.2. Origen y evolución histórica
  - 1.7.2.1. El informe Hutchins
  - 1.7.2.2. El informe McBride
- 1.7.3. Una forma de regular la profesión
- 1.7.4. Funciones de la autorregulación
- 1.7.5. Códigos deontológicos

1.8. Tipos de periodismo
- 1.8.1. Introducción
- 1.8.2. Periodismo de investigación
  - 1.8.2.1. Cualidades del periodista de investigación
  - 1.8.2.2. Esquema Williams
  - 1.8.2.3. Técnicas de Investigación-Innovación
- 1.8.3. Periodismo de precisión
  - 1.8.3.1. Especializaciones del periodismo de precisión
- 1.8.4. Periodismo de servicio
  - 1.8.4.1. Características temáticas
- 1.8.5. La especialización periodística
- 1.8.6. Desarrollo de la información especializada

1.9. Periodismo y retórica
- 1.9.1. Introducción
- 1.9.2. Separación Información-Opinión
- 1.9.3. Las teorías de los géneros periodísticos
- 1.9.4. Aportaciones de la retórica
- 1.9.5. La elocutio o elocución

1.10. El periodismo como actor político
- 1.10.1. Introducción
- 1.10.2. El periódico según los teóricos
- 1.10.3. El periódico, actor de conflicto
  - 1.10.3.1. El periódico como comunicación
  - 1.10.3.2. El periódico en los niveles extra, ínter e intra
- 1.10.4. El periódico como pacificador
  - 1.10.4.1. Mecanismo de alarma
  - 1.10.4.2. Creador de atmósferas, movilizador para la paz
- 1.10.5. El periódico como sistema complejo de creación y resolución de problemas
- 1.10.6. El periódico como institución misionera
- 1.10.7. El periódico como vértice de un triángulo de relaciones de amor y odio
- 1.10.8. El periódico como narrador y participante de conflictos

1.11. El periodismo como actor social
- 1.11.1. Introducción
- 1.11.2. El periódico como intérprete y mediador
- 1.11.3. El periódico como miembro del sistema político y como sistema parapolítico
- 1.11.4. El periódico como informador y pseudocomunicador político
- 1.11.5. El periódico como destinatario de las políticas comunicativas de otros actores sociales

Módulo 2. Narrativa audiovisual

2.1. La narrativa audiovisual
- 2.1.1. Introducción
- 2.1.2. Conceptos fundamentales de la narrativa audiovisual
- 2.1.3. Una aproximación metodológica
- 2.1.4. Particularidades del discurso audiovisual
- 2.1.5. El lenguaje audiovisual
- 2.1.6. La imagen
- 2.1.7. El sonido

2.2. El discurso y las estancias enunciadoras
- 2.2.1. Introducción
- 2.2.2. Las funciones del relato
- 2.2.3. La construcción del texto narrativo
- 2.2.4. Las instancias enunciadoras
- 2.2.5. Tipologías de narradores
- 2.2.6. La focalización
- 2.2.7. El narratario

2.3. La historia y los ejes de la narración
- 2.3.1. Introducción
- 2.3.2. La historia
- 2.3.3. La acción narrativa
- 2.3.4. El tiempo
- 2.3.5. El espacio
- 2.3.6. El sonido

2.4. La construcción del discurso audiovisual: el guion
- 2.4.1. Introducción
- 2.4.2. El guion
- 2.4.3. La idea
- 2.4.4. Los géneros
  - 2.4.4.1. El cine fantástico y de terror
  - 2.4.4.2. El cine bélico
  - 2.4.4.3. La comedia
  - 2.4.4.4. El musical
  - 2.4.4.5. El documental
- 2.4.5. Los personajes y el diálogo
- 2.4.6. El guion literario vs. El guion técnico

2.5. Teoría y análisis del montaje fílmico
- 2.5.1. Introducción
- 2.5.2. Definición del montaje
- 2.5.3. Las unidades básicas de la narrativa fílmica
- 2.5.4. Primeras aproximaciones teóricas
- 2.5.5. Tipos de montaje
- 2.5.6. El montaje invisible. Glosario sobre el montaje

2.6. La narración cinematográfica: de los orígenes a la posmodernidad
- 2.6.1. Introducción
- 2.6.2. Los orígenes del cine
- 2.6.3. El cine de los orígenes: la articulación espacio-temporal
- 2.6.4 Las vanguardias y el cine
- 2.6.5. El cine de Hollywood
- 2.6.6. El cine de arte y el ensayo
- 2.6.7. El cine contemporáneo

2.7. El cine informático: de los noticiarios al documental
- 2.7.1. Introducción
- 2.7.2. El cine informativo
- 2.7.3. Los noticiarios cinematográficos
- 2.7.4. El documental
- 2.7.5. El cine informativo de ficción
- 2.7.6. El valor de los informativos como fuente histórica

2.8. El discurso televisivo: información y entretenimiento
- 2.8.1. Introducción
- 2.8.2. El discurso televisivo
- 2.8.3. Narratología de la información audiovisual
- 2.8.4. Los géneros de la información audiovisual
- 2.8.5. El infoentretenimiento
- 2.8.6. Los programas de entretenimiento
- 2.8.7. El relato televisivo de ficción

2.9. El discurso publicitario audiovisual: spot, tráiler y videoclip
- 2.9.1. Introducción
- 2.9.2. Narrativa publicitaria en los medios audiovisuales
  - 2.9.2.1. Spot
  - 2.9.2.2. Tráiler
  - 2.9.2.3. Videoclip

2.10. Nuevos medios y estructuras narrativas en la era digital
- 2.10.1. Introducción
- 2.10.2. El paradigma digital
- 2.10.3. Los nuevos medios del siglo XXI
- 2.10.4. Nuevas prácticas mediáticas
- 2.10.5. La condición postmedia

Módulo 3. Documentación informativa

3.1. Introducción a la documentación como ciencia
- 3.1.1. Introducción
- 3.1.2. La sociedad de la información y el conocimiento
- 3.1.3. Información y documentación
- 3.1.4. Definición de la documentación
- 3.1.5. El nacimiento de la documentación como ciencia
- 3.1.6. Los centros de documentación

3.2. Historia y características de la documentación informativa
- 3.2.1. Introducción
- 3.2.2. Historia de la documentación informativa
- 3.2.3. Características generales de la documentación informativa
- 3.2.4. Principios de la documentación informativa
- 3.2.5. Funciones de la documentación informativa

3.3. Las Fuentes y el documento
- 3.3.1. Introducción
- 3.3.2. Las fuentes de información
- 3.3.3. Los documentos
- 3.3.4. Tipos de fuentes documentales

3.4. El análisis documental I
- 3.4.1. Introducción
- 3.4.2. La cadena documental
- 3.4.3. La selección documental
- 3.4.4. El análisis documental
- 3.4.5. La catalogación
- 3.4.6. La descripción documental y el asiento bibliográfico

3.5. El análisis documental II
- 3.5.1. Introducción
- 3.5.2. La clasificación
- 3.5.3. La indización
- 3.5.4. El resumen
- 3.5.5. La referencia documental
- 3.5.6. Los lenguajes documentales

3.6. Recuperación de información y bases de datos
- 3.6.1. Introducción
- 3.6.2. La recuperación de información
- 3.6.3. Los sistemas de gestión de bases de datos
- 3.6.4. Lenguajes de interrogación y ecuaciones de búsqueda
- 3.6.5. La evaluación de la recuperación de información
- 3.6.6. Las bases de datos

3.7. La documentación fotográfica
- 3.7.1. Introducción
- 3.7.2. La fotografía
- 3.7.3. El documento fotográfico
- 3.7.4. Criterios de selección fotográfica
- 3.7.5. El análisis documental de las fotografías

3.8. La documentación radiofónica
- 3.8.1. Introducción
- 3.8.2. Características del documento sonoro
- 3.8.3. Tipología de los documentos radiofónicos
- 3.8.4. Los archivos radiofónicos
- 3.8.5. Análisis documental de la información sonora
- 3.8.6. La documentación informativa en la radio

3.9. La documentación audiovisual
- 3.9.1. Introducción
- 3.9.2. El documento audiovisual
- 3.9.3. La documentación televisiva
- 3.9.4. El análisis documental de la imagen en movimiento
- 3.9.5. La documentación cinematográfica

3.10. La documentación en prensa escrita, digital y en gabinetes de comunicación
- 3.10.1. Introducción
- 3.10.2. El servicio básico de documentación en medios escritos
- 3.10.3. El proceso documental en medios digitales
- 3.10.4. El servicio de documentación en la redacción digital
- 3.10.5. La documentación en los gabinetes de comunicación

Módulo 4. Teoría de la publicidad

4.1. Fundamentos de la publicidad
- 4.1.1. Introducción
- 4.1.2. Nociones básicas sobre la publicidad y el Marketing
  - 4.1.2.1. La mercadotecnia
  - 4.1.2.2. La publicidad
- 4.1.3. Publicidad, relaciones públicas y propaganda
- 4.1.4. Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea
- 4.1.5. La publicidad de éxito: KFC

4.2. Historia de la publicidad
- 4.2.1. Introducción
- 4.2.2. Origen
- 4.2.3. La Revolución Industrial y la publicidad
- 4.2.4. El desarrollo de la industria publicitaria
- 4.2.5. La publicidad en el mundo Internet
- 4.2.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Coca-Cola

4.3. La publicidad y sus protagonistas I: el anunciante
- 4.3.1. Introducción
- 4.3.2. El funcionamiento de la industria publicitaria
- 4.3.3. Tipos de anunciantes
- 4.3.4. La publicidad en el organigrama de la empresa
- 4.3.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Facebook

4.4. La publicidad y sus protagonistas II: las agencias de publicidad
- 4.4.1. Introducción
- 4.4.2. La agencia de publicidad: profesionales de la comunicación publicitaria
- 4.4.3. La estructura organizativa de las agencias de publicidad
- 4.4.4. Tipos de agencias de publicidad
- 4.4.5. La gestión de honorarios en las agencias de publicidad
- 4.4.6. Publicidad de éxito: Nike

4.5. La publicidad y sus protagonistas III: el receptor publicitario
- 4.5.1. Introducción
- 4.5.2. El receptor publicitario y su contexto
- 4.5.3. El receptor publicitario como consumidor
- 4.5.4. Necesidades y deseos en la publicidad
- 4.5.5. Publicidad y memoria: sobre la eficacia publicitaria
- 4.5.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Ikea

4.6. El proceso de creación publicitaria I: del anunciante a los medios
- 4.6.1. Introducción
- 4.6.2. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
- 4.6.3. El *brief* de publicidad o *brief* de comunicación
- 4.6.4. La estrategia creativa
- 4.6.5. Estrategia de medios
  - 4.6.5.1. Publicidad de éxito: Apple

4.7. El proceso de creación publicitaria II: creatividad y publicidad
- 4.7.1. Introducción
- 4.7.2. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
- 4.7.3. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
- 4.7.4. La labor creativa en publicidad
- 4.7.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Real Madrid

4.8. El proceso de creación publicitaria III: ideación y desarrollo del manifiesto publicitario
- 4.8.1. Introducción
- 4.8.2. La concepción creativa y la estrategia
- 4.8.3. El proceso de la concepción creativa
- 4.8.4. Los diez caminos básicos de la creatividad según Lluis Bassat: los géneros publicitarios
- 4.8.5. Los formatos publicitarios
- 4.8.6. Publicidad de éxito: McDonald's

4.9. Planificación de medios publicitarios
- 4.9.1. Introducción
- 4.9.2. Los medios y la planificación
- 4.9.3. Los medios publicitarios y su clasificación
- 4.9.4. Herramientas para la planificación de medios
- 4.9.5. Publicidad de éxito: Pepsi

4.10. Publicidad, sociedad y cultura
- 4.10.1. Introducción
- 4.10.2. La relación entre publicidad y sociedad
- 4.10.3. Publicidad y emociones
- 4.10.4. Publicidad, sujetos y cosas
- 4.10.5. Publicidad de éxito: Burger King

Módulo 5. Comunicación radiofónica

5.1. Historia de la radiodifusión
- 5.1.1. Introducción
- 5.1.2. Orígenes
- 5.1.3. Orson Welles y "La Guerra de los Mundos"
- 5.1.4. La radio en el mundo
- 5.1.5. La nueva radio

5.2. Panorama actual de la radio en Latinoamérica
- 5.2.1. Introducción
- 5.2.2. Historia de la radio en Latinoamérica
- 5.2.3. Actualidad

5.3. El lenguaje radiofónico
- 5.3.1. Introducción
- 5.3.2. Características de la comunicación radiofónica
- 5.3.3. Elementos que configuran el lenguaje radiofónico
- 5.3.4. Características de la construcción de textos radiofónicos
- 5.3.5. Características de la redacción de textos radiofónicos
- 5.3.6. Glosario de los términos utilizados en el lenguaje radiofónico

5.4. El guion para radio. Creatividad y expresión
- 5.4.1. Introducción
- 5.4.2. El guion radiofónico
- 5.4.3. Principios básicos en la elaboración de un guion

5.5. Producción, realización y locución en radiodifusión
- 5.5.1. Introducción
- 5.5.2. Producción y realización
- 5.5.3. Locución radiofónica
- 5.5.4. Peculiaridades de la locución radiofónica
- 5.5.5. Ejercicios prácticos de respiración y locución

5.6. La improvisación en radiodifusión
- 5.6.1. Introducción
- 5.6.2. Peculiaridades del medio radiofónico
- 5.6.3. ¿Qué es la improvisación?
- 5.6.4. ¿Cómo se lleva a cabo la improvisación?
- 5.6.5. La información deportiva en radio. Características y lenguaje
- 5.6.6. Recomendaciones léxicas

5.7. Los géneros radiofónicos
- 5.7.1. Introducción
- 5.7.2. Los géneros radiofónicos
  - 5.7.2.1. La noticia
  - 5.7.2.2. La crónica
  - 5.7.2.3. El reportaje
  - 5.7.2.4. La entrevista
- 5.7.3. La mesa redonda y el debate

5.8. La investigación de audiencias en radio
- 5.8.1. Introducción
- 5.8.2. Investigación en radio e inversión publicitaria
- 5.8.3. Principales métodos de investigación
- 5.8.4. Estudio general de medios
- 5.8.5. Resumen del estudio general de medios
- 5.8.6. Radio tradicional vs. Radio online

5.9. El sonido digital
- 5.9.1. Introducción
- 5.9.2. Conceptos básicos acerca del sonido digital
- 5.9.3. Historia de la grabación de sonido
- 5.9.4. Principales formatos de sonido digital
- 5.9.5. Edición de sonido digital: Audacity

5.10. El nuevo radiofonista
- 5.10.1. Introducción
- 5.10.2. El nuevo radiofonista
- 5.10.3. La organización formal de las emisoras
- 5.10.4. La tarea del redactor
- 5.10.5. La reunión de contenidos
- 5.10.6. ¿Inmediatez o calidad?

Módulo 6. Periodismo radiofónico

6.1. Historia de la radio
- 6.1.1. Historia de la información radiofónica en el mundo
- 6.1.2. Origen
- 6.1.3. Evolución de la información radiofónica

6.2. De los géneros literarios a los radiofónicos
- 6.2.1. Introducción
- 6.2.2. La razón de ser de los géneros
- 6.2.3. De los géneros literarios a los radiofónicos, pasando por los periodísticos
- 6.2.4. Clasificación de los géneros radiofónicos

6.3. Informativos
- 6.3.1. Introducción
- 6.3.2. La noticia como materia prima
- 6.3.3. Tipos de programas informativos

6.4. El deporte como género radiofónico
- 6.4.1. Introducción
- 6.4.2. Historia
- 6.4.3. Los formatos deportivos
- 6.4.4. El futuro del deporte en la radio

6.5. Programas de participación de la audiencia
- 6.5.1. Introducción
- 6.5.2. Razones para el éxito de la participación como género radiofónico
- 6.5.3. Tipología del género de participación

6.6. Dramáticos
- 6.6.1. Introducción
- 6.6.2. Los subgéneros
- 6.6.3. La técnica

6.7. Musicales
- 6.7.1. Introducción
- 6.7.2. Historia del género musical
- 6.7.3. Los subgéneros

6.8. El magacín
- 6.8.1. Introducción
- 6.8.2. El magacín
- 6.8.3. El magacín especializado

6.9. Historia de la publicidad
- 6.9.1. Introducción
- 6.9.2. Historia de la publicidad
- 6.9.3. Tipos de publicidad

6.10. La publicidad como género radiofónico
- 6.10.1. Introducción
- 6.10.2. La publicidad en radio
- 6.10.3. La publicidad como género radiofónico
- 6.10.4. El fenómeno publicitario radiofónico en el proceso de comunicación

Módulo 7. Periodismo deportivo

7.1. La prensa deportiva
- 7.1.1. Introducción
- 7.1.2. Actualidad
- 7.1.3. Calidad en la información deportiva
  - 7.1.3.1. Fuentes
  - 7.1.3.2. Lenguaje
- 7.1.4. La prensa deportiva local
  - 7.1.4.1. Credibilidad de la información local
  - 7.1.4.2. Temática deportiva

7.2. Los géneros deportivos
- 7.2.1. Introducción
  - 7.2.1.1. Del papel a la web
  - 7.2.1.2. De lo analógico a lo digital
  - 7.2.1.3. De la información a la opinión
- 7.2.2. Estructura y lenguaje
  - 7.2.2.1. Titulares
  - 7.2.2.2. Entradillas
  - 7.2.2.3. Declaraciones y despieces
- 7.2.3. Elementos de las piezas interpretativas
  - 7.2.3.1. Crónicas
  - 7.2.3.2. Reportajes
  - 7.2.3.3. Entrevistas
- 7.2.4. Habilidades del periodista deportivo

7.3. La programación deportiva en televisión
- 7.3.1. Introducción
- 7.3.2. Evolución de los programas deportivos en televisión
  - 7.3.2.1. El deporte en las televisiones públicas
  - 7.3.2.2. El deporte en las televisiones de pago
- 7.3.3. Programación deportiva en televisión
  - 7.3.3.1. Las retransmisiones
  - 7.3.3.2. El espectáculo como estrategia
  - 7.3.3.3. La tecnología

7.4. Tendencias de la radio
- 7.4.1. Introducción
- 7.4.2. La radio
- 7.4.3. Tendencias del periodismo radiofónico
  - 7.4.3.1. Contenidos
  - 7.4.3.2. Archivo sonoro
  - 7.4.3.3. Reportajes para una radio bajo demanda

7.5. Las imágenes en el periodismo deportivo
- 7.5.1. Introducción
- 7.5.2. El deporte y las imágenes
  - 7.5.2.1. Concepto de deporte
  - 7.5.2.2. Mediatización del deporte
  - 7.5.2.3. Concepto de imagen
- 7.5.3. La imagen en el periodismo deportivo
  - 7.5.3.1. Concepto de periodismo deportivo
  - 7.5.3.2. Fotoperiodismo deportivo
  - 7.5.3.3. La imagen en movimiento
- 7.5.4. La especulación mediática del deporte

7.6. Nuevas narrativas digitales en el periodismo deportivo
- 7.6.1. Introducción
- 7.6.2. Nuevas narrativas multimedia
  - 7.6.2.1. Imágenes
  - 7.6.2.2. La mutación del audio y del vídeo
- 7.6.3. El periodismo de datos
  - 7.6.3.1. Búsqueda
  - 7.6.3.2. Análisis
- 7.6.4. El relato interactivo
- 7.6.5. De la realidad virtual a la realidad aumentada

7.7. El lenguaje de los periodistas deportivos
- 7.7.1. Introducción
- 7.7.2. Características
  - 7.7.2.1. Libertad estilística y creatividad
  - 7.7.2.2. Errores
- 7.7.3. Obras de referencia para su estudio
- 7.7.4. Responsabilidad del periodista

7.8. El deporte femenino y los medios de comunicación
- 7.8.1. Introducción
- 7.8.2. Deporte y género: deporte habitualmente practicado por mujeres y hombres
- 7.8.3. Mujer y deporte: el deporte femenino
  - 7.8.3.1. Edades del deporte femenino
  - 7.8.3.2. Deportes mixtos
- 7.8.4. La mujer en el periodismo deportivo
- 7.8.5. Lenguaje sexista
- 7.8.6. Importancia de los nuevos medios de comunicación para el deporte femenino

7.9. Redes sociales en el deporte
- 7.9.1. Introducción
- 7.9.2. El uso de las redes sociales en el deporte
- 7.9.3. Consecuencias para periodistas y profesionales de los medios
- 7.9.4. Consecuencias para deportistas y aficionados
  - 7.9.4.1. Marcas personales
  - 7.9.4.2. Gestión de la crisis

7.10. Hacia un nuevo modelo de gestión comunicativa en las organizaciones deportivas
- 7.10.1. Introducción
- 7.10.2. El papel de la comunicación corporativa en el deporte
- 7.10.3. Actores de la gestión comunicación del deporte
- 7.10.4. La evolución del modelo comunicativo influido por las TCI

Módulo 8. Periodismo cultural

8.1. El periodismo cultural en los medios convencionales y su integración en el mundo digital
- 8.1.1. Objetivos y fuentes del periodismo cultural en los medios audiovisuales
- 8.1.2. Conocer al público y saber dónde encontrarlo
- 8.1.3. Programas y géneros del periodismo cultural en medios lineales y no lineales de Radio y Televisión

8.2. El arte de contar las historias
- 8.2.1. La perspectiva de la narratología
- 8.2.2. Autoconocimiento, motivación y metas personales en el ejercicio del periodismo cultural
- 8.2.3. La creatividad y el punto de vista del relato periodístico
- 8.2.4. El rigor informativo en la información cultural
- 8.2.5. La identidad y el estilo marca personal

8.3. Guías esenciales de documentación periodística cultural
- 8.3.1. Documentación histórica
- 8.3.2. Documentación actual
- 8.3.3. La rabiosa actualidad

8.4. La filosofía 3.0 de la comunicación
- 8.4.1. La web 3.0: definiciones y características
- 8.4.2. El periodismo cultural en la web 3.0
- 8.4.3. Características de la redacción periodística a partir de la convergencia

8.5. Gestión de medios y redes sociales
- 8.5.1. Facebook
- 8.5.2. Twitter
- 8.5.3. Instagram
- 8.5.4. Linkedin
- 8.5.5. Otras redes

8.6. Contenidos periodísticos interactivos
- 8.6.1. El rol del profesional del periodismo
- 8.6.2. Informar o entretener
- 8.6.3. Más medios digitales
- 8.6.4. Contenidos de periodismo interactivo

8.7. Los paradigmas de la comunicación
- 8.7.1. La audiencia y el usuario
- 8.7.2. El medio y el contenido
- 8.7.3. El soporte
- 8.7.4. El tiempo
- 8.7.5. La desinformación

8.8. Posicionamiento web: SEO, SEM, SMO, SMM y SERM. Contenidos periodísticos especializados
- 8.8.1. SEO
- 8.8.2. SEM
- 8.8.3. SMO
- 8.8.4. SMM
- 8.8.5. SERM

Módulo 9. Empresa informativa

9.1. Concepto y evolución de la empresa informativa
- 9.1.1. ¿Qué es la empresa informativa?
- 9.1.2. Características de la empresa periodística
- 9.1.3. Tipos de empresa informativa

9.2. Organización de la empresa informativa
- 9.2.1. Introducción
- 9.2.2. ¿Qué es organizar una empresa?
- 9.2.3. ¿Cómo se estructura una empresa informativa?
- 9.2.4. Modelos de estructuras organizativas

9.3. Estructura multimedia de la empresa informativa
- 9.3.1. Introducción
- 9.3.2. Estructura multimedia de la empresa informativa
- 9.3.3. De la empresa informativa al conglomerado multimedia
- 9.3.4. La concentración de medios: causas y consecuencias
- 9.3.5. Grandes grupos de comunicación

9.4. Comercialización del producto de la empresa informativa
- 9.4.1. Introducción
- 9.4.2. Características de la comercialización en la empresa informativa
- 9.4.3. Comercialización según canal de distribución
- 9.4.4. Comercialización en la empresa digital

9.5. Ingresos y gastos en la empresa informativa
- 9.5.1. Introducción
- 9.5.2. La empresa informativa en el entorno económico
- 9.5.3. Ciclo de producción en la empresa informativa
- 9.5.4. Estructura económica de la empresa informativa

9.6. El plan de empresa informativa
- 9.6.1. Introducción
- 9.6.2. Circunstancias del emprendimiento y el autoempleo en el mercado informativo
- 9.6.3. La creación de una empresa informativa
- 9.6.4. El plan de empresa informativa
- 9.6.5. Posibilidades mercantiles de la empresa informativa

9.7. Mercadotecnia informativa y planificación estratégica
- 9.7.1. Introducción
- 9.7.2. ¿Qué es la mercadotecnia?
- 9.7.3. La mercadotecnia operativo
- 9.7.4. Las 4 P's de la mercadotecnia

9.8. Distribución y promoción del producto informativo
- 9.8.1. Introducción
- 9.8.2. La distribución
- 9.8.3. Promoción de los productos informativos: la promoción de ventas y la promoción de publicidad

9.9. Difusión informativa y audiencias
- 9.9.1. Introducción
- 9.9.2. ¿Qué entendemos por difusión informativa?
- 9.9.3. ¿Para qué sirve la difusión informativa?
- 9.9.4. Indicadores de difusión y audiencia

9.10. Los recursos humanos y la dirección empresarial
- 9.10.1. Introducción
- 9.10.2. La responsabilidad de la empresa informativa en la gestión de personal
- 9.10.3. La motivación laboral
- 9.10.4. La dirección de la empresa informativa



Módulo 10. Opinión pública

10.1. El concepto de opinión pública
- 10.1.1. Introducción
- 10.1.2. Definición
- 10.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
- 10.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
- 10.1.5. El siglo XX

10.2. Marco teórico de la opinión pública
- 10.2.1. Introducción
- 10.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
- 10.2.3. Autores del siglo XX
- 10.2.4. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
- 10.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
- 10.2.6. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa

10.3. Psicología social y opinión pública
- 10.3.1. Introducción
- 10.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
- 10.3.3. El nombre
- 10.3.4. El conformismo

10.4. Modelos de influencia mediática
- 10.4.1. Introducción
- 10.4.2. Modelos de influencia mediática
- 10.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
- 10.4.4. La investigación de los efectos de los medios
- 10.4.5. El poder de los medios

10.5. Opinión pública y comunicación política
- 10.5.1. Introducción
- 10.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
- 10.5.3. La comunicación política de los gobiernos

10.6. Opinión pública y elecciones
- 10.6.1. Introducción
- 10.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
- 10.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
- 10.6.4. Los efectos de la opinión pública

10.7. Gobierno y opinión pública
- 10.7.1. Introducción
- 10.7.2. Los representantes y sus representados
- 10.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
- 10.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

10.8. La intermediación política de la prensa
- 10.8.1. Introducción
- 10.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
- 10.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
- 10.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

10.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
- 10.9.1. Introducción
- 10.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
- 10.9.3. La esfera pública en la sociedad de la información
- 10.9.4. Modelos emergentes de democracia

10.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
- 10.10.1. Introducción
- 10.10.2. Las encuestas de opinión
- 10.10.3. Tipos de encuestas
- 10.10.4. Análisis

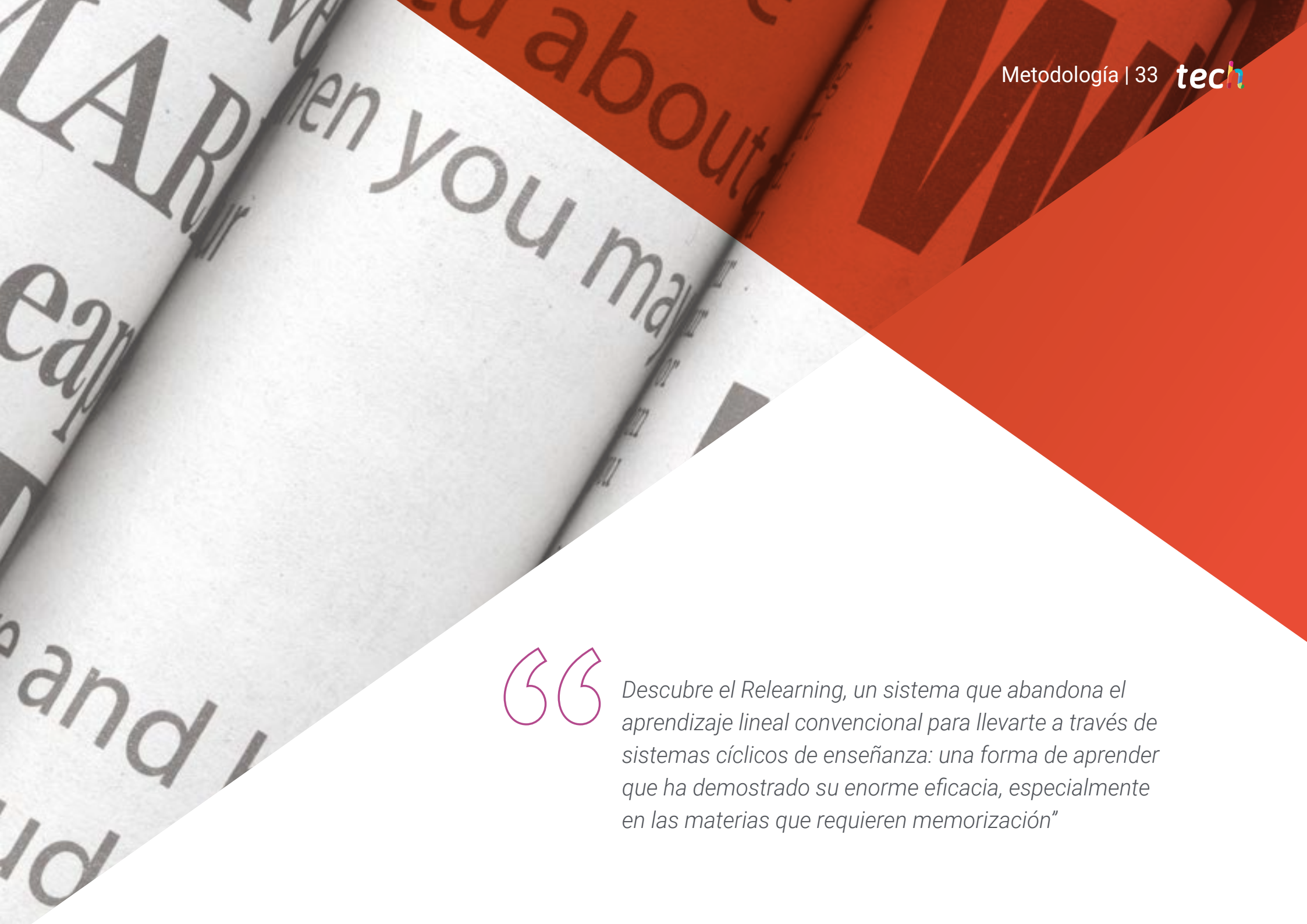
05

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.

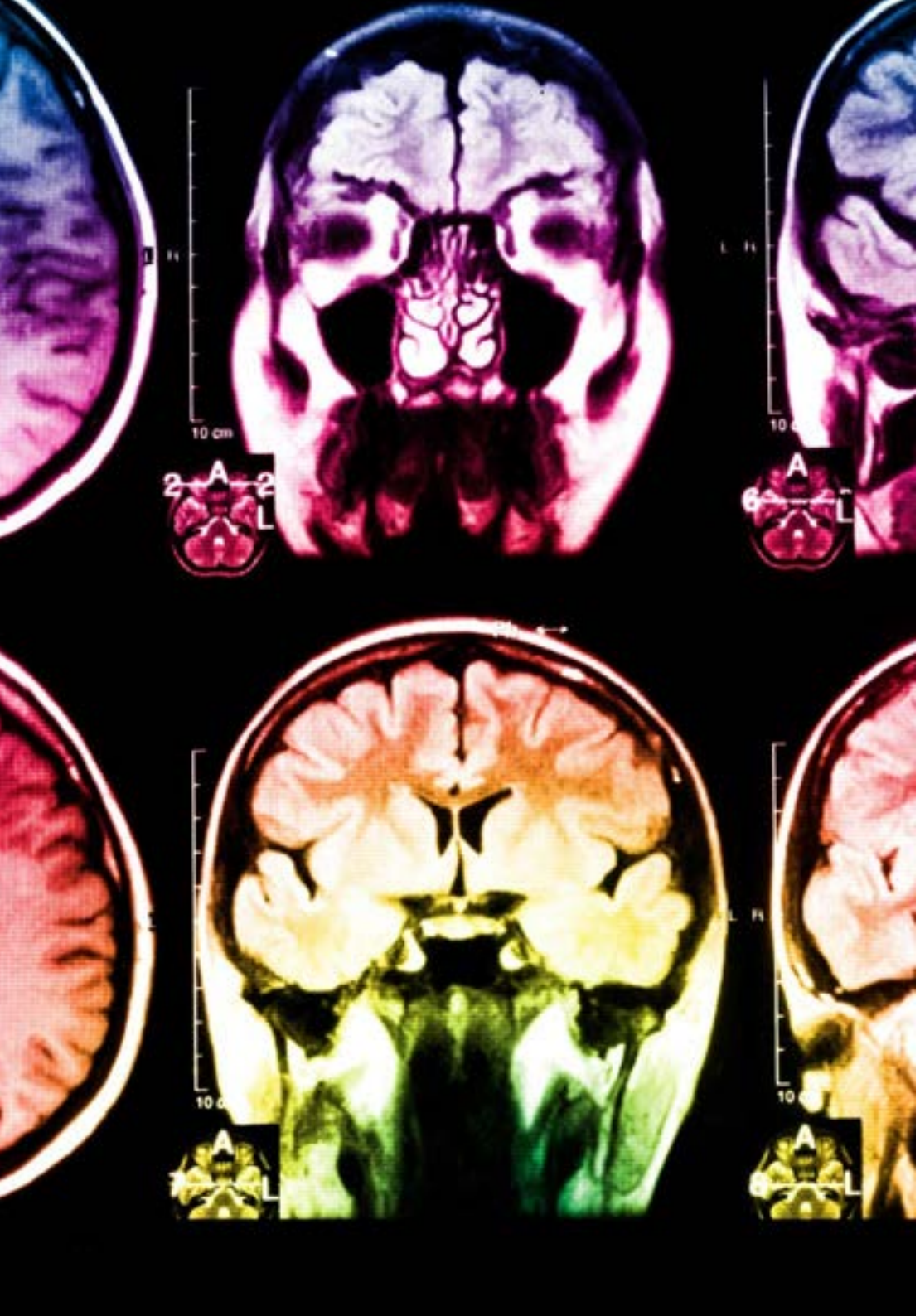
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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.

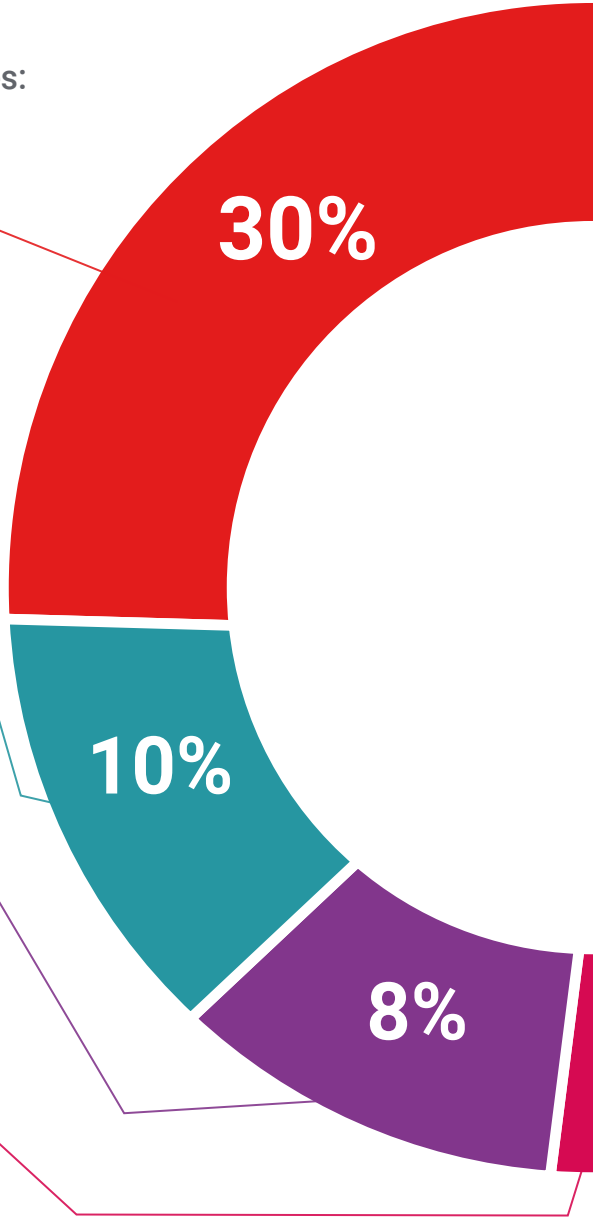
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

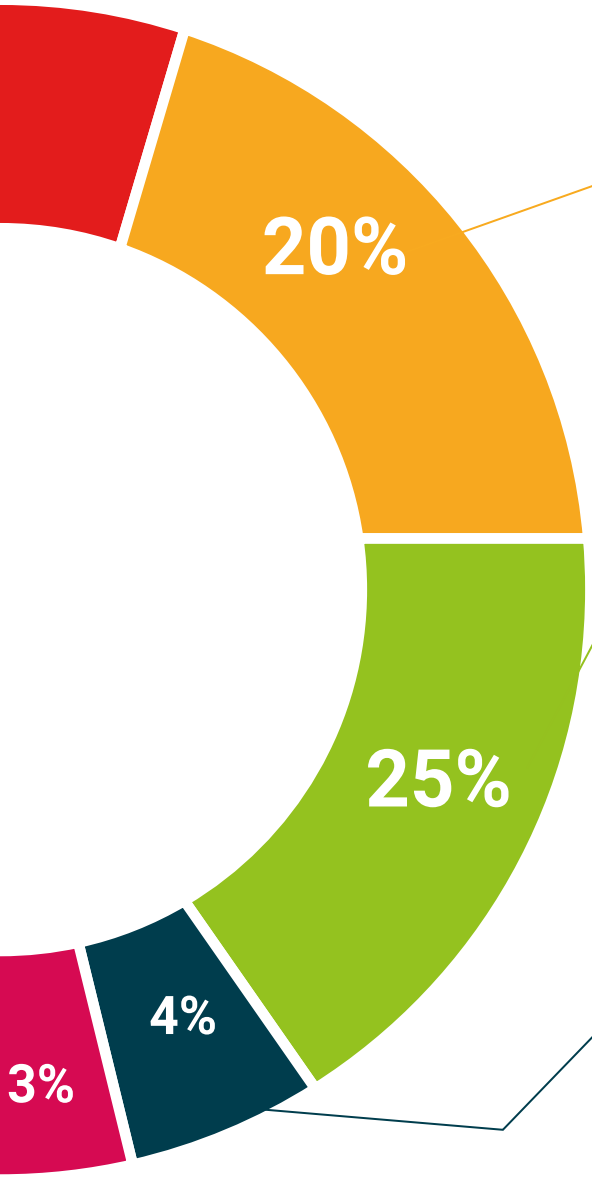
Prácticas de habilidades y competencias

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 Periodismo de Radio 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 Periodismo de Radio** 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 Periodismo de Radio**

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

Periodismo de Radio

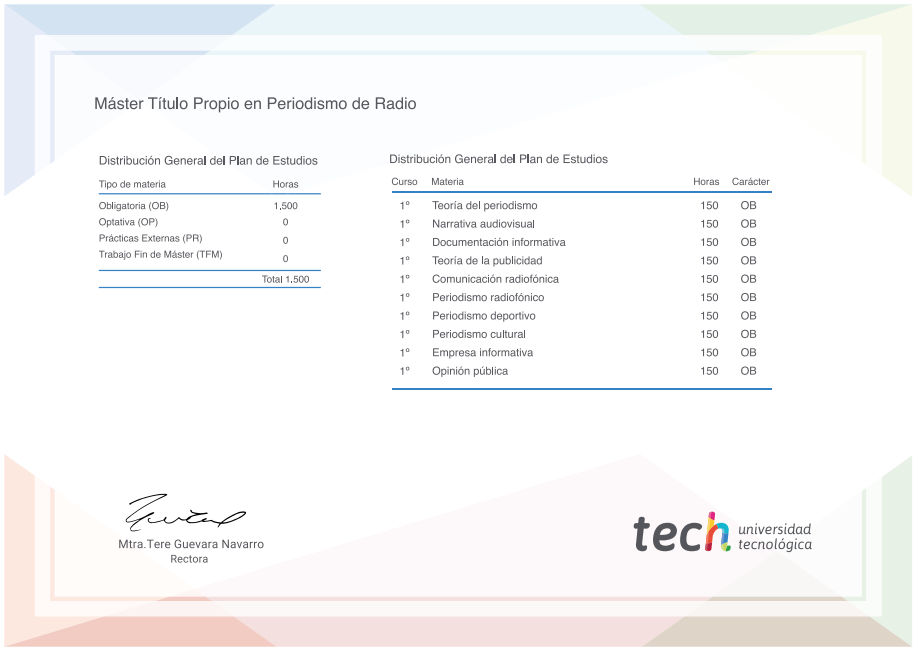
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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 Periodismo de Radio

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1,500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 1,500

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Teoría del periodismo	150	OB
1º	Narrativa audiovisual	150	OB
1º	Documentación informativa	150	OB
1º	Teoría de la publicidad	150	OB
1º	Comunicación radiofónica	150	OB
1º	Periodismo radiofónico	150	OB
1º	Periodismo deportivo	150	OB
1º	Periodismo cultural	150	OB
1º	Empresa informativa	150	OB
1º	Opinión pública	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
Periodismo de Radio

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

Máster Título Propio
Periodismo de Radio



tech universidad tecnológica