

# Experto Universitario

## Comunicación





**tech** universidad  
tecnológica

## Experto Universitario Comunicación

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: [www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-comunicacion](http://www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-comunicacion)

# Índice

01

Presentación

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Estructura y contenido

---

*pág. 12*

04

Metodología

---

*pág. 18*

05

Titulación

---

*pág. 26*

# 01

# Presentación

La Comunicación es imprescindible en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, ya que los mensajes deben contar con una serie de características específicas que sirvan para persuadir al público e incitarlo hacia la compra. Este programa, ha sido ideado por TECH para ofrecer a los alumnos las últimas técnicas y herramientas comunicativas, así como los conocimientos más avanzados del sector, lo que será fundamental para su crecimiento personal y, sobre todo, profesional. Un programa de calidad superior que destaca por su completo y actualizado contenido y su eficaz metodología de aprendizaje.



“

*Accede a puestos de relevancia en el ámbito de la Comunicación al mejorar tus habilidades y competencias con este Experto Universitario”*



Este Experto Universitario pretende dotar a los alumnos de los instrumentos y conocimientos necesarios para obtener una visión global y exhaustiva sobre la Comunicación y entender el sistema de medios de Comunicación y su estructura en el panorama mundial y su contexto global. En el programa se abordará la configuración de la estructura de la Comunicación mundial compuesta por los grandes conglomerados mediáticos, las agencias de noticias, grupos publicitarios y la industria del cine. Así, los alumnos estudiarán quiénes forman parte del sistema de medios y qué empresas participan en el accionariado de las grandes compañías de Comunicación y las políticas de los organismos públicos nacionales y transnacionales respecto a los medios.

Por su parte, la Comunicación corporativa se ha convertido en uno de los pilares más importantes dentro de cualquier empresa. Todas las entidades quieren estar presentes en los medios de Comunicación o tener una mejor Comunicación con sus clientes, proveedores y empleados. En muchas ocasiones, este afán por comunicar a cualquier precio no sigue ninguna táctica para alcanzar una estrategia definida, sino que supone una improvisación que una empresa no puede permitirse. Por ello, es fundamental que los profesionales adquieran una cualificación superior en este campo, que les permita dominar las principales técnicas y herramientas comunicativas para ponerlas en práctica en su labor diaria, lo que les permitirá acceder a puestos de relevancia.

Para ello, este programa ofrece además al estudiante una pormenorizada panorámica del pensamiento creativo y de su aplicación al ámbito de la Comunicación, lo que permitirá al estudiante podrá comprender y asimilar cómo es el proceso de creación en cualquier circunstancia vital, poniendo especial atención a la Comunicación persuasiva. El objetivo es ofrecer teorías y técnicas para superar prejuicios, desarrollar la imaginación y despertar una actitud acorde para generar ideas originales en cualquier esfera comunicativa.

Este **Experto Universitario en Comunicación** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

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



*Conoce las particularidades de la Comunicación y conviértete en un experto en el sector”*

“ *Este programa te enseñará a manejar con solvencia los aspectos fundamentales de la Comunicación*”

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

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

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

*Matricúlate en este Experto Universitario y accede de manera ilimitada a todos sus recursos académicos.*

*El uso de la telepráctica te dará la oportunidad de aprender mediante una experiencia inmersiva, que te proporcionará una integración más rápida y una visión mucho más realista de los contenidos.*



# 02

## Objetivos

La realización de este Experto Universitario en Comunicación de TECH Universidad Tecnológica permitirá a los alumnos alcanzar sus objetivos académicos en esta área, de tal manera que podrán adquirir los conocimientos necesarios para trasladarlos de manera exitosa a su labor diaria, lo que supondrá un gran activo para lograr una mejora profesional en este campo. Sin duda, un programa que marcará un antes y un después en la capacitación de los alumnos.







INTERNATIONAL FEDERATION FOR  
HUMAN RIGHTS

“

*Si tu objetivo es reorientar tu capacitación  
hacia nuevos caminos de éxito y desarrollo,  
este es tu Experto Universitario”*



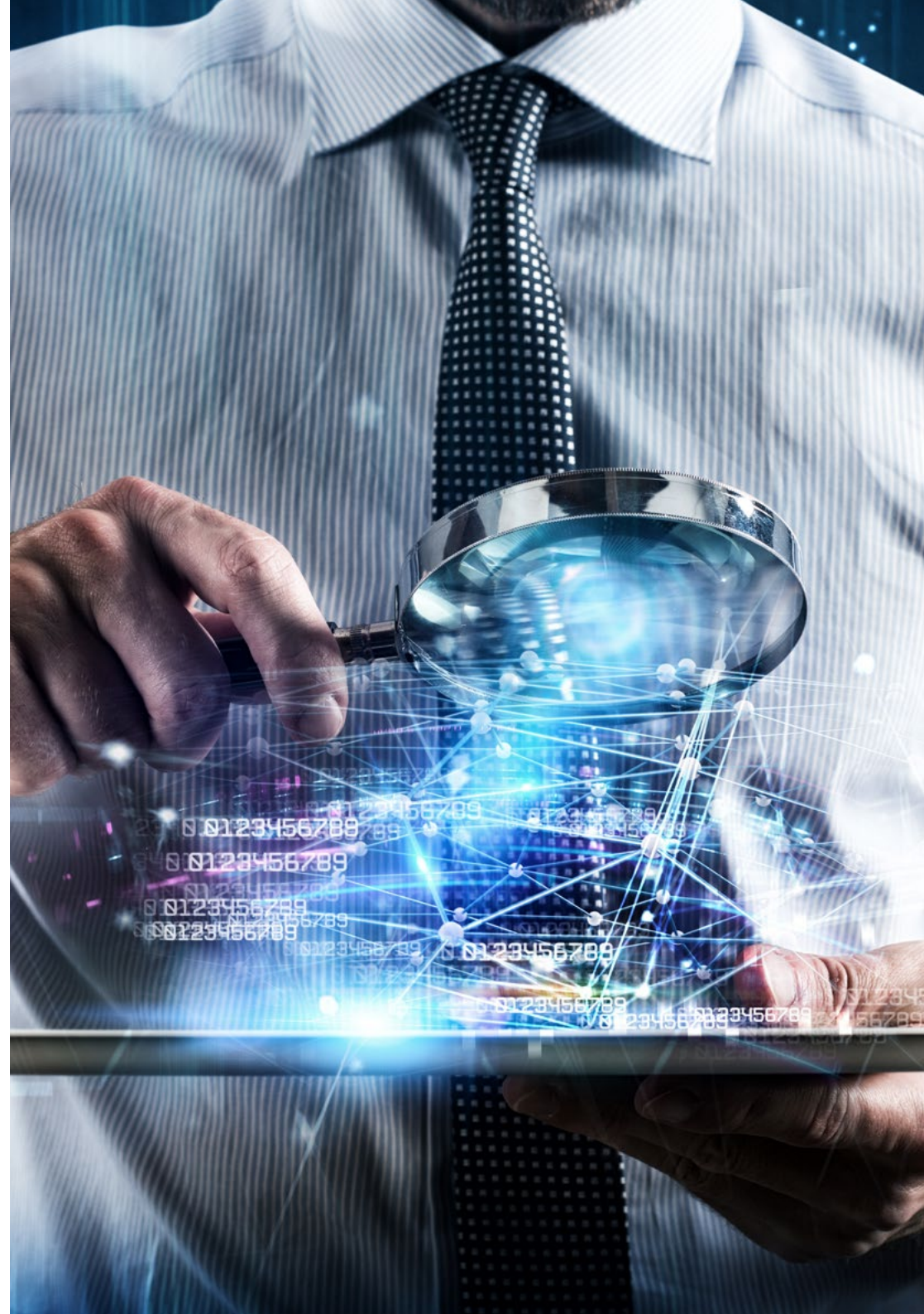
### Objetivo general

---

- ♦ Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada Comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas



*Alcanza tus objetivos académicos en el ámbito de la Comunicación y desarróllate con éxito en este campo”*







## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Estructura de la Comunicación

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

### Módulo 2. Comunicación institucional

- ♦ Conocer el departamento de Comunicación dentro de las empresas e instituciones
- ♦ Aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de Comunicación dentro de las empresas e instituciones
- ♦ Saber organizar eventos en el ámbito privado y en el ámbito público, siguiendo las directrices del protocolo
- ♦ Conocer las técnicas de investigación de la imagen corporativa y saber aplicar las herramientas de la Comunicación para gestionarla de manera eficaz en empresas y organizaciones públicas
- ♦ Aplicar las herramientas de análisis de la Identidad y reputación corporativas
- ♦ Analizar la naturaleza y el funcionamiento de los grupos de interés y de presión en las democracias actuales
- ♦ Entender la importancia de las redes sociales y el *e-mobile* como apoyo y revolución comercial y utilizar dichas herramientas para la consecución de objetivos publicitarios y de relaciones públicas

### Módulo 3. Creatividad en la Comunicación

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

### Módulo 4. Empresa publicitaria y de las relaciones públicas

- ♦ Capacitar al alumno para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- ♦ Formar al alumno para entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la Comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que ésta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas
- ♦ Preparar al alumno para identificar y analizar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la Comunicación publicitaria y de relaciones públicas

03

# Estructura y contenido

Los contenidos de este Experto Universitario han sido desarrollados por los diferentes expertos con una finalidad clara: conseguir que el alumnado adquiriera las habilidades necesarias para convertirse en verdaderos especialistas en Comunicación y aplicar todo lo aprendido a su labor diaria. Un programa completísimo y muy bien estructurado que elevará la capacitación de los alumnos hacia los más elevados estándares de calidad y éxito, de tal manera que puedan acceder a puestos de relevancia en el sector de la publicidad y las relaciones públicas.





“

*El temario está estructurado en unidades didácticas muy bien desarrolladas, que te permitirán realizar un recorrido académico exitoso en el ámbito de la Comunicación”*



## Módulo 1. Estructura de la Comunicación

- 1.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la Comunicación
  - 1.1.2. El método estructuralista
  - 1.1.3. Definición y objeto de la estructura de la Comunicación
  - 1.1.4. Guía para el análisis de la estructura de la Comunicación
- 1.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación
  - 1.2.1. Control y propiedad de la Comunicación
  - 1.2.2. Comercialización de la Comunicación
  - 1.2.3. Dimensión cultural de la Comunicación
- 1.3. Grandes agencias informativas
  - 1.3.1. Qué es una agencia informativa
  - 1.3.2. Información y noticias. Importancia del periodista
  - 1.3.3. Antes de internet, las grandes desconocidas
  - 1.3.4. Un mapa globalizado. De lo local a lo transnacional
  - 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. Industria publicitaria, industrias de la conciencia
  - 1.4.2. La necesidad de la publicidad para los medios de Comunicación
  - 1.4.3. Estructura de la industria publicitaria
  - 1.4.4. Los medios y su relación con la industria de la publicidad
  - 1.4.5. Regulación y ética publicitarias
- 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
  - 1.5.5. El poder de Hollywood
  - 1.5.6. De los Óscar del Hollywood dorado al *Photocall* de las nuevas plataformas







- 1.6. Poder político y medios de Comunicación
  - 1.6.1. Influencia de los medios de Comunicación en la formación de la sociedad
  - 1.6.2. Medios de Comunicación y poder político
  - 1.6.3. Manipulación y poder (político)
- 1.7. Concentración de medios y políticas de Comunicación
  - 1.7.1. Planteamiento teórico sobre los procesos de crecimiento externo
  - 1.7.2. Competencia y políticas de Comunicación en la Unión Europea
- 1.8. Estructura de la Comunicación en España
  - 1.8.1. El sector de la Comunicación en el marco de la actividad económica de España
  - 1.8.2. El mercado de la Comunicación
  - 1.8.3. La Comunicación en el sistema productivo español: entre la competencia perfecta y el oligopolio
  - 1.8.4. El sector público y el sector privado de la Comunicación en España
  - 1.8.5. Principales sectores mediáticos en el mercado español de la información
  - 1.8.6. Estructura de la televisión en España
  - 1.8.7. La radio en España
  - 1.8.8. Prensa escrita y digital
  - 1.8.9. Los grupos de Comunicación y los suplementos
  - 1.8.10. El ocaso de la prensa gratuita y la emergente prensa digital
- 1.9. Estructura de la Comunicación en Hispanoamérica
  - 1.9.1. Introducción
  - 1.9.2. Aproximación histórica
  - 1.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
  - 1.9.4. Medios hispanos en Estados Unidos
- 1.10. Una perspectiva de la estructura de la Comunicación y el periodismo
  - 1.10.1. La digitalización y la nueva estructura de medios
  - 1.10.2. La estructura de la Comunicación en los países democráticos

## Módulo 2. Comunicación institucional

- 2.1. La dirección de Comunicación
- 2.2. Ética cultura y valores
- 2.3. Identidad e imagen corporativa
- 2.4. Publicidad y Comunicación
- 2.5. Comunicación digital
- 2.6. Gestión de eventos
- 2.7. Patrocinio y mecenazgo
- 2.8. Lobbies
- 2.9. Comunicación interna
- 2.10. Crisis
- 2.11. Comunicación financiera
- 2.12. Protocolo empresarial

## Módulo 3. Creatividad en la Comunicación

- 3.1 Crear es pensar
  - 3.1.1. El arte de pensar
  - 3.1.2. Pensamiento creador y creatividad
  - 3.1.3. Pensamiento y cerebro
  - 3.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización
- 3.2 Naturaleza del proceso creativo
  - 3.2.1. Naturaleza de la creatividad
  - 3.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
  - 3.2.3. La creación de ideas al servicio de una Comunicación persuasiva
  - 3.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad
- 3.3 La invención
  - 3.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
  - 3.3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
  - 3.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
  - 3.3.4. Invención, inspiración, persuasión
- 3.4 Retórica y Comunicación persuasiva
  - 3.4.1. Retórica y publicidad
  - 3.4.2. Las partes retóricas de la Comunicación persuasiva
  - 3.4.3. Figuras retóricas
  - 3.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 3.5 Comportamiento y personalidad creativa
  - 3.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
  - 3.5.2. Comportamiento creativo y motivación
  - 3.5.3. Percepción y pensamiento creador
  - 3.5.4. Elementos de la creatividad
- 3.6 Aptitudes y capacidades creativas
  - 3.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
  - 3.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
  - 3.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
  - 3.6.4. Aptitudes para la creación
  - 3.6.5. Capacidades creativas
- 3.7. Las fases del proceso creativo
  - 3.7.1. La creatividad como proceso
  - 3.7.2. Las fases del proceso creativo
  - 3.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 3.8. La solución de problemas
  - 3.8.1. La creatividad y la solución de problemas
  - 3.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
  - 3.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 3.9. Los métodos del pensamiento creador
  - 3.9.1. El *Brainstorming* como modelo de creación de ideas
  - 3.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
- 3.10. Creatividad y Comunicación publicitaria
  - 3.10.1. El proceso de creación como producto específico de la Comunicación publicitaria
  - 3.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
  - 3.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
  - 3.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
  - 3.10.5. Creatividad y Comunicación persuasiva



**Módulo 4. Introducción a la psicología de la Comunicación**

- 4.1. Historia de la psicología
  - 4.1.1. Comenzamos con el estudio de la psicología
  - 4.1.2. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
  - 4.1.3. Paradigmas y etapas en la psicología
  - 4.1.4. La ciencia cognitiva
- 4.2. Introducción a la psicología social
  - 4.2.1. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
  - 4.2.2. Empatía, altruismo y conducta de ayuda
- 4.3. Cognición social: el procesamiento de la información social
  - 4.3.1. Pensar y conocer, necesidades vitales
  - 4.3.2. La cognición social
  - 4.3.3. Organizando la información
  - 4.3.4. El pensamiento: prototípico o categorial
  - 4.3.5. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
  - 4.3.6. El procesamiento automático de la información
- 4.4. Psicología de la personalidad
  - 4.4.1. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
  - 4.4.2. La autoconciencia
  - 4.4.3. La autoestima
  - 4.4.4. El autoconocimiento
  - 4.4.5. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
  - 4.4.6. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
- 4.5. Las emociones
  - 4.5.1. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
  - 4.5.2. La naturaleza de las emociones
  - 4.5.3. Emociones y personalidad
  - 4.5.4. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales
- 4.6. Psicología de la Comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
  - 4.6.1. Introducción a la psicología de la Comunicación
  - 4.6.2. Las actitudes
  - 4.6.3. Modelos históricos en el estudio de la Comunicación persuasiva
  - 4.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración (ELM)
  - 4.6.5. Los procesos de Comunicación a través de los medios
- 4.7. El emisor
  - 4.7.1. La fuente de la Comunicación persuasiva
  - 4.7.2. Características de la fuente. La credibilidad
  - 4.7.3. Características de la fuente. El atractivo
  - 4.7.4. Características del emisor. El poder
  - 4.7.5. Procesos en la Comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
- 4.8. El mensaje
  - 4.8.1. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
  - 4.8.2. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
  - 4.8.3. Mensajes emocionales y Comunicación: mensajes inductores de miedo
  - 4.8.4. Mensajes racionales y Comunicación
- 4.9. El receptor
  - 4.9.1. El papel del receptor según el modelo de probabilidad de elaboración
  - 4.9.2. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
- 4.10. Nuevas perspectivas en el estudio de la Comunicación
  - 4.10.1. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
  - 4.10.2. La medición de los procesos automáticos en la Comunicación
  - 4.10.3. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
  - 4.10.4. Las teorías de sistemas de procesamiento duales



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

04

# 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 tomaran decisiones y emitieran 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.



05

# Titulación

El Experto Universitario en Comunicación garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Experto Universitario expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

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

Este **Experto Universitario en Comunicación** 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 **Experto Universitario** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

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

Título: **Experto Universitario en Comunicación**

N.º Horas Oficiales: **600 h.**



\*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.





## Experto Universitario Comunicación

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Experto Universitario

## Comunicación

