

Máster Título Propio

Comunicación Multimedia

Aval/Membresía



**International
Communication
Association**



tech
universidad



Máster Título Propio Comunicación Multimedia

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-comunicacion-multimedia

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 26

05

Salidas profesionales

pág. 30

06

Metodología de estudio

pág. 34

07

Titulación

pág. 44

01

Presentación del programa

En la era digital contemporánea, la Comunicación Multimedia se ha consolidado como una disciplina clave para comprender y gestionar los flujos de información en entornos hipermediáticos. Según la *UNESCO*, el desarrollo de competencias digitales y comunicacionales avanzadas es esencial para la sostenibilidad del ecosistema informativo global, especialmente en contextos donde la desinformación, la automatización de contenidos y los nuevos formatos narrativos redefinen los marcos de producción y consumo mediático. Ante esta realidad, TECH ha diseñado esta propuesta académica que articula conocimientos teóricos, capacidades técnicas y competencias transversales en diseño, narrativa digital y análisis de audiencias. Todo ello, a partir de una metodología 100% online, dinámica e innovadora.



“

*Un programa exhaustivo y 100 % online,
exclusivo de TECH y con una perspectiva
internacional respaldada por nuestra afiliación
con International Communication Association”*

La Comunicación Multimedia se ha convertido en un eje vertebrador del ecosistema informativo contemporáneo. La expansión de las tecnologías digitales y la necesidad de integrar texto, imagen, sonido y video en una misma narrativa ha exigido a los comunicadores dominar un conjunto de competencias cada vez más sofisticado. En este escenario, surge la necesidad de especializarse en áreas clave como el diseño interactivo, la narrativa transmedia, la producción audiovisual o la gestión de entornos virtuales, con el fin de responder a los desafíos comunicativos de la era digital.

Por ello, TECH ha diseñado este Máster Título Propio en Comunicación Multimedia, un programa universitario de alto nivel que proporcionará una visión integral de los procesos comunicativos en plataformas digitales. A través de una estructura curricular, se abordará desde los fundamentos del diseño gráfico y la edición de contenidos, hasta el manejo de redes sociales, la experiencia de usuario (UX) y las estrategias de comunicación digital. A través de módulos prácticos y casos reales, se potenciará el pensamiento crítico, la creatividad y el uso eficiente de herramientas multimedia para transmitir mensajes de forma efectiva en distintos canales.

Además, TECH ofrecerá esta titulación universitaria en una modalidad 100% online, lo que permite compatibilizar el estudio con otras responsabilidades personales o laborales. El acceso al contenido es permanente, los siete días de la semana, y desde cualquier dispositivo. A ello se suma la innovadora metodología *Relearning*, basada en la repetición estratégica de conceptos clave para lograr un aprendizaje profundo, dinámico y orientado a resultados concretos.

Asimismo, gracias a la membresía en la **International Communication Association (ICA)**, el alumno podrá acceder a descuentos en congresos internacionales, revistas académicas especializadas y recursos profesionales. Además, podrá conectarse con expertos de más de 90 países a través de su plataforma de *networking*, participar en comités y grupos de interés, y acceder a apoyos específicos para estudiantes y académicos en las primeras etapas de su carrera.

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

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Comunicación Multimedia
- Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- Su especial hincapié en metodologías innovadoras en Comunicación Multimedia
- 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



Desarrollarás habilidades avanzadas en la producción y gestión de Contenidos Multimedia; integrando imágenes, vídeos o sonidos con textos de manera efectiva”

“

El sistema Relearning de TECH te permitirá capacitarte con menor esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización profesional”

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

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

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

Profundizarás en las técnicas de Diseño Visual más modernas para la creación de experiencias interactivas en una variedad de plataformas.

Serás capaz de transformar información y creatividad en soluciones comunicativas elevadamente impactantes.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistuba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

El plan de estudios de este programa universitario ofrece una especialización en las áreas clave de la Comunicación Multimedia. Gracias a esto, los empresarios desarrollarán un conocimiento profundo sobre la estructura y teoría de los diferentes procesos comunicativos, empleando además tecnología de última generación. Asimismo, el temario abordará los fundamentos del lenguaje periodístico en diferentes soportes como la prensa, televisión y radio. También, los contenidos didácticos profundizarán en los fundamentos de la identidad corporativa, lo que permitirá a los egresados garantizar una reputación estratégica coherente y alineada con los valores de las instituciones.





“

Dominarás herramientas avanzadas de edición digital, animación y producción audiovisual para entender las coberturas informativas vanguardistas”

Módulo 1. Estructura de la Comunicación

- 1.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la Comunicación
 - 1.1.1. Introducción
 - 1.1.2. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
 - 1.1.3. El método estructuralista
 - 1.1.4. Definición y objeto de la estructura de la Comunicación
 - 1.1.5. Guía para el análisis de la estructura de la Comunicación
- 1.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación
 - 1.2.1. Introducción
 - 1.2.2. Control del Estado: Monopolios
 - 1.2.3. Comercialización de la Comunicación
 - 1.2.4. Dimensión cultural de la Comunicación
- 1.3. Grandes agencias informativas
 - 1.3.1. Introducción
 - 1.3.2. Qué es una agencia informativa
 - 1.3.3. Información y noticias
 - 1.3.4. Antes de Internet
 - 1.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a internet
 - 1.3.6. Las grandes agencias mundiales
- 1.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
 - 1.4.1. Introducción
 - 1.4.2. Industria publicitaria
 - 1.4.3. La necesidad de la publicidad para los medios de Comunicación
 - 1.4.4. La estructura de la industria publicitaria
 - 1.4.5. Los medios y su relación con la industria publicitaria
 - 1.4.6. Regulación y ética publicitaria
- 1.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
 - 1.5.1. Introducción
 - 1.5.2. La compleja naturaleza del cine
 - 1.5.3. El origen de la industria
 - 1.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine

- 1.6. Poder político y medios de Comunicación
 - 1.6.1. Introducción
 - 1.6.2. Influencia de los medios de Comunicación en la formación de la sociedad
 - 1.6.3. Medios de Comunicación y poder político
- 1.7. Concentración de medios y políticas de Comunicación
 - 1.7.1. Introducción
 - 1.7.2. La concentración de medios
 - 1.7.3. Políticas de Comunicación
- 1.8. Estructura de la Comunicación en Latinoamérica
 - 1.8.1. Introducción
 - 1.8.2. Estructura de la Comunicación en Latinoamérica
 - 1.8.3. Nuevas tendencias
- 1.9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del periodismo
 - 1.9.1. Introducción
 - 1.9.2. Aproximación histórica
 - 1.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
 - 1.9.4. Medios hispanos en EE. UU
- 1.10. Digitalización y futuro del periodismo
 - 1.10.1. Introducción
 - 1.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
 - 1.10.3. La estructura de la Comunicación en los países democráticos

Módulo 2. Teoría de la Comunicación Social

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

- 2.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica
 - 2.1.4.1. Variables dependientes e independientes
 - 2.1.4.2. Hipótesis
 - 2.1.4.3. La operacionalización
 - 2.1.4.4. La ley o teoría de cobertura
- 2.2. Elementos de la Comunicación
 - 2.2.1. Introducción
 - 2.2.2. Elementos de la Comunicación
 - 2.2.3. La investigación empírica
 - 2.2.3.1. Investigación básica versus investigación aplicada
 - 2.2.3.2. Los paradigmas de investigación
 - 2.2.3.3. Los valores en la investigación
 - 2.2.3.4. La unidad de análisis
 - 2.2.3.5. Estudios transversales 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

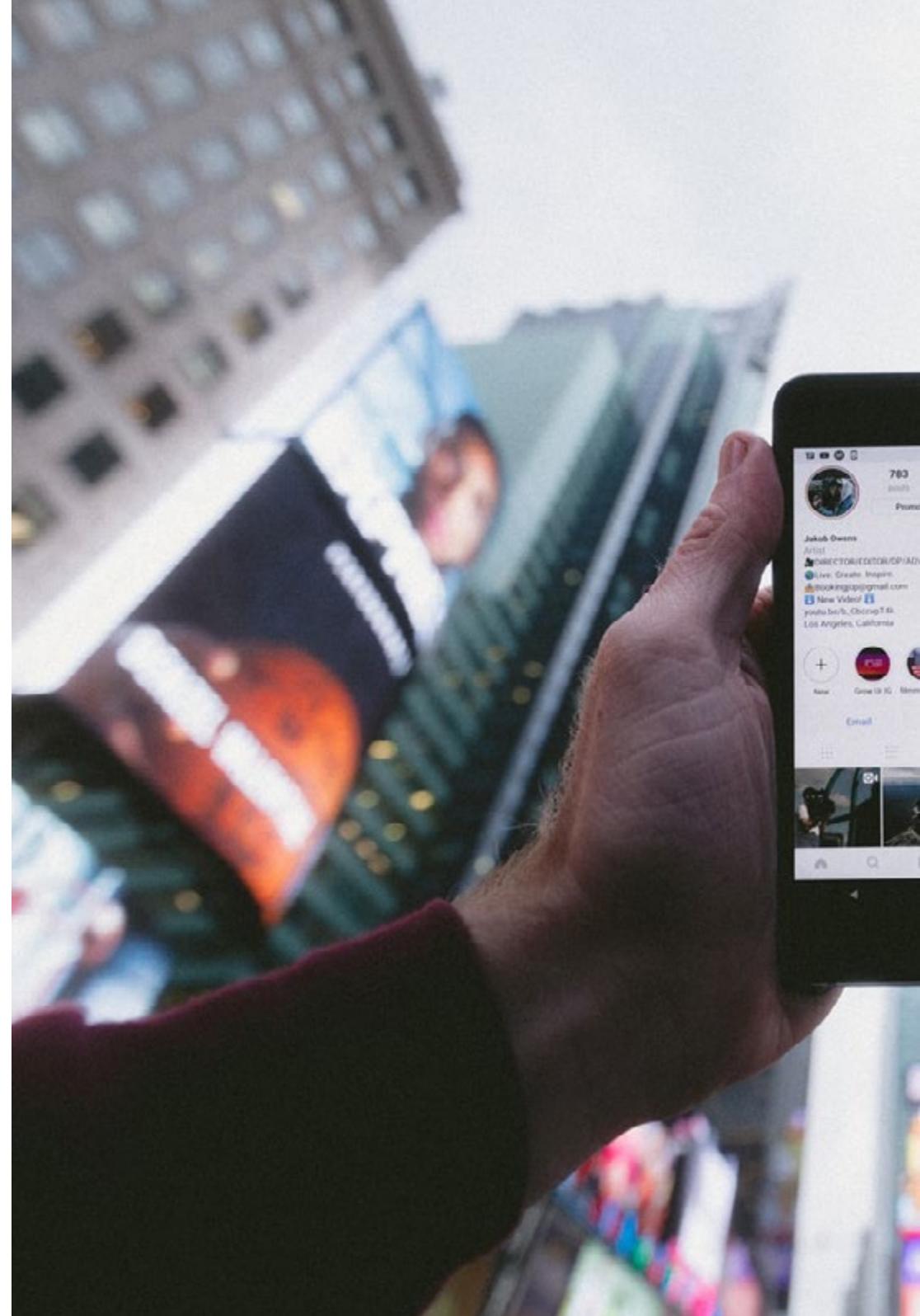
- 2.10. Comunicación mediática III
 - 2.10.1. Introducción
 - 2.10.2. La Comunicación computarizada y la realidad virtual
 - 2.10.2.1. La Comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
 - 2.10.2.2. Definiciones de la Comunicación computarizada
 - 2.10.3. Evolución de la teoría 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 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 FODA
 - 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. X
 - 3.9.5.3. Instagram
 - 3.9.5.4. Snapchat
 - 3.9.6. Publicidad en buscadores
 - 3.9.7. *Newsletters*
- 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. X
- 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. *Bloggin*g 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 televisión 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 invención
 - 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 *namimg*
 - 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 *namimg*
- 9.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 9.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 9.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 9.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 9.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 9.7.5. El valor de las marcas
- 9.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de crisis
 - 9.8.1. Plan estratégico de Comunicación
 - 9.8.2. Cuando todo sale mal: Comunicación de crisis
 - 9.8.3. Casos
- 9.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
 - 9.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 9.9.2. El Marketing promocional
 - 9.9.3. Características
 - 9.9.4. Peligros
 - 9.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 9.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 9.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
 - 9.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 9.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 10. Fundamentos del diseño gráfico

- 10.1. Introducción al diseño
 - 10.1.1. Concepto de diseño: Arte y diseño
 - 10.1.2. Campos de aplicación del diseño
 - 10.1.3. Diseño y ecología: Ecodiseño
 - 10.1.4. Diseño activista
- 10.2. Diseño y configuración
 - 10.2.1. El proceso de diseño
 - 10.2.2. La idea de progreso
 - 10.2.3. La dicotomía entre la necesidad y deseo
- 10.3. Introducción a *Adobe Lightroom I*
 - 10.3.1. Recorrido por la interfaz: catálogo y preferencias
 - 10.3.2. Estructura y visualización del programa
 - 10.3.3. Estructura de la biblioteca
 - 10.3.4. Importación de archivos
- 10.4. Introducción a *Adobe Lightroom II*
 - 10.4.1. Revelado rápido, palabras clave y metadatos
 - 10.4.2. Colecciones simples
 - 10.4.3. Colecciones inteligentes
 - 10.4.4. Práctica
- 10.5. Biblioteca en *Adobe Lightroom*
 - 10.5.1. Métodos de clasificación y estructuración
 - 10.5.2. Pilas, copias virtuales, archivos no encontrados
 - 10.5.3. Marca de agua y logotipos
 - 10.5.4. Exportación
- 10.6. Revelado en *Adobe Lightroom I*
 - 10.6.1. Módulo revelado
 - 10.6.2. Corrección de lente y recorte
 - 10.6.3. El histograma
 - 10.6.4. Calibración y perfil
- 10.7. Los *presets*
 - 10.7.1. ¿Qué son?
 - 10.7.2. ¿Cómo se utilizan?
 - 10.7.3. ¿Qué tipo de ajustes preestablecidos se guardan en los *presets* de Lightroom?
 - 10.7.4. Recursos de búsqueda
- 10.8. Tonos en *Adobe Lightroom*
 - 10.8.1. Curva de tonos
 - 10.8.2. HSL
 - 10.8.3. Dividir tonos
 - 10.8.4. Práctica
- 10.9. Revelado en *Adobe Lightroom II*
 - 10.9.1. Máscaras
 - 10.9.2. Revelado con pincel
 - 10.9.3. Enfoque y reducción de ruido
 - 10.9.4. Viñeteado
 - 10.9.5. Eliminación de ojos rojos y manchas
- 10.10. Revelado en *Adobe Lightroom III*
 - 10.10.1. Transformar una imagen
 - 10.10.2. Creación de fotografías panorámicas
 - 10.10.3. HDR, ¿qué es? ¿Cómo lo creamos?
 - 10.10.4. Sincronizar ajustes



Dispondrás de una sólida comprensión relativa al marco ético y legal de la Comunicación Multimedia, garantizando el uso responsable de los datos”

04

Objetivos docentes

Este Máster Título Propio tiene como prioridad dotar a los empresarios con las herramientas más sofisticadas para desempeñarse con éxito en el campo de la Comunicación Audiovisual. De esta manera, obtendrán competencias avanzadas en la producción, edición y gestión de contenidos multimedia, integrando elementos visuales, sonoros e interactivos para maximizar el impacto comunicativo. A través del dominio de tecnologías digitales de vanguardia, los profesionales desarrollarán habilidades para crear narrativas transmedia, diseñar estrategias de comunicación innovadoras y optimizar la experiencia del usuario en distintos entornos digitales.



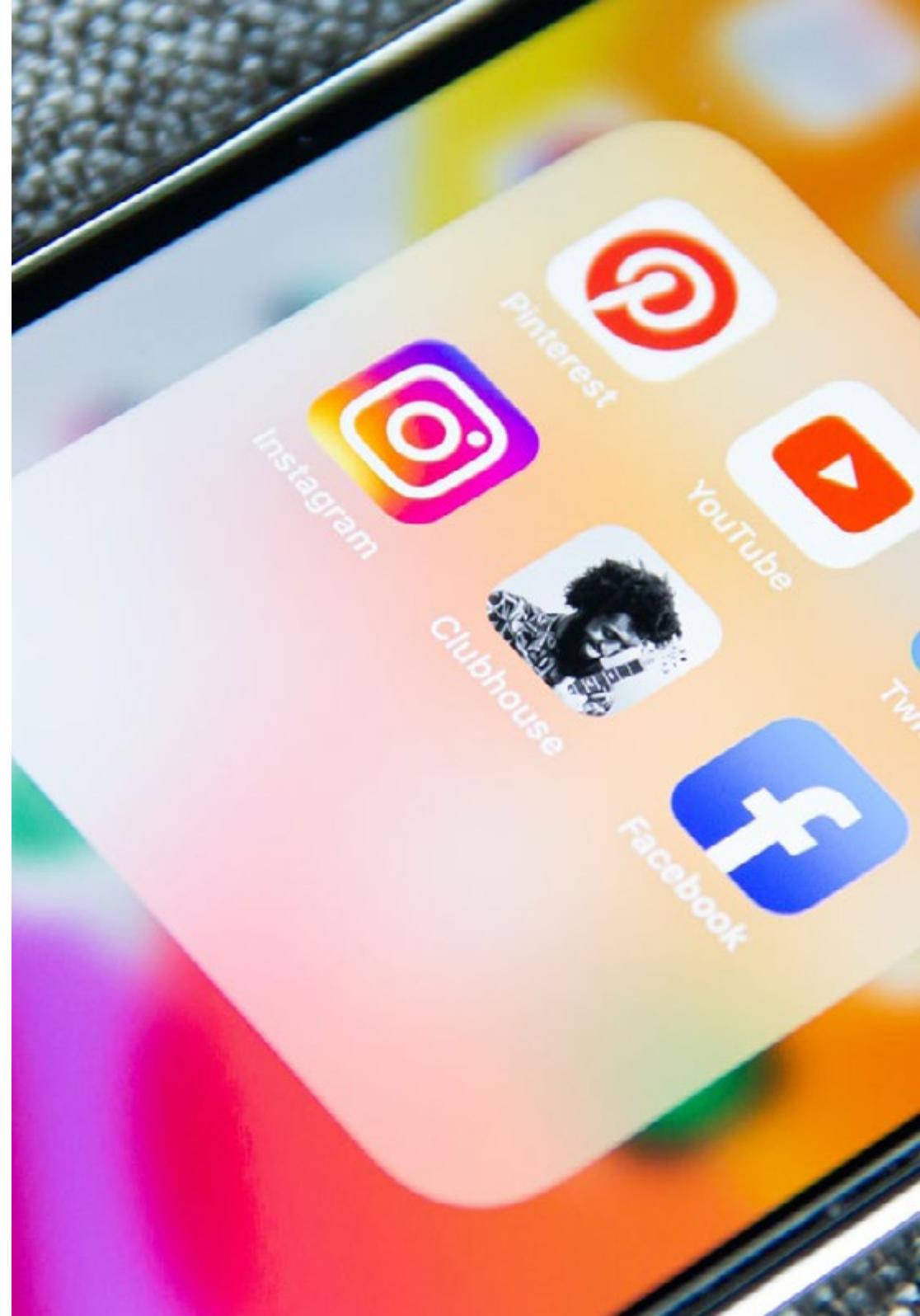
“

Manejarás una variedad de estrategias de Branding para potenciar la identidad de las organizaciones mediante técnicas narrativas”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar habilidades avanzadas en el diseño y producción de contenido multimedia interactivo
- ♦ Aplicar estrategias de comunicación digital para mejorar la interacción con audiencias a través de diversos medios
- ♦ Dominar herramientas y tecnologías emergentes en la creación de contenidos visuales y audiovisuales
- ♦ Gestionar proyectos de comunicación multimedia integrando diversas plataformas digitales
- ♦ Desarrollar competencias en la creación de narrativas transmedia para campañas de marketing digital
- ♦ Aplicar principios de usabilidad y experiencia de usuario (UX) en la creación de productos digitales
- ♦ Analizar tendencias actuales en los medios digitales y su impacto en las estrategias de comunicación
- ♦ Integrar la analítica web y las métricas digitales en la toma de decisiones estratégicas de comunicación
- ♦ Gestionar equipos multidisciplinarios en el desarrollo de proyectos de comunicación y marketing digital
- ♦ Desarrollar competencias en la creación y optimización de contenido para redes sociales y plataformas digitales





Objetivos específicos

Módulo 1. Estructura de la Comunicación

- ♦ Analizar los componentes fundamentales del proceso de Comunicación y su impacto en distintos contextos
- ♦ Identificar las principales teorías y modelos de Comunicación aplicados a la era digital

Módulo 2. Teoría de la Comunicación Social

- ♦ Examinar el papel de los medios de Comunicación en la construcción de la opinión pública
- ♦ Evaluar las dinámicas de interacción social y su influencia en la transmisión de mensajes

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

- ♦ Aplicar herramientas digitales para la recopilación, análisis y gestión de la información
- ♦ Desarrollar estrategias eficientes para la organización y distribución del conocimiento en entornos digitales

Módulo 4. Fundamentos de la Comunicación en el entorno digital

- ♦ Comprender las características y desafíos de la Comunicación en medios digitales e interactivos
- ♦ Diseñar estrategias de Comunicación adaptadas a las nuevas plataformas y tecnologías emergentes

Módulo 5. Comunicación escrita

- ♦ Dominar las técnicas de redacción y adaptación de textos según el medio y el público objetivo
- ♦ Aplicar criterios de claridad, coherencia y persuasión en la elaboración de mensajes escritos

Módulo 6. Comunicación televisiva

- ♦ Analizar los formatos, géneros y narrativas utilizadas en la producción televisiva
- ♦ Desarrollar habilidades en la planificación y realización de contenidos audiovisuales para televisión

Módulo 7. Comunicación radiofónica

- ♦ Comprender las particularidades del lenguaje radiofónico y su impacto en la audiencia
- ♦ Producir y estructurar contenidos radiofónicos efectivos en diferentes géneros y formatos

Módulo 8. Creatividad en Comunicación

- ♦ Fomentar la creatividad en la generación de mensajes innovadores y estrategias de Comunicación
- ♦ Aplicar técnicas creativas para desarrollar campañas y narrativas persuasivas en distintos medios

Módulo 9. Identidad corporativa

- ♦ Identificar los elementos clave que conforman la identidad visual y verbal de una marca
- ♦ Diseñar estrategias de Comunicación alineadas con la identidad corporativa y su posicionamiento

Módulo 10. Fundamentos del diseño gráfico

- ♦ Comprender los principios básicos del diseño gráfico y su aplicación en la Comunicación visual
- ♦ Utilizar herramientas digitales para la creación de materiales gráficos eficaces y atractivos

05 Salidas profesionales

Este Máster Título Propio abrirá un abanico de salidas profesionales en un campo en constante expansión y evolución. En este contexto, los egresados no solo adquirirán conocimientos teóricos, sino también habilidades prácticas y técnicas necesarias para liderar proyectos innovadores que impacten de manera directa en los resultados empresariales. De esta manera, los profesionales se capacitarán para asumir roles clave en áreas como la gestión de contenido digital, marketing en redes sociales, *branding* corporativo y diseño de experiencias interactivas. Estos perfiles son altamente valorados en sectores como la publicidad digital, medios de comunicación, agencias de marketing y empresas tecnológicas, entre otros.





“

Gestionarás proyectos de Comunicación Multimedia con un enfoque estratégico, asegurando su viabilidad y alineación con los objetivos organizacionales”

Perfil del egresado

Los egresados serán profesionales altamente cualificados en producción y gestión de contenidos Multimedia, con una visión integral de la Comunicación digital. Además, contarán con habilidades avanzadas en análisis de audiencias, narrativa transmedia, estrategias de Comunicación y diseño de identidad corporativa, lo que les permitirá liderar proyectos innovadores en diferentes medios y plataformas. En adición, contarán con una sólida base en teoría de la Comunicación Social, tecnologías de la información y creatividad aplicada, garantizando su habilidad para adaptarse a las tendencias emergentes y los desafíos del entorno digital.

¿Quieres ejercer como Director de Comunicación Multimedia? Lógralo con este completísimo programa universitario en tan solo unos meses.

- ♦ **Pensamiento Crítico y Resolución de Problemas en Comunicación:** analizar desafíos comunicativos y desarrollar estrategias innovadoras basadas en tendencias digitales y tecnologías emergentes
- ♦ **Dominio de Herramientas Digitales y Tecnologías de Información:** manejar software de edición audiovisual, diseño gráfico, análisis de datos y gestión de contenidos en entornos digitales
- ♦ **Creatividad y Narrativa Transmedia:** comprender la conceptualización y desarrollo de mensajes persuasivos, con enfoque en *storytelling* y Comunicación interactiva
- ♦ **Estrategia y Gestión de Identidad Corporativa:** definir y gestionar la imagen de marcas, empresas e instituciones en entornos digitales y tradicionales





Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. **Gestor de Contenidos Digitales:** encargado de planificar, crear y gestionar contenido multimedia en diferentes plataformas digitales, alineado con las estrategias de comunicación y marketing de la empresa.
2. **Coordinador de Marketing Digital:** líder de campañas de marketing digital, optimizando el uso de redes sociales, anuncios online y estrategias de SEO/SEM para mejorar la visibilidad y el *engagement* de la marca.
3. **Responsable de Comunicación Corporativa:** administrador de la comunicación interna y externa de la empresa, gestionando la imagen de la marca a través de medios digitales, comunicados, *newsletters* y redes sociales.
4. **Productor de Contenido Audiovisual:** supervisor de la creación y edición de videos, gráficos y otros materiales visuales, asegurando que se ajusten a las necesidades comunicativas de la marca y los objetivos comerciales.
5. **Community Manager:** gestor de la presencia de la empresa en redes sociales, creando contenido interactivo, gestionando la comunidad y respondiendo a las interacciones de los usuarios.
6. **Gestor de Proyectos Digitales:** coordinador y líder de proyectos de comunicación multimedia, asegurando la correcta implementación de las estrategias digitales en diversos canales y plataformas.
7. **Consultor en Comunicación Digital:** asesor en empresas sobre cómo mejorar su presencia digital, optimizando sus recursos multimedia para crear estrategias efectivas de comunicación y marketing.
8. **Administrador de Plataformas de Marketing Digital:** gestor de las herramientas y plataformas digitales utilizadas para campañas de marketing, asegurando que las acciones en línea estén alineadas con las metas de negocio y sean eficientes en términos de costos y resultados.

06

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intenso y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

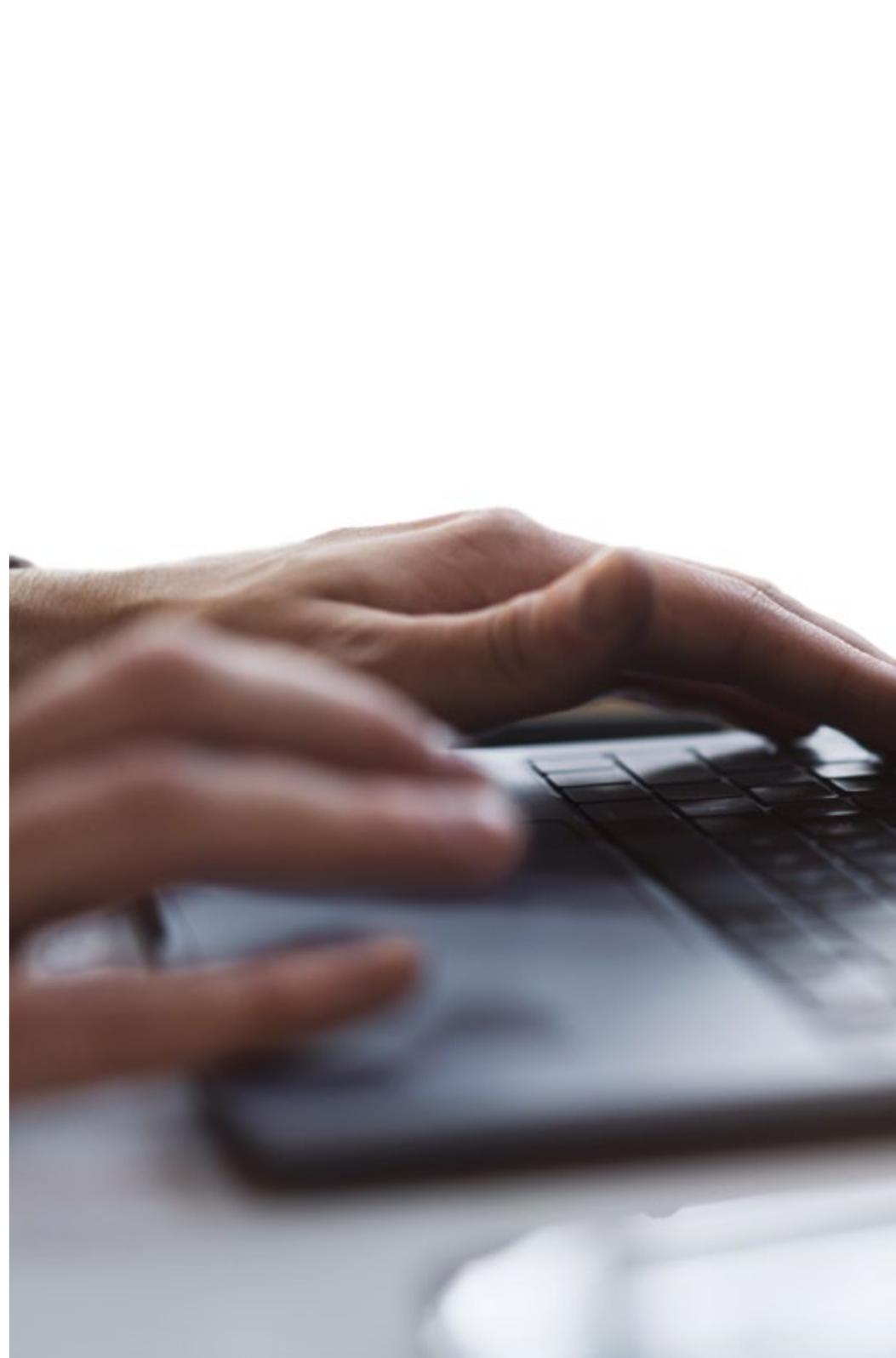
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

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

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



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 que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás 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.



Resúmenes interactivos

Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



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 nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

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.



“

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 universitario 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**.

Este título expedido por **TECH Universidad** 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.

TECH es miembro de la **International Communication Association (ICA)**, una prestigiosa organización dedicada a optimizar los procesos de investigación en ciencias de la comunicación. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia académica y la actualización constante.

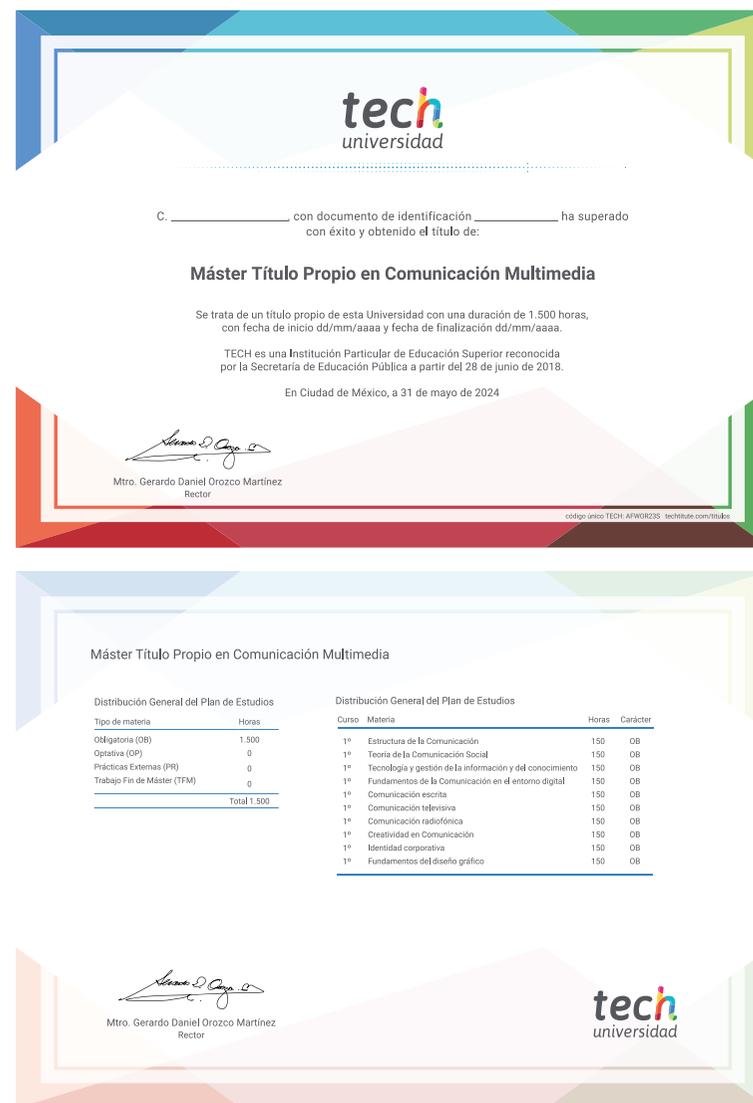
TECH es miembro de:



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

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **12 meses**



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

salud futuro
confianza personas
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente calidad
desarrollo web formación
aula virtual idiomas



Máster Título Propio Comunicación Multimedia

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

Comunicación Multimedia

Aval/Membresía



**International
Communication
Association**



tech
universidad