Grand Master
Periodismo Multimedia y Comunicación Digital

tech global university

Grand Master
Periodismo Multimedia y Comunicación Digital

- Modalidad: **online**
- Duración: **2 años**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **120 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/grand-master/grand-master-periodismo-multimedia-comunicacion-digital**

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. 30

05 Salidas profesionales — pág. 36

06 Metodología de estudio — pág. 40

07 Cuadro docente — pág. 50

08 Titulación — pág. 54

01

Presentación del programa

El Periodismo Multimedia y la Comunicación Digital son disciplinas emergentes que han transformado profundamente la manera en que se consume y se produce la información. El periodismo tradicional se ha visto revolucionado por las nuevas tecnologías y las plataformas digitales debido a su mayor inmediates y la disposición de una gran variedad de herramientas que permiten crear historias más dinámicas, interactivas y accesibles. Por ello, el periodista integral debe poseer las habilidades necesarias para combinar el uso adecuado de plataformas, la creación de contenido dinámico y además contar con la capacidad de adaptar sus enfoques según las audiencias, con el fin de fomentar un intercambio efectivo de ideas.

Con TECH estás a un paso de especializarte en el uso de las mejores herramientas digitales a la vanguardia del periodismo"

El Periodismo Multimedia es una práctica que utiliza diversos formatos y plataformas para contar historias de manera más completa y atractiva, superando las limitaciones del formato tradicional. Los periodistas multimedia tienen la capacidad de integrar imágenes, videos, gráficos interactivos y audios en sus reportajes, con el objetivo de ofrecer al espectador o receptor una experiencia más envolvente y única.

Por otro lado, la Comunicación Digital abarca un conjunto de estrategias que no solo se enfocan en el envío de información, sino también en la creación de relaciones e interacción directa con el público. Dentro de estas disciplinas, las redes sociales juegan un papel central, ya que permiten distribuir contenido y recibir retroalimentación casi instantánea.

Mientras una se enfoca en enriquecer el contenido y crear experiencias interactivas y visuales, la otra proporciona las herramientas necesarias para establecer una conexión directa y personal con las audiencias.

En este contexto, el contenido que TECH incluye en su plan de estudios permite al alumnado obtener una visión completa y actualizada del campo del periodismo, integrando conocimientos específicos sobre las nuevas tecnologías. Esto no solo contribuye al desarrollo profesional, sino también al crecimiento personal y de este modo, se busca construir un periodista capaz de abordar todos los aspectos de la comunicación efectiva.

Además, el egresado tiene la ventaja lograr su especialización 100% online, desde cualquier lugar del mundo y adaptar sus horarios de estudio a su vida cotidiana facilitándose una conciliación entre la vida personal, laboral y familiar.

Este **Grand Master en Periodismo Multimedia y Comunicación Digital** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en periodismo
- 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 el Periodismo Multimedia y Comunicación Digital
- 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

Conviértete en un profesional de la Comunicación Multimedia y Digital con un método que se adapta a tu aprendizaje y es 100% online"

En este Grand Master aprenderás a conectar con nuevas audiencias globales y a diseñar las mejores estrategias de Comunicación Digital"

Con TECH combina lo mejor del periodismo tradicional y las nuevas tecnologías.

Logra el desafío del periodista moderno, siendo dinámico, adaptativo y aprendiendo desde cualquier lugar del mundo.

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del periodismo, 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 contextual, 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.

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».

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 Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

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 diez idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

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.

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 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 2023

NBA
Universidad online oficial de la **NBA**

4.9/5
★★★★★
★ global score

99%
Garantía de máxima empleabilidad

Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado 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 Grand Master ha sido diseñado cuidadosamente por un equipo multidisciplinario de especialistas en periodismo y comunicación digital, con el propósito de instruir profesionales capaces de adaptarse a las demandas de un entorno mediático en constante evolución. Gracias a este enfoque, el plan aborda en profundidad las habilidades fundamentales del periodismo multimedia, como la redacción periodística, la producción audiovisual y la creación de contenido interactivo, mientras fomenta un sólido conocimiento en estrategias de comunicación digital mediante herramientas como videos, clases magistrales, infografías entre otras herramientas serán accesibles sin horarios y con un formato metodológico ideal.

El éxito de un periodista profesional es una estrategia de aprendizaje bien diseñada"

Módulo 1. Teoría de la comunicación social

1.1. El arte de comunicar
- 1.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
- 1.1.2. El conocimiento
  - 1.1.2.1. Las fuentes del conocimiento
- 1.1.3. Los métodos científicos
  - 1.1.3.1. El método deductivo
  - 1.1.3.2. El método inductivo
  - 1.1.3.3. El método hipotético - deductivo
- 1.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica
  - 1.1.4.1. Variables dependientes e independientes
  - 1.1.4.2. Hipótesis
  - 1.1.4.3. La operacionalización
  - 1.1.4.4. La ley o teoría de cobertura

1.2. Elementos de la comunicación
- 1.2.1. Introducción
- 1.2.2. Elementos de la comunicación
- 1.2.3. La investigación empírica
  - 1.2.3.1. Investigación básica versus investigación aplicada
  - 1.2.3.2. Los paradigmas de investigación
  - 1.2.3.3. Los valores en la investigación
  - 1.2.3.4. La unidad de análisis
  - 1.2.3.5. Estudios trasversales y longitudinales
- 1.2.4. Definir la comunicación

1.3. Trayectorias de la investigación en comunicación social
- 1.3.1. Introducción. La comunicación en el mundo antiguo
- 1.3.2. Teóricos de la comunicación
  - 1.3.2.1. Grecia
  - 1.3.2.2. Los sofistas, primeros teóricos de la comunicación
  - 1.3.2.3. La retórica aristotélica
  - 1.3.2.4. Cicerón y los cánones de la retórica
  - 1.3.2.5. Quintiliano: la institución oratoria
- 1.3.3. El periodo moderno: la teoría de la argumentación
  - 1.3.3.1. El humanismo antirretoricista
  - 1.3.3.2. La comunicación en el Barroco
  - 1.3.3.3. De la Ilustración a la sociedad de masas
- 1.3.4. El siglo XX: la retórica de los mass media
  - 1.3.4.1. La comunicación mediática

1.4. La conducta comunicativa
- 1.4.1. Introducción: el proceso comunicativo
- 1.4.2. La conducta comunicativa
  - 1.4.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
  - 1.4.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
  - 1.4.2.3. La comunicación intrapersonal
  - 1.4.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
- 1.4.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
  - 1.4.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
  - 1.4.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales

1.5. La transacción comunicativa
- 1.5.1. Introducción: La transacción comunicativa
- 1.5.2. El análisis transaccional
  - 1.5.2.1. El yo-niño
  - 1.5.2.2. El yo-padre
  - 1.5.2.3. El yo-adulto
- 1.5.3. Clasificación de las transacciones

1.6. Identidad, autoconcepto y comunicación
- 1.6.1. Introducción
- 1.6.2. Identidad, autoconcepto y comunicación
  - 1.6.2.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
  - 1.6.2.2. La estrategia de las emociones negativas
  - 1.6.2.3. La estrategia de las emociones positivas
  - 1.6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros
  - 1.6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo
  - 1.6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión

1.6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
1.6.3.1. El interaccionismo simbólico
1.6.4. El constructivismo
1.6.5. El autoconcepto motivado para interactuar
1.6.5.1. La teoría de la acción razonada
1.6.6. Pragmática conversacional
1.7. La comunicación en grupos y organizaciones
1.7.1. Introducción: el proceso comunicativo
1.7.2. La conducta comunicativa
1.7.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
1.7.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
1.7.2.3. La comunicación intrapersonal
1.7.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
1.7.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
1.7.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
1.7.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales
1.8. Comunicación mediática I
1.8.1. Introducción
1.8.2. La comunicación mediática
1.8.3. Características de los medios y de sus mensajes
1.8.3.1. Los medios de comunicación de masas
1.8.3.2. Las funciones de los medios
1.8.4. Los efectos poderosos de los medios de masas
1.8.4.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar y qué no debemos pensar
1.9. Comunicación mediática II
1.9.1. Introducción
1.9.2. La teoría hipodérmica
1.9.3. Los efectos limitados de los medios de comunicación
1.9.4. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas
1.9.4.1. Teoría de usos y gratificaciones
1.9.4.2. Orígenes y principios
1.9.4.3. Objetivos de la teoría de usos y gratificaciones
1.9.4.4. Teoría de la expectativa
1.10. Comunicación mediática II
1.10.1. Introducción
1.10.2. La comunicación computerizada y la realidad virtual
1.10.2.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
1.10.2.2. Definiciones de la comunicación computerizada
1.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
1.10.3.1. Refuerzos de la teoría de la dependencia mediática
1.10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente
1.10.4.1. La inmersión psicológica del usuario
1.10.5. La telepresencia

Módulo 2. Teoría del Periodismo

2.1. Definición y tipos de periódicos
2.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
2.1.2. Conceptos clave: comunicación, información y periodismo
2.1.3. Los medios de comunicación y su relación con la comunidad
2.1.4. Los diarios y su relación con otros medios de comunicación
2.1.5. Definición y características del diario
2.1.5.1. Historia
2.1.5.2. Temáticas
2.1.5.3. Precio de venta
2.1.5.4. Formato
2.1.6. Los contenidos del diario
2.1.6.1. Secciones
2.2. Principales herramientas periodísticas
2.2.1. Introducción
2.2.2. Principales herramientas periodísticas
2.2.3. Criterios de selección
2.2.3.1. ¿Qué son?
2.2.3.2. Clasificaciones
2.2.3.3. Relación con la actualidad

2.3. Elementos del periódico
- 2.3.1. Introducción
- 2.3.2. Elementos del periódico
- 2.3.3. Diferentes elementos

2.4. El periodista y sus capacidades o habilidades periodísticas
- 2.4.1. Introducción
- 2.4.2. El periodista y sus habilidades o capacidades periodísticas
- 2.4.3. Debate sobre la profesión periodísticas
- 2.4.4. Actitudes
  - 2.4.4.1. Actitudes prácticas
  - 2.4.4.2. Actitudes intelectuales y morales

2.5. La organización de un periódico
- 2.5.1. Introducción
- 2.5.2. Dos estructuras en una: la empresa y la redacción
- 2.5.3. Principios editoriales
- 2.5.4. Estatutos de redacción
  - 2.5.4.1. Roles en la redacción
- 2.5.5. Epílogo: de la versión digital a la edición digital

2.6. El trabajo periodístico
- 2.6.1. Introducción
- 2.6.2. El trabajo periodístico
- 2.6.3. Qué es y cómo se organiza una redacción
- 2.6.4. A diario
- 2.6.5. La planificación a largo plazo
- 2.6.6. Trabajo individual y colectivo
  - 2.6.6.1. Trabajos individuales
  - 2.6.6.2. Trabajos colectivos
  - 2.6.6.3. Libros de estilo

2.7. Deontología periodística
- 2.7.1. Introducción
- 2.7.2. Origen y evolución histórica
  - 2.7.2.1. El Informe Hutchins
  - 2.7.2.2. El Informe McBride
- 2.7.3. Una forma de regular la profesión
- 2.7.4. Funciones de la autorregulación
- 2.7.5. Códigos deontológicos

2.8. Tipos de periodismo
- 2.8.1. Introducción
- 2.8.2. Periodismo de investigación
  - 2.8.2.1. Cualidades del periodista de investigación
  - 2.8.2.2. Esquema Williams
  - 2.8.2.3. Técnicas de investigación-innovación
- 2.8.3. Periodismo de precisión
  - 2.8.3.1. Especializaciones del periodismo de precisión
- 2.8.4. Periodismo de servicio
  - 2.8.4.1. Características temáticas
- 2.8.5. La especialización periodística
- 2.8.6. Desarrollo de la información especializada

2.9. Periodismo y retórica
- 2.9.1. Introducción
- 2.9.2. Separación información-opinión
- 2.9.3. Las teorías de los géneros periodísticos
- 2.9.4. Aportaciones de la retórica
- 2.9.5. La elocutio o elocución

2.10. El periodismo como actor político
- 2.10.1. Introducción
- 2.10.2. El periódico según los teóricos
- 2.10.3. El periódico, actor de conflicto
  - 2.10.3.1. El periódico como comunicación
  - 2.10.3.2. El periódico en los niveles extra, ínter, intra
- 2.10.4. El periódico como pacificador
  - 2.10.4.1. Mecanismo de alarma
  - 2.10.4.2. Creador de atmósferas, movilizador para la paz
- 2.10.5. El periódico como sistema complejo de creación y resolución de problemas
- 2.10.6. El periódico como institución misionera
- 2.10.7. El periódico como vértice de un triángulo de relaciones de amor y odio
- 2.10.8. El periódico como narrador y participante de conflictos

2.11. El periodismo como actor social
- 2.11.1. Introducción
- 2.11.2. El periódico como intérprete y mediador
- 2.11.3. El periódico como miembro del sistema político y como sistema parapolítico
- 2.11.4. El periódico como informador y pseudocomunicador político
- 2.11.5. El periódico como destinatario de las políticas comunicativas de otros actores sociales

Módulo 3. Comunicación visual

3.1. La comunicación visual
- 3.1.1. Introducción
- 3.1.2. Comunicación y alfabetización visuales
  - 3.1.2.1. El aprendizaje de la cultura visual
  - 3.1.2.2. Lenguaje natural o lenguaje arbitrario
- 3.1.3. Cualidades de la Comunicación Visual
  - 3.1.3.1. Inmediatez
  - 3.1.3.2. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
  - 3.1.3.3. Grado de complejidad del mensaje
- 3.1.4. Definición de la Comunicación Visual

3.2. El diseño gráfico
- 3.2.1. Introducción
- 3.2.2. El diseño
- 3.2.3. El diseño gráfico
  - 3.2.3.1. El grafismo
  - 3.2.3.2. Diseño y arte
- 3.2.4. Diseño gráfico y comunicación
- 3.2.5. Ámbitos de aplicación del diseño gráfico

3.3. Antecedentes y evolución de la Comunicación Visual
- 3.3.1. Introducción
- 3.3.2. El problema del origen
- 3.3.3. La Prehistoria
- 3.3.4. La Edad Antigua
  - 3.3.4.1. Grecia
  - 3.3.4.2. Roma
- 3.3.5. La Edad Media
- 3.3.6. El Renacimiento: surgimiento de la imprenta en Europa
- 3.3.7. Del siglo XVI al XVIII
- 3.3.8. El siglo XIX y la primera mitad del siglo XX

3.4. El significado de los mensajes visuales
- 3.4.1. Introducción
- 3.4.2. La imagen, objeto significante
- 3.4.3. La cualidad representacional de la imagen: la iconicidad
  - 3.4.3.1. Tipo, pattern y form
- 3.4.4. La cualidad plástica de la imagen
  - 3.4.4.1. El signo plástico
- 3.4.5. La cualidad simbólica
- 3.4.6. Otros códigos visuales

3.5. La persuasión
- 3.5.1. Introducción
- 3.5.2. La persuasión de la publicidad
- 3.5.3. Características

3.6. Elementos relativos a la representación de la imagen
- 3.6.1. Introducción
- 3.6.2. Elementos relativos a la representación de la imagen
- 3.6.3. La articulación de la representación de la imagen
  - 3.6.3.1. El concepto de la representación
  - 3.6.3.2. La articulación de la representación
  - 3.6.3.3. La significación plástica
- 3.6.4. Elementos morfológicos de la imagen
- 3.6.5. Elementos escalares de la imagen
  - 3.6.5.1. El tamaño
  - 3.6.5.2. La escala
  - 3.6.5.3. La proporción
  - 3.6.5.4. El formato

3.7. La composición
- 3.7.1. Introducción
- 3.7.2. La composición o sintaxis visual
- 3.7.3. El equilibrio
- 3.7.4. Elementos dinámicos de la representación
- 3.7.5. La composición normativa

3.8. El color y la luz
- 3.8.1. Introducción
- 3.8.2. Luz, color y percepción
  - 3.8.2.1. La luz y el espectro cromático visible
  - 3.8.2.2. La percepción de la luz y los colores
  - 3.8.2.3. La capacidad de adaptación del sistema perceptivo
  - 3.8.2.4. La temperatura de color de una fuente de luz
- 3.8.3. Los colores primarios
- 3.8.4. Técnicas básicas de reproducción del color
- 3.8.5. Dimensiones del color
- 3.8.6. Tipos de armonía y construcción de paletas
- 3.8.7. Funciones plásticas del color

3.9. La Tipografía
- 3.9.1. Introducción
- 3.9.2. Estructura formal y medición de los tipos
- 3.9.3. Clasificación de tipos de letra
- 3.9.4. La composición del texto
- 3.9.5. Cuestiones que afectan a la legibilidad

3.10. El diseño editorial y la infografía
- 3.10.1. Introducción
- 3.10.2. Diseño editorial
- 3.10.3. Infografía

3.11. El diseño periodístico desde la Teoría de la Imagen
- 3.11.1. Introducción
- 3.11.2. Funciones del diseño periodístico
- 3.11.3. Acotación final del término diseño periodístico
- 3.11.4. Arbitrariedad o naturalidad del diseño periodístico
- 3.11.5. Articulación del lenguaje visual del diseño periodístico

Módulo 4. Comunicación escrita

4.1. Historia de la Comunicación
- 4.1.1. Introducción
- 4.1.2. La comunicación en la antigüedad
- 4.1.3. La revolución de la comunicación
- 4.1.4. La comunicación actual

4.2. Comunicación oral y escrita
- 4.2.1. Introducción
- 4.2.2. El texto y su lingüística
- 4.2.3. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión
  - 4.2.3.1. Coherencia
  - 4.2.3.2. Cohesión
  - 4.2.3.3. Recurrencia

4.3. La planificación o preescritura
- 4.3.1. Introducción
- 4.3.2. El proceso de escritura
- 4.3.3. La planificación
- 4.3.4. La documentación

4.4. El acto de escritura
- 4.4.1. Introducción
- 4.4.2. Estilo
- 4.4.3. Léxico
- 4.4.4. Oración
- 4.4.5. Párrafo

4.5. La reescritura
- 4.5.1. Introducción
- 4.5.2. La revisión
- 4.5.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto
  - 4.5.3.1. Diccionario
  - 4.5.3.2. Buscar/cambiar
  - 4.5.3.3. Sinónimos
  - 4.5.3.4. Párrafo
  - 4.5.3.5. Matices
  - 4.5.3.6. Cortar y pegar
  - 4.5.3.7. Control de cambios, comentarios y comparación de versiones

4.6. Cuestiones de ortografía y gramática
- 4.6.1. Introducción
- 4.6.2. Problemas más comunes de acentuación
- 4.6.3. Mayúsculas
- 4.6.4. Signos de puntuación
- 4.6.5. Abreviaturas y siglas
- 4.6.6. Otros signos
- 4.6.7. Algunos problemas

4.7. Modelos textuales: la descripción
- 4.7.1. Introducción
- 4.7.2. Definición
- 4.7.3. Tipos de descripción
- 4.7.4. Clases de descripción
- 4.7.5. Técnicas
- 4.7.6. Elementos lingüísticos

4.8. Modelos textuales: la narración
- 4.8.1. Introducción
- 4.8.2. Definición
- 4.8.3. Características
- 4.8.4. Elementos
- 4.8.5. El narrador
- 4.8.6. Elementos lingüísticos

4.9. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar
- 4.9.1. Introducción
- 4.9.2. La exposición
- 4.9.3. El género epistolar
- 4.9.4. Elementos

4.10. Modelos textuales: la argumentación
- 4.10.1. Introducción
- 4.10.2. Definición
- 4.10.3. Elementos y estructura de la argumentación
- 4.10.4. Tipos de argumentos
- 4.10.5. Falacias
- 4.10.6. Estructura
- 4.10.7. Rasgos lingüísticos

4.11. La escritura académica
- 4.11.1. Introducción
- 4.11.2. El trabajo científico
- 4.11.3. El resumen
- 4.11.4. La reseña
- 4.11.5. El ensayo
- 4.11.6. Las citas
- 4.11.7. La escritura en Internet

Módulo 5. Periodismo Escrito I

5.1. Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos
- 5.1.1. Introducción
- 5.1.2. Planteamiento general
- 5.1.3. Antecedentes, utilidad y criterios de valoración
- 5.1.4. Clasificación de los géneros
- 5.1.5. Características diferenciales. Primera fase: conceptos previos
  - 5.1.5.1. Noticia
- 5.1.6. Características diferenciales. Segunda fase: rasgos distintivos de cada género
- 5.1.7. Otro modelo de clasificación más simplificado y universal
- 5.1.8. Previsiones de futuro: los géneros en el periodismo digital

5.2. El periodista multimedia y la transformación de los géneros
- 5.2.1. Introducción
- 5.2.2. Nace un nuevo periodista
- 5.2.3. Consecuencias para el periodista
- 5.2.4. Difícil separación entre relatos y comentarios
- 5.2.5. Nuevos géneros periodísticos
- 5.2.6. La diferencia de trabajar en la Red
- 5.2.7. Cada canal exige una forma de hacer
- 5.2.8. Nueva fisonomía de la radio
- 5.2.9. Entender la historia televisiva
- 5.2.10. Una pantalla para cada cosa
- 5.2.11. Un lenguaje específico para la Red
- 5.2.12. La regla número 17 de Stephen King

5.3. El lenguaje periodístico
- 5.3.1. Introducción
- 5.3.2. Lenguaje periodístico
- 5.3.3. El texto periodístico y su contexto
- 5.3.4. El lenguaje coral de los iconos

5.4. La noticia
- 5.4.1. Introducción
- 5.4.2. Definición
- 5.4.3. Cualidades específicas del hecho noticioso
- 5.4.4. Tipos de noticia

5.5. Las noticias discursivas
- 5.5.1. Introducción
- 5.5.2. Preparación y cobertura
- 5.5.3. Redacción
- 5.5.4. Partes de la noticia

5.6. El arte de las citas
- 5.6.1. Introducción
- 5.6.2. Funciones de las citas
- 5.6.3. Tipos de citas
- 5.6.4. Técnicas de la cita directa
- 5.6.5. Cuando usar las citas directas

5.7. La narración periodística
- 5.7.1. Introducción
- 5.7.2. La narración periodística
- 5.7.3. Problemas en la narración periodística

5.8. Los titulares periodísticos
- 5.8.1. Introducción
- 5.8.2. Funciones de los titulares
- 5.8.3. Características de los titulares
- 5.8.4. Evolución de los titulares
- 5.8.5. Elementos de titulación en los medios impresos, audiovisuales y digitales
- 5.8.6. Tipos de titulares

5.9. Las fuentes en el periodismo informativo
- 5.9.1. Introducción
- 5.9.2. En busca de la noticia
- 5.9.3. Tipos de fuentes para el periodismo informativo

5.10. Producción informativa y procedimientos de producción
- 5.10.1. Introducción
- 5.10.2. Organización del trabajo
- 5.10.3. Comercialización
- 5.10.4. Algunos aspectos contables
- 5.10.5. La imagen de los periódicos
  - 5.10.5.1. El rediseño de periódicos

Módulo 6. Periodismo Escrito II

6.1. La interpretación y la teoría de los géneros periodísticos
- 6.1.1. Introducción
- 6.1.2. La interpretación, tarea periodística
- 6.1.3. La «tipología de Martínez Albertos»
- 6.1.4. Otras clasificaciones finalistas
- 6.1.5. La objetividad, criterio clasificador
- 6.1.6. ¿Los hechos son sagrados y las opiniones libres?

6.2. La crónica periodística (I). Orígenes y definición
- 6.2.1. Introducción
- 6.2.2. Definición de crónica
- 6.2.3. La crónica en la era digital
- 6.2.4. Tipología de la crónica

6.3. La crónica periodística (II). Titulares, entradillas y recursos de estilo
- 6.3.1. Introducción
- 6.3.2. La titulación de las crónicas
- 6.3.3. Tipos de entradilla
- 6.3.4. El cuerpo: principales recursos de estilo

6.4. La crónica periodística (II). Titulares, entradillas y recursos de estilo
- 6.4.1. Introducción
- 6.4.2. La crónica de sucesos y judicial
- 6.4.3. La crónica parlamentaria
- 6.4.4. La España democrática
- 6.4.5. La crónica de espectáculos
- 6.4.6. La crónica deportiva

6.5. El reportaje (I). Definición, orígenes y tipología
- 6.5.1. Introducción
- 6.5.2. Definición
- 6.5.3. El origen del reportaje: sus precedentes
- 6.5.4. El «reportaje interpretativo»
- 6.5.5. Estilo y características diferenciales del reportaje
- 6.5.6. El reportaje en soporte digital
- 6.5.7. Tipología de reportajes
- 6.5.7.1. Tipología digital

6.6. El reportaje (II). Idea, enfoque e investigación
- 6.6.1. Introducción
- 6.6.2. Escasa pedagogía del reportaje
- 6.6.3. El proyecto del reportaje: la idea y el enfoque
- 6.6.4. La investigación: recopilación, selección y ordenación de los datos
- 6.6.5. Cuando usar las citas directas

6.7. El reportaje (III). Estructura y redacción
- 6.7.1. Introducción
- 6.7.2. Estilo y estructura, claves del reportaje
- 6.7.3. La titulación del reportaje
- 6.7.4. La entradilla del reportaje
- 6.7.5. El cuerpo del reportaje

6.8. La entrevista (I). Definición, origen y principales hitos
- 6.8.1. Introducción
- 6.8.2. Definición de entrevista
- 6.8.3. Origen histórico de la entrevista: los diálogos
- 6.8.4. La evolución de la entrevista

6.9. La entrevista (II). Tipología, preparación y realización
- 6.9.1. Introducción
- 6.9.2. Tipos de entrevistas
- 6.9.3. El proceso de confección de la entrevista

6.10. La entrevista (III). Organización del material y redacción
- 6.10.1. Introducción
- 6.10.2. Transcripción y preparación del material obtenido
- 6.10.3. La titulación de la entrevista
  - 6.10.3.1. Errores en el título
- 6.10.4. La entradilla
- 6.10.5. El cuerpo de la entrevista

Módulo 7. Comunicación Digital y Sociedad

7.1. Sociedad-red vs Redes sociales
- 7.1.1. El nuevo panorama de la sociedad red
- 7.1.2. Contexto
- 7.1.3. Definición

7.2. Conceptos de la sociedad-red y las redes
- 7.2.1. El informacionalismo
- 7.2.2. El hipertexto
- 7.2.3. Sociedad-red vs sociedad de la información
- 7.2.4. Trabajadores auto-programables, genéricos y situación de las mujeres trabajadoras
- 7.2.5. La innovación
- 7.2.6. Poder y contrapoder en la sociedad-red
- 7.2.7. Espacio de flujos y tiempo atemporal
- 7.2.8. La aceleración del tiempo
- 7.2.9. La aceleración del tiempo en el capitalismo global
- 7.2.10. El tiempo tecnológico

7.3. Generación digital
- 7.3.1. Nativos digitales e inmigrantes digitales
- 7.3.2. Generaciones que conviven en la era digital
- 7.3.3. Discusión y crítica al concepto de generación digital

7.4. Orden mundial de la información vs. Comunicación global
- 7.4.1. Contexto de globalización
- 7.4.2. El Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación
- 7.4.3. El Informe MacBride
- 7.4.4. Discusión. ¿El regreso de MacBride?

7.5. Modelos de producción periodística
- 7.5.1. Modelo del periodismo tradicional
- 7.5.2. Modelo del periodismo académico
- 7.5.3. Modelo de granjas de contenido o la información low cost
- 7.5.4. Feudalismo digital
- 7.5.6. El modelo de defensa del Open Journalism
- 7.5.7. El boom español de nuevos medios y el código abierto

7.6. Retos de la profesión
- 7.6.1. La quiebra del modelo empresarial tradicional
- 7.6.2. El periodista en el nuevo mundo virtual
- 7.6.3. La ética del periodista en la era digital

7.7. Prestigio y credibilidad
- 7.7.1. La credibilidad y el prestigio en la era digital
- 7.7.2 Las fakes news

Módulo 8. Periodismo y Social Media

8.1. Periodistas en plataformas sociales
- 8.1.1. El periodista como empresa-marca en el mundo virtual
- 8.1.2. Singularidades en los medios sociales
  - 8.1.2.1. El caso de Twitter
  - 8.1.2.2. Los blogueros
  - 8.1.2.3. Los comentarios de los usuarios
- 8.1.3. El papel del periodista en los medios sociales

8.2. Medios en plataformas sociales
- 8.2.1. El uso de los medios de comunicación de las redes

8.3. Perfiles mediáticos en plataformas sociales
- 8.3.1. Ejemplos de perfiles en redes

8.4. La red de contactos y la relación con las fuentes en los entornos sociales
- 8.4.1. Fuentes en los Social Media
  - 8.4.1.1. Consideraciones generales
  - 8.4.1.2. Cambios en la relación con las fuentes en los Social Media
  - 8.4.1.3. Ventajas y riesgos de las redes sociales como fuentes de información
  - 8.4.1.4. Cambios en las formas de trabajo con las fuentes de los Social Media
- 8.4.2. Twitter como fuente de información
- 8.4.3. La fuente como medio de comunicación en sí mismo
  - 8.4.3.1. El caso de WikiLeaks
  - 8.4.3.2. El caso de deportistas y artistas

8.5. La ética periodística y la transparencia informativa en los social media
- 8.5.1. La ética en los social media
  - 8.5.1.1. Consideraciones generales
  - 8.5.1.2. Características del periodista en los Social Media
  - 8.5.1.3. La ética del hacker
  - 8.5.1.4. Técnicas de verificación
  - 8.5.1.5. La transparencia informativa en los Social Media

8.6. La narración de la información en plataformas sociales
- 8.6.1. El papel de las redes sociales en las narrativas transmedia
  - 8.6.1.1. Consideraciones generales
  - 8.6.1.2. Las características de las narrativas transmedia en redes sociales
  - 8.6.1.3. Ejemplo de narrativas transmedia en redes sociales
  - 8.6.1.4. Las redes sociales en la participación televisitva
    - 8.6.1.4.1. Lost: prototipo de producto transmedia
- 8.6.2. Los prosumidores mediáticos

Módulo 9. Periodismo Móvil

9.1. El trabajo periodístico con móvil y tableta
- 9.1.1. Consideraciones generales

9.2. Mobile journalism (MOJO)
- 9.2.1. Introducción
- 9.2.2. Características del Mobile journalism

9.3. Herramientas y apps para la producción de contenidos periodísticos
- 9.3.1. Ejemplos de aplicaciones

9.4. Estrategias narrativas especializadas para móviles
- 9.4.1. Consideraciones generales

9.5. El consumo de información periodística por dispositivos móviles
- 9.5.1. Consideraciones generales
- 9.6. Aplicaciones y servicios de información periodística en el móvil
- 9.6.1. Los servicios de información móvil

Módulo 10. Nuevas Formas Narrativas

10.1. El storytelling digital
- 10.1.1. El rol de las formas narrativas

10.2. Los mecanismos participativos en la elaboración de relatos periodísticos

10.3. Contenidos multiplataforma

10.4. Proyectos periodísticos transmedia

10.5. Periodismo inmersivo y ubícuo
- 10.5.1. Principios del diseño de experiencias informativas inmersivas
- 10.5.2. Realidad virtual
- 10.5.3. Principios del diseño de experiencias informativas mixtas
- 10.5.4. Realidad aumentada

Módulo 11. Herramientas y Recursos Digitales

11.1. El marco tecnológico actual del periodismo
- 11.1.1. Posibilidades comunicativas
- 11.1.2. Ejemplos de aplicabilidad

11.2. Herramientas para periodistas digitales
- 11.2.1. Recursos online para la producción y edición de contenidos informativos
- 11.2.2. Herramientas de organización para periodistas
- 11.2.3. Herramientas tecnológicas para la difusión de la información

Módulo 12. Dirección de proyectos de comunicación digital

12.1. La gestión de proyectos: conceptos básicos
- 12.1.1. Componentes de la gestión de proyectos: las áreas de conocimiento
- 12.1.2. El coste humano de la gestión de proyectos
- 12.1.3. Habilidades directivas

12.2. Proyectos de comunicación digital
- 12.2.1. Iniciación del proyecto y trabajos previos
- 12.2.2. Planificación y ejecución del proyecto
- 12.2.3. Seguimiento, control y cierre del proyecto

Módulo 13. Periodismo de Datos

13.1. Fuentes de información
- 13.1.1. Marco regulador, licencias, condiciones de uso de los datos
- 13.1.2. Estrategias de búsqueda
- 13.1.3. Descriptores estadísticos típicos

13.2. Mecanismos de selección y filtrado de datos
- 13.2.1. Extracción de características
- 13.2.2. Resumir datos con tablas y gráficos
- 13.2.3. Interactividad

Módulo 14. Periodismo de investigación

14.1. Introducción
- 14.1.1. Qué es el periodismo de investigación
- 14.1.2. Ejemplos de grandes periodistas de investigación
- 14.1.3. Formulación de hipótesis

14.2. Valoración de los métodos
- 14.2.1. Trabajo y relación con las fuentes

14.3. Consideraciones éticas del periodismo de calidad
- 14.3.1. La ética del periodismo de investigación

14.4. Redacción de un reportaje
- 14.4.1. Cómo escribir un reportaje

14.5. Técnicas de control de calidad
- 14.5.1. Los mecanismos para el control de calidad periodística

Módulo 15. Diseño de publicaciones

15.1. Tecnología manual de la comunicación e información escrita
- 15.1.1. Introducción
- 15.1.2. Las formas iniciales de la escritura
- 15.1.3. Los soportes de la escritura manual
- 15.1.4. Niveles de representación gráfica en la primera escritura
- 15.1.5. Clasificación general de los signos de escritura
- 15.1.6. El nacimiento y desarrollo del alfabeto: la independencia del signo escrito
- 15.1.7. La escritura, memoria de información
- 15.1.8. Las formas de la escritura alfabética latina: observación diacrónica
- 15.1.9. Las imágenes en el mundo de la escritura manual

15.2. Sistema de impresión
- 15.2.1. Introducción
- 15.2.2. De la reproducción manual a la reproducción mecanizada de la escritura
- 15.2.3. La imitación, denominador común de las primeras copias mecánicas de información
- 15.2.4. Antecedentes de la reproducción mecanizada de la información en la Antigüedad
- 15.2.5. La xilografía, el antecedente más próximo a la tecnología de Gutenberg
- 15.2.6. Conocimientos y elementos tecnológicos preexistentes y necesarios para la imprenta de Gutenberg
- 15.2.7. La imprenta de Gutenberg
- 15.2.8. El desarrollo de las fases de composición e impresión de la información escrita

15.3. Formas y funciones de los elementos del diseño periodístico
- 15.3.1. Introducción
- 15.3.2. Qué es el diseño periodístico de comunicación e información escrita
- 15.3.3. Los elementos del diseño periodístico

15.4. Las imágenes
- 15.4.1. Introducción
- 15.4.2. Las imágenes periodísticas
- 15.4.3. La infografía: naturaleza, características, funciones y formas
- 15.4.4. Los recursos gráficos no textuales ni icónicos

15.5. El color
- 15.5.1. Introducción
- 15.5.2. Naturaleza, función y procesos de síntesis del color
- 15.5.3. Separación de colores en artes gráficas
- 15.5.4. Funciones y posibilidades expresivas del color en un medio escrito
- 15.5.5. Características de colores plano

15.6. Tipografías: identidad y uso
- 15.6.1. Introducción
- 15.6.2. Qué es tipografía
- 15.6.3. La morfología del carácter: implicaciones semánticas
- 15.6.4. Clasificaciones de los caracteres tipográficos
- 15.6.5. Las funciones de la tipografía
- 15.6.6. La tipografía informática

15.7. Formatos y diseño periodístico de la información
- 15.7.1. Introducción
- 15.7.2. Evolución diacrónica del diseño periodístico de medios escritos
- 15.7.3. El formato, primera circunstancia espacial
- 15.7.4. La distribución y arquitectura del espacio de la página
- 15.7.5. El diseño modular
- 15.7.6. El diagrama de Gutenberg
- 15.7.7. El CIV

15.8. Diseño periodístico y comunicación. Orden y jerarquía
- 15.8.1. Introducción
- 15.8.2. El objetivo fundamental del diseño periodístico
- 15.8.3. Criterios de distribución de la información
- 15.8.4. Estructuras básicas de conformación de páginas
- 15.8.5. Sistemas de equilibrio en la expresión de los significantes informativos
- 15.8.6. Principios básicos aplicables en el diseño periodístico
- 15.8.7. La primera página
- 15.8.8. Las páginas interiores del periódico

15.9. El cambio tecnológico en los procesos de comunicación
- 15.9.1. Introducción
- 15.9.2. El cambio tecnológico en los procesos de comunicación e información escrita inmediatamente anterior a la digitalización
- 15.9.3. La digitalización, cambio de marcha en el desarrollo de la comunicación e información escrita

15.10. La mediación digital en el periodismo actual
- 15.10.1. Introducción
- 15.10.2. La mediación digital en el periodismo actual
- 15.10.3. La información escrita en el periodismo de edición digital

Módulo 16. Revistas

16.1. Qué es una revista
- 16.1.1. Introducción
- 16.1.2. Qué es una revista: Sus especificidades y el mercado editorial
- 16.1.3. Especificidades de la revista
- 16.1.4. Mercado de revistas: cuestiones generales
- 16.1.5. Grandes grupos editoriales de revistas

16.2. El lector de revistas
- 16.2.1. Introducción
- 16.2.2. El lector de revistas
- 16.2.3. Encontrar y fidelizar al lector
- 16.2.4. El lector de revistas impresas
- 16.2.5. El lector de revistas digitales
- 16.2.6. Lectores y publicidad

16.3. Creación y vida de una revista
- 16.3.1. Introducción
- 16.3.2. La creación de una revista
- 16.3.3. El nombre
- 16.3.4. El ciclo de vida de una revista

16.4. Segmentación y especialización de las revistas
- 16.4.1. Introducción
- 16.4.2. Segmentación y especialización de las revistas
- 16.4.3. Tipos de revista
  - 16.4.3.1. Revistas culturales
  - 16.4.3.2. Revistas del corazón
  - 16.4.3.3. Suplementos

16.5. Estructura y contenidos de las revistas
- 16.5.1. Introducción
- 16.5.2. La mancheta
- 16.5.3. La estructura
- 16.5.4. Los contenidos

16.6. Nacimiento y desarrollo de las revistas en Europa y Estados Unidos
- 16.6.1. Introducción
- 16.6.2. Los inicios: entre el siglo XVI y el XVIII. De las relaciones a las gacetas
- 16.6.3. El siglo XIX en Europa
- 16.6.4. Balance del siglo XIX

16.7. El siglo XX: la consolidación de la revista moderna
- 16.7.1. Introducción
- 16.7.2. Las primeras décadas del siglo XX en las revistas europeas
- 16.7.3. Estados Unidos entre los años veinte y los sesenta: el segundo boom de las revistas
- 16.7.4. Europa tras la Segunda Guerra Mundial: las revistas a partir de los años 40
- 16.7.5. De los años 60 en adelante: la revista renovada

16.8. Hitos en la historia de las revistas estadounidense
- 16.8.1. Introducción
- 16.8.2. National Geographic, un hito en las revistas de divulgación
- 16.8.3. Time, un hito en los semanarios de información o newsmagazines
- 16.8.4. Reader's Digest, un hito en las revistas de revistas
- 16.8.5. The New Yorker, un hito en las revistas de opinión y cultura

16.9. Las revistas en Europa
16.9.1. Introducción
16.9.2. Difusión
16.9.3. Principales revistas por países
16.10. Las revistas en Latinoamérica
16.10.1. Introducción
16.10.2. Origen
16.10.3. Principales revistas por países

Módulo 17. Estructura de la comunicación

17.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación
17.1.1. Introducción
17.1.2. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
17.1.3. El método estructuralista
17.1.4. Definición y objeto de la estructura de la comunicación
17.1.5. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación
17.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación
17.2.1. Introducción
17.2.2. Control del Estado: Monopolios
17.2.3. Comercialización de la comunicación
17.2.4. Dimensión cultural de la comunicación
17.3. Grandes agencias informativas
17.3.1. Introducción
17.3.2. Qué es una agencia informativa
17.3.3. Información y noticias
17.3.4. Antes de Internet
17.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a Internet
17.3.6. Las grandes agencias mundiales
17.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
17.4.1. Introducción
17.4.2. Industria publicitaria
17.4.3. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
17.4.4. La estructura de la industria publicitaria
17.4.5. Los medios y su relación con la industria publicitaria
17.4.6. Regulación y ética publicitaria
17.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
17.5.1. Introducción
17.5.2. La compleja naturaleza del cine
17.5.3. El origen de la industria
17.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine
17.6. Poder político y medios de comunicación
17.6.1. Introducción
17.6.2. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
17.6.3. Medios de comunicación y poder político
17.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
17.7.1. Introducción
17.7.2. La concentración de medios
17.7.3. Políticas de comunicación
17.8. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
17.8.1. Introducción
17.8.2. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
17.8.3. Nuevas tendencias
17.9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del periodismo
17.9.1. Introducción
17.9.2. Aproximación histórica
17.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
17.9.4. Medios hispanos en EE.UU
17.10. Digitalización y futuro del periodismo
17.10.1. Introducción
17.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
17.10.3. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 18. Periodismo Digital y Redes Sociales

18.1. Los nuevos perfiles profesionales
- 18.1.1. Introducción
- 18.1.2. De la empresa tradicional a la empresa digital
- 18.1.3. Los nuevos profesionales 2.0
- 18.1.4. La era de los blogueros

18.2. Organización de la información digital
- 18.2.1. Introducción
- 18.2.2. La usabilidad en el entorno digital
- 18.2.3. Etiquetas y metadatos
- 18.2.4. Optimización para buscadores (SEO y SEM)

18.3. Arquitectura del contenido web
- 18.3.1. Introducción
- 18.3.2. Estructura de la portada
- 18.3.3. Menú
- 18.3.4. Titular
- 18.3.5. Cuerpo

18.4. El blog periodístico y los wikis
- 18.4.1. Introducción
- 18.4.2. El blog periodístico
- 18.4.3. Estructura de un post
- 18.4.4. Etiquetas
- 18.4.5. Comentarios
- 18.4.6. Los Wikis

18.5. Microblogging y periodismo
- 18.5.1. Introducción
- 18.5.2. Twitter
- 18.5.3. Las fuentes en Twitter

18.6. Plataformas sociales y periodismo
- 18.6.1. Introducción
- 18.6.2. Redes sociales y periodismo
- 18.6.3. Integración de contenidos sociales
- 18.6.4. Técnicas de escritura en redes sociales

18.7. Escritura en pantalla
- 18.7.1. Introducción
- 18.7.2. El abecé de la lectura en pantalla
- 18.7.3. Adaptación de texto a formato web
- 18.7.4. El titular en contenidos digitales

18.8. Escritura hipertextual y multimedia
- 18.8.1. Introducción
- 18.8.2. La hipertextualidad en la redacción digital
- 18.8.3. Formatos multimedia

18.9. Géneros ciber periodísticos
- 18.9.1. Introducción
- 18.9.2. Definición
- 18.9.3. Géneros informativos
- 18.9.4. Géneros interpretativos
- 18.9.5. Géneros de opinión

18.10. Aspectos legales en Internet
- 18.10.1. Introducción
- 18.10.2. Responsabilidad jurídica en Internet
- 18.10.3. Gestión de la reputación en línea
- 18.10.4. Compartir contenidos en Internet

Módulo 19. Marketing de Contenidos

19.1. Promoción de contenidos
- 19.1.1. Técnicas de promoción de contenidos
- 19.1.2. Canales de promoción de contenidos

19.2. Audiencias del marketing
- 19.2.1. La audiencia como aliada de la distribución
- 19.2.2. Cómo definir un perfil de audiencia

19.3. El marketing en las redes sociales
- 19.3.1. Las redes sociales en la estrategia de marketing

19.4. Perspectiva sociocultural
- 19.4.1. Teoría del procesamiento de la información
- 19.4.2. Teoría de Bruner

Módulo 20. Modelos de negocio y emprendeduría en comunicación digital

20.1. El contexto empresarial en el ámbito informativo
- 20.1.1. El sector informativo
- 20.1.2. Los actores de la comunicación social en el contexto digital

20.2. Emprendeduría
- 20.2.1. La iniciativa emprendedora y la detección de oportunidades
- 20.2.2. Financiación de la actividad emprendedora
- 20.2.3. Emprendeduría interna

20.3. Empresa informativa
- 20.3.1. Tipos de empresa informativa
- 20.3.2. Dirección y organización de medios
- 20.3.3. Planificación empresarial

20.4. Modelos de negocio en medios online
- 20.4.1. La naturaleza de los modelos de negocio
- 20.4.2. La importancia de generar valor
- 20.4.3. Tipos de modelos de negocio y su evolución

Módulo 21. Audiencias y Opinión Pública

21.1. Audiencias
- 21.1.1. Modelos de medición de audiencias
- 21.1.2. Audiencias participativas

21.2. Debate en torno al concepto de opinión pública

21.3. Modelos de análisis
- 21.3.1. Retos de la configuración de la opinión pública ante los medios digitales

21.4. La nueva esfera pública para los periodistas
- 21.4.1. Periodismo en una democracia más participativa
- 21.4.2. El papel del periodista en la nueva realidad digital

Módulo 22. Análisis y visualización de datos

22.1. Principios cognitivos: Información, comunicación y conocimiento
- 22.1.1. Información
- 22.1.2. Comunicación
- 22.1.3. Conocimiento

22.2. Técnicas y metodologías de análisis de la información: casos prácticos
- 22.2.1. Definición y Clasificación

22.3. Estadística descriptiva y multivariante
- 22.3.2. Clases y características

22.4. Introducción a la infografía y a la visualización de la información

22.5. Tecnologías para la visualización de la información
- 22.5.1. Clasificación

22.6. Casos prácticos en el ámbito periodístico
- 22.6.1. Casos

Módulo 23. Laboratorio de producción audiovisual y transmedia

23.1. Las Narrativas transmedia
- 23.1.1. La aplicación de las narrativas transmedia en el ámbito periodístico
- 23.1.3. La Narrativa transmedia en la cultura popular

23.2. Desarrollo de un proyecto transmedia
- 23.2.1. El proyecto transmedia

23.3. Experimentación con herramientas de implementación de proyectos transmedia: realización de un prototipo

Módulo 24. Técnicas avanzadas de análisis y visualización de datos

24.1. Técnicas y principios de análisis
- 24.1.1. Principios cognitivos: Información, comunicación y conocimiento

24.2. Análisis de la información en sistemas complejos

24.3. Visualización interactiva en web y dispositivos móviles
- 24.3.1. Minería de datos: aplicaciones en el ámbito del periodismo
- 24.4. Aplicaciones en el ámbito del periodismo
- 24.4.1. Casos de estudio

04

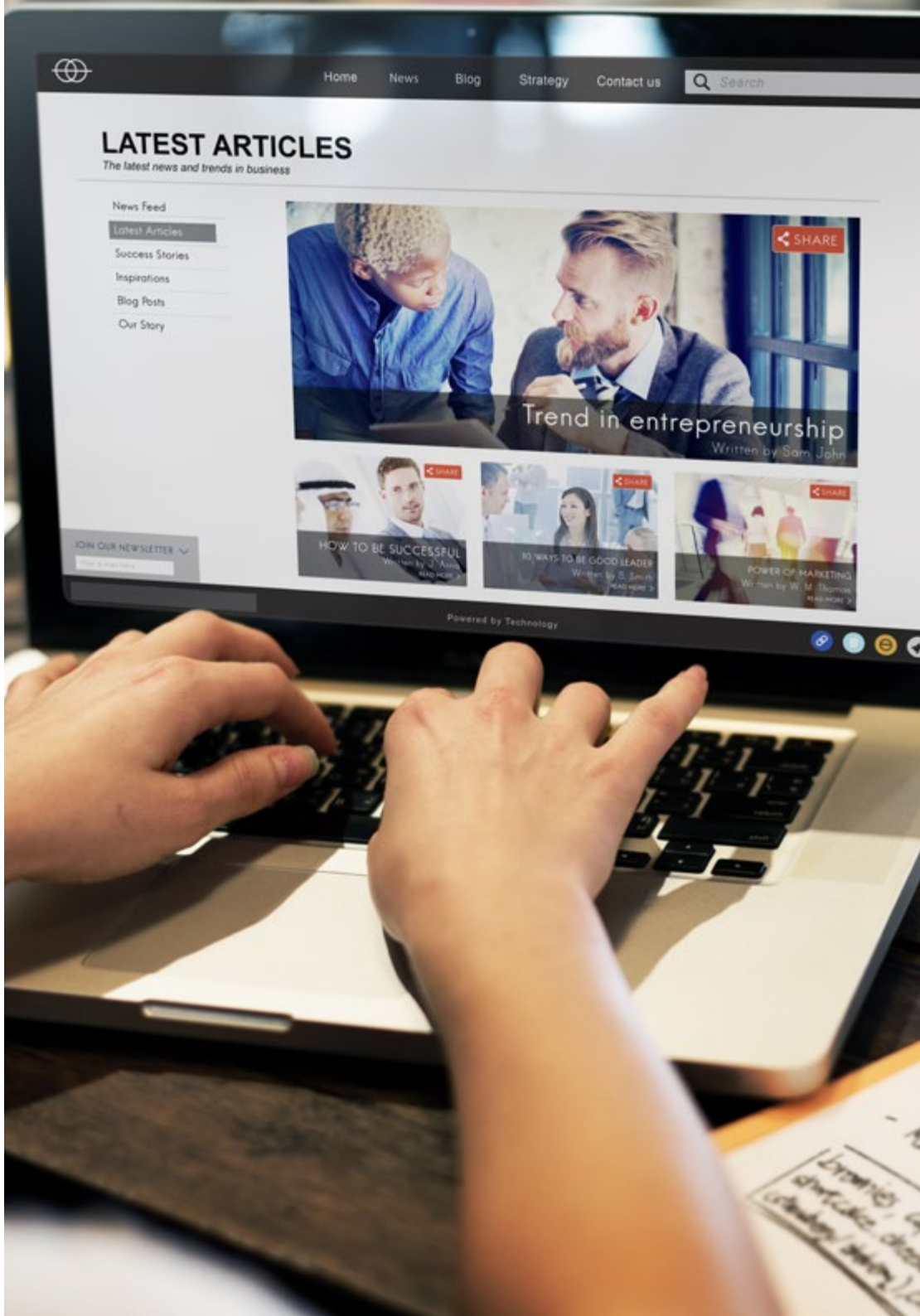
Objetivos docentes

El Grand Master en Periodismo Multimedia y Comunicación Digital tiene como enfoque principal dotar a los profesionales de las herramientas más avanzadas y específicas para el manejo de contenido digital, fomentando el uso de técnicas de narración innovadoras y *Transmedia*. Este programa tiene el objetivo de fortalecer la empleabilidad y el liderazgo profesional de los alumnos, preparándolos para afrontar los retos de un entorno mediático dinámico y mejorando sus oportunidades de ascenso y desarrollo en la industria.

Con TECH posiciónate como un referente en el mundo del Periodismo y la Comunicación Digital"

Objetivos generales

- Proporcionar una formación avanzada en las últimas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) aplicadas al periodismo, permitiendo al alumnado liderar la transformación digital del sector
- Capacitar a los alumnos en el uso de los medios audiovisuales y digitales más avanzados, desarrollando habilidades para crear contenido impactante en cualquier formato y plataforma
- Formar profesionales capaces de crear y gestionar plataformas y proyectos innovadores en el ámbito del periodismo multimedia, adaptándose a las demandas de un entorno digital en constante cambio
- Impulsar la capacidad de los estudiantes para generar narrativas multimedia y soluciones tecnológicas que definan el futuro del periodismo digital y la comunicación global



Objetivos específicos

Módulo 1. Teoría de la comunicación social

- Comprender el concepto y la evolución del arte de la comunicación, abordando su naturaleza como ciencia social y los métodos científicos aplicados a la investigación comunicativa
- Analizar los elementos fundamentales de la comunicación, diferenciando entre investigación básica y aplicada, e identificando las diversas estrategias y paradigmas en la investigación empírica

Módulo 2. Teoría del Periodismo

- Definir y categorizar los diferentes tipos de periódicos, entendiendo sus características, historia y relación con otros medios de comunicación, así como los principales elementos que los componen
- Identificar y analizar las herramientas periodísticas esenciales, así como los criterios de selección de noticias y la relación de estas con la actualidad, promoviendo un análisis crítico de la información

Módulo 3. Comunicación visual

- Analizar los fundamentos de la comunicación visual, profundizando en la alfabetización visual y su impacto en la comprensión de los mensajes a través de imágenes
- Explorar las cualidades, reglas básicas y grado de complejidad de la comunicación visual para entender cómo se estructuran y transmiten los mensajes visuales de manera efectiva

Módulo 4. Comunicación escrita

- Examinar la historia de la comunicación escrita, desde sus inicios en la antigüedad hasta su evolución en la era digital, identificando los factores clave que han influido en su desarrollo
- Analizar los elementos lingüísticos que conforman la escritura, como la coherencia, cohesión y estilo, para mejorar la calidad del texto escrito

Módulo 5. Periodismo Escrito I

- Analizar los géneros periodísticos, su clasificación y evaluación en el periodismo digital
- Estudiar la transformación del periodismo y el perfil del periodista multimedia

Módulo 6. Periodismo Escrito II

- Estudiar la interpretación y clasificación de los géneros periodísticos y la objetividad en el periodismo
- Analizar la crónica periodística, su estructura y recursos estilísticos

Módulo 7. Comunicación Digital y Sociedad

- Analizar el impacto de la sociedad-red y las redes sociales en la comunicación global
- Estudiar la generación digital y las implicaciones de vivir en un mundo digitalizado

Módulo 8. Periodismo y Social Media

- Examinar el rol del periodista como marca personal en las plataformas sociales y su relación con la audiencia
- Investigar las características únicas de plataformas como Twitter y blogs en el ámbito periodístico

Módulo 9. Periodismo Móvil
- Analizar el impacto del uso de dispositivos móviles y tabletas en la práctica del periodismo
- Comprender las particularidades del Mobile Journalism (MOJO) y sus implicaciones en la narración informativa

Módulo 10. Nuevas Formas Narrativas
- Explorar el impacto del storytelling digital y su rol en las nuevas formas narrativas del periodismo
- Identificar los mecanismos participativos que intervienen en la creación de relatos periodísticos colaborativos

Módulo 11. Herramientas y Recursos Digitales
- Explorar las posibilidades comunicativas del marco tecnológico actual en el periodismo
- Identificar ejemplos de aplicabilidad de herramientas digitales en la práctica periodística

Módulo 12. Dirección de proyectos de comunicación digital
- Comprender los conceptos clave en la gestión de proyectos de comunicación digital
- Analizar las áreas de conocimiento fundamentales para una gestión eficiente de proyectos

Módulo 13. Periodismo de Datos
- Examinar las fuentes de información en el periodismo de datos y su marco regulador
- Desarrollar estrategias efectivas de búsqueda y filtrado de datos relevantes

Módulo 14. Periodismo de investigación
- Analizar qué implica el periodismo de investigación y sus principales características
- Evaluar los métodos y el trabajo con las fuentes en investigaciones periodísticas profundas

Módulo 15. Diseño de publicaciones
- Explorar la historia de la comunicación escrita, desde sus orígenes hasta la era digital
- Analizar los diferentes sistemas de impresión, desde la xilografía hasta la imprenta de Gutenberg

Módulo 16. Revistas
- Analizar sus especificidades, el mercado editorial y los grandes grupos editoriales de revistas
- Investigar cómo encontrar, fidelizar y diferenciar a los lectores de revistas impresas y digitales

Módulo 17. Estructura de la comunicación
- Entender los conceptos clave y su relación con otras disciplinas
- Analizar los monopolios, la comercialización y la dimensión cultural en la comunicación global

Módulo 18. Periodismo Digital y Redes Sociales
- Analizar la transición de la empresa tradicional a la digital y el papel de los profesionales 2.0
- Investigar la usabilidad, los metadatos y la optimización de contenido para buscadores (SEO/SEM)

Módulo 19. Marketing de Contenidos
- Dominar las técnicas de promoción de contenidos
- Comprender los canales de promoción de contenidos

Módulo 20. Modelos de negocio y emprendeduría en comunicación digital

- Estudiar el contexto empresarial en el ámbito informativo
- Desarrollar habilidades emprendedoras

Módulo 21. Audiencias y Opinión Pública

- Entender los modelos de medición de audiencias
- Estudiar las audiencias participativas

Módulo 22. Análisis y visualización de datos

- Comprender los principios cognitivos de la información
- Emplear técnicas de análisis de la información

Módulo 23. Laboratorio de producción audiovisual y transmedia

- Aplicar narrativas transmedia en el periodismo
- Desarrollar proyectos transmedia

Módulo 24. Técnicas avanzadas de análisis y visualización de datos

- Aplicar principios cognitivos al análisis de datos
- Estudiar el análisis de datos en sistemas complejos

"Solo con TECH obtendrás una educación diseñada para impulsar tu crecimiento personal y profesional"

05

Salidas profesionales

Al completar este Grand Master en Periodismo Multimedia y Comunicación Digital, el alumnado estará preparado para asumir una amplia variedad de roles en el ámbito de los medios digitales. Además, adquirirá la capacidad de liderar proyectos de innovación periodística, gestionar redes sociales de medios y marcas, y desarrollar narrativas transmedia. Todo ello, junto con una sólida comprensión de las herramientas tecnológicas, le permitirá adaptarse eficazmente a un entorno en constante cambio.

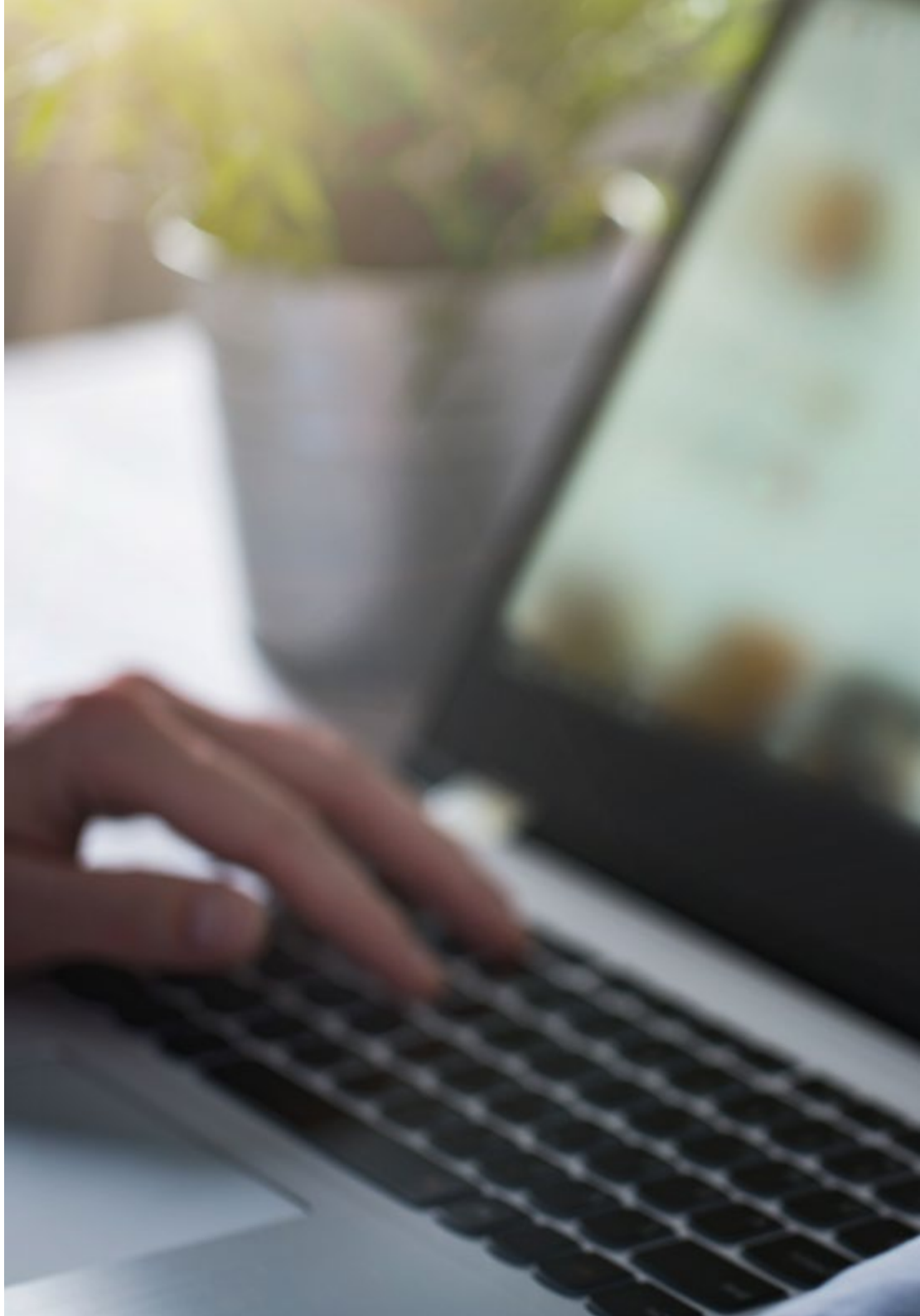
Con el método Relearning de TECH te convertirás en un líder innovador en cualquier ámbito o enfoque laboral que elijas"

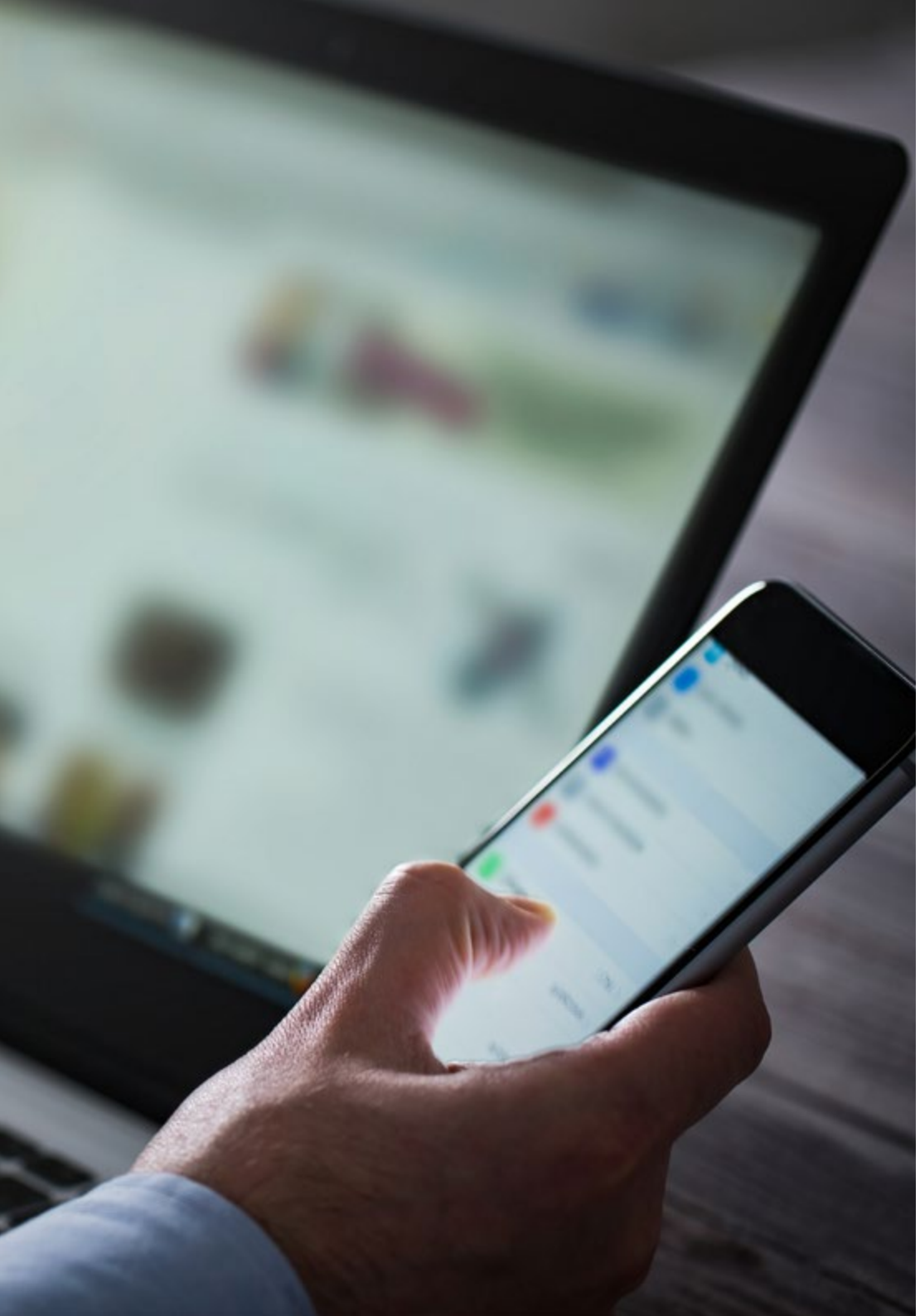
Perfil del egresado

El egresado del Grand Master en Periodismo Multimedia y Comunicación Digital será un profesional altamente capacitado para liderar y desarrollar estrategias de comunicación digital innovadoras en el entorno mediático actual. Su capacitación le permitirá comprender y gestionar los desafíos del periodismo digital, desde la creación de narrativas Transmedia hasta el análisis de datos.

Con un perfil creativo, analítico y ético, te convertirás en el profesional ideal para crear contenidos multimedia de alto impacto.

- **Competencias Estratégicas:** Capacidad para analizar el entorno digital y mediático, interpretando datos, tendencias y comportamientos de audiencias para la creación de contenido relevante y eficaz
- **Creatividad y Adaptabilidad:** Habilidad para diseñar y ejecutar proyectos periodísticos innovadores, adaptados a plataformas digitales, con un enfoque en la narrativa multimedia y la interacción con el público
- **Habilidades de Gestión y Liderazgo:** Competencia para coordinar equipos multidisciplinarios en la producción de contenidos y en la gestión de proyectos periodísticos en el ámbito digital
- **Enfoque Ético y Responsable:** Compromiso con la ética periodística en la creación y distribución de contenido digital, priorizando la veracidad, la transparencia y la responsabilidad social





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

1. **Editor/a de medios digitales:** Responsable de la gestión de contenido en plataformas digitales, dirigiendo la producción y supervisión de piezas periodísticas multimedia adaptadas a las necesidades de la audiencia en línea.
2. **Estratega Digital:** Gestión de la presencia digital de marcas, medios de comunicación o proyectos, desarrollando estrategias de contenido para interactuar con la audiencia a través de las redes sociales y otras plataformas digitales.
3. **Consultor/a en Comunicación Digital y Marketing de Contenidos:** Diseño de estrategias de comunicación digital para organizaciones, ayudando a marcas y empresas a mejorar su visibilidad y *engagement* en el entorno digital.
4. **Productor/a de contenido multimedia:** Creación de contenido visual, audiovisual e interactivo en distintos formatos, adaptado a las plataformas digitales, desde videos hasta gráficos interactivos.
5. **Especialista en análisis de datos y tendencias digitales:** Análisis y medición de la efectividad de los contenidos a través de datos y métricas, optimizando la estrategia de comunicación digital en medios y plataformas.
6. **Jefe/a de innovación y estrategia digital en medios de comunicación:** Liderazgo en la creación de nuevos modelos de negocio para medios digitales, impulsando la integración de nuevas tecnologías, tendencias y formatos multimedia.

"Tendrás la oportunidad de participar en proyectos de investigación aplicada, contribuyendo al desarrollo de nuevas metodologías y recursos didácticos"

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 intensivo 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.

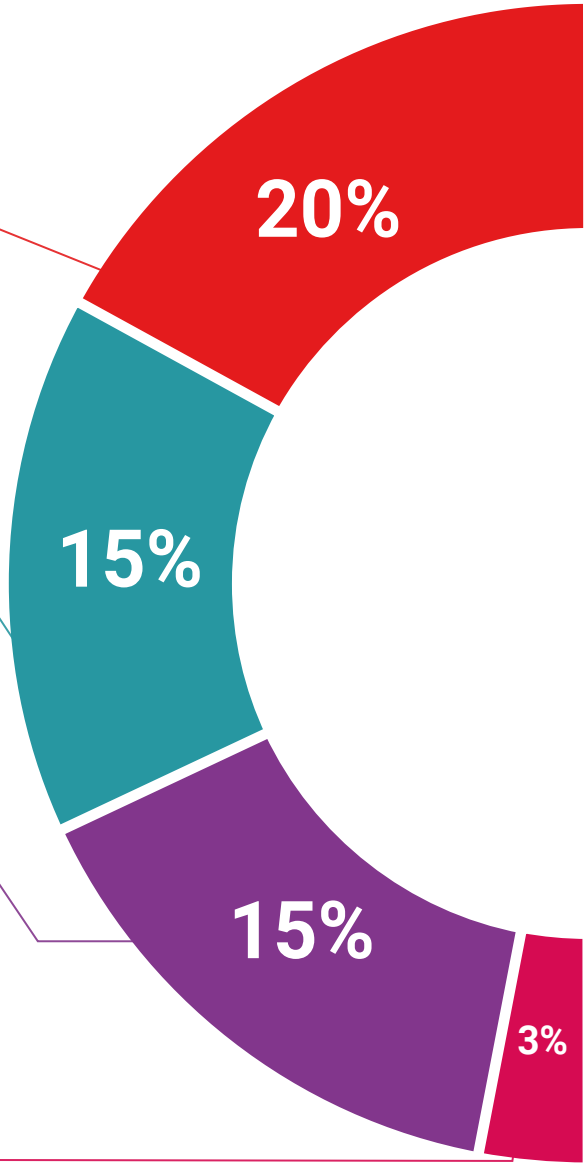
Resúmenes interactivos

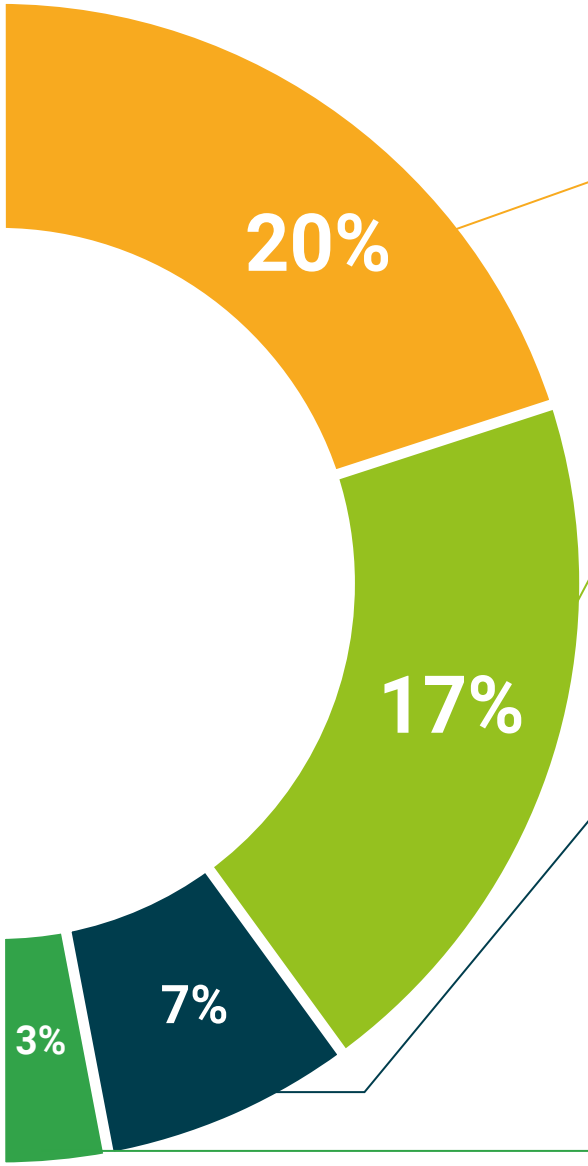
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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.

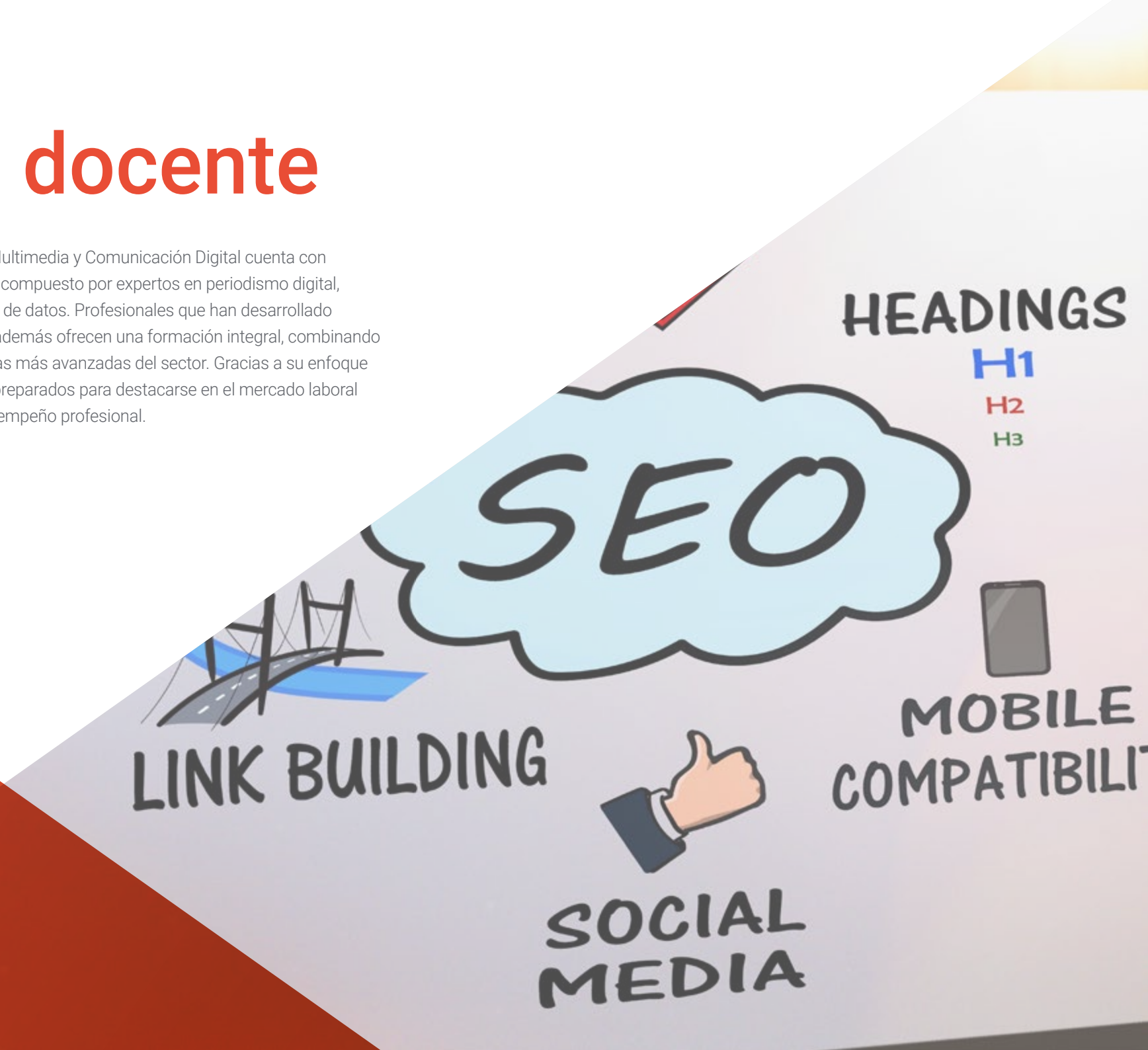
Guías rápidas de actuación

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

Cuadro docente

Este Grand Master en Periodismo Multimedia y Comunicación Digital cuenta con un claustro docente de primer nivel, compuesto por expertos en periodismo digital, comunicación multimedia y análisis de datos. Profesionales que han desarrollado planes estratégicos exitosos y que además ofrecen una formación integral, combinando teoría y práctica con las herramientas más avanzadas del sector. Gracias a su enfoque estratégico, los egresados estarán preparados para destacarse en el mercado laboral y mejorar significativamente su desempeño profesional.



Disfrutarás del asesoramiento personalizado del equipo docente, conformado con profesionales con gran experiencia en el campo del Periodismo Multimedia y Comunicación Digital"

Directora Invitada Internacional

Galardonada con el "*International Content Marketing Awards*" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción interna** Yammer. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos** y **Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.

Dña. Thole-Muir, Wendy

- Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

"Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo"

08

Titulación

El Grand Master en Periodismo Multimedia y Comunicación Digital garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Periodismo Multimedia y Comunicación Digital** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

TECH Global University, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (***boletín oficial***). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Grand Master en Periodismo Multimedia y Comunicación Digital**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**

tech global university

D/Dña _____, con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Grand Master en Periodismo Multimedia y Comunicación Digital

Se trata de un título propio de 3.600 horas de duración equivalente a 120 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

Grand Master en Periodismo Multimedia y Comunicación Digital

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Teoría de la comunicación social	5	OB
1º	Teoría del Periodismo	5	OB
1º	Comunicación visual	5	OB
1º	Comunicación escrita	5	OB
1º	Periodismo Escrito I	5	OB
1º	Periodismo Escrito II	5	OB
1º	Comunicación Digital y Sociedad	5	OB
1º	Periodismo y Social Media	5	OB
1º	Periodismo Móvil	5	OB
1º	Nuevas Formas Narrativas	5	OB
1º	Herramientas y Recursos Digitales	5	OB
1º	Dirección de proyectos de comunicación digital	5	OB

Curso	Materia	ECTS	Carácter
2º	Periodismo de Datos	5	OB
2º	Periodismo de investigación	5	OB
2º	Diseño de publicaciones	5	OB
2º	Revistas	5	OB
2º	Estructura de la comunicación	5	OB
2º	Periodismo Digital y Redes Sociales	5	OB
2º	Marketing de Contenidos	5	OB
2º	Modelos de negocio y emprendeduría en comunicación digital	5	OB
2º	Audiencias y Opinión Pública	5	OB
2º	Análisis y visualización de datos	5	OB
2º	Laboratorio de producción audiovisual y transmedia	5	OB
2º	Técnicas avanzadas de análisis y visualización de datos	5	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

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

Grand Master
Periodismo Multimedia y Comunicación Digital

- Modalidad: **online**
- Duración: **2 años**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **120 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Grand Master
Periodismo Multimedia y Comunicación Digital

tech global university