

Máster de Formación Permanente

Comunicación Multimedia

Aval/Membresía



International
Communication
Association

tech
universidad



Máster de Formación Permanente Comunicación Multimedia

- » Modalidad: online
- » Duración: 7 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/periodismo-comunicacion/master/master-comunicacion-multimedia



Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 26

05

Salidas profesionales

pág. 34

06

Metodología de estudio

pág. 38

07

Titulación

pág. 48

01

Presentación del programa

La Comunicación Multimedia ha revolucionado la transmisión de información, ya que integra texto, imagen, audio y video para generar mensajes más dinámicos y efectivos. De acuerdo con un informe elaborado por Reuters Institute, el 68% de los usuarios prefieren consumir noticias en formato audiovisual, lo que resalta la creciente importancia de este campo. Por esta razón, TECH ha desarrollado un programa universitario de horario flexible, 100% online que potenciará las habilidades creativas y técnicas de los profesionales. De este modo, podrán adaptarse a un entorno digital en constante cambio, lo que les permitirá crear contenidos innovadores y optimizar la interacción con las audiencias en múltiples plataformas, fortaleciendo así el impacto del mensaje.





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

La creciente demanda de contenido digital en diversos sectores ha otorgado una relevancia significativa a la Comunicación Multimedia en el contexto actual. En consecuencia, su aplicación se extiende a ámbitos como el entretenimiento, la educación, el marketing y el Periodismo, favoreciendo el acceso a datos de manera más dinámica e innovadora. Asimismo, el auge de las plataformas digitales y la globalización han impulsado una mayor necesidad de especialistas capacitados en la generación y gestión de contenido multimedia, consolidando su importancia dentro del mercado laboral.

Ante este panorama, TECH ha estructurado este Máster de Formación Permanente en Comunicación Multimedia que ofrecerá una capacitación exhaustiva desde distintas perspectivas teóricas y prácticas. A través de un enfoque integral, se abordará el manejo de las grandes agencias informativas, el papel de la industria publicitaria y su relación con los medios. De igual modo, se incorporará el análisis de la tecnología y la gestión de la información, con especial énfasis en la comunicación mediática, las plataformas digitales y la estrategia de contenidos en el entorno online.

Para garantizar un desarrollo integral y flexible, TECH pondrá a disposición de sus expertos una metodología 100% online, accesible las 24 horas del día, los 7 días de la semana y desde cualquier dispositivo con conexión a internet. Gracias a este modelo, se facilitará la adquisición de competencias y habilidades de manera autónoma, permitiendo una mayor adaptabilidad a las necesidades individuales.

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

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

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Comunicación
- ♦ 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 la dirección de industrias audiovisuales
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



Desarrollarás tus habilidades gráficas y visuales al ritmo de la tecnología con TECH. Un programa universitario cómodo, innovador y flexible, adaptado a tus necesidades profesionales”

“

Dominarás las herramientas clave para crear experiencias visuales y sonoras que cautivarán a tu audiencia en cada medio potencial actual”

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.

Este programa 100% online te ofrecerá la libertad de instruirte a cualquier hora y desde cualquier lugar del mundo, adaptándose a tu ritmo de vida y a tus necesidades profesionales sin barreras.

Te convertirás en un experto en Comunicación Multimedia, una disciplina fundamental para el éxito en un mundo digital.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional

La 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.

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

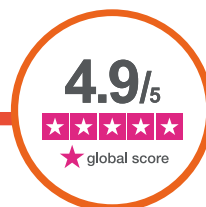
Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado 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

Este plan de estudios proporcionará las competencias necesarias para desenvolverse en entornos digitales, fortaleciendo habilidades en comunicación, organización y gestión del conocimiento. Asimismo, se abordarán los mundos virtuales y la metodología online, facilitando la adaptación a nuevas metodologías. También, se incluirán técnicas de planificación y trabajo colaborativo, lo que mejorará la gestión de la información. Además, el análisis de datos y la reputación digital serán clave para la toma de decisiones estratégicas. Al finalizar, los egresados podrán aplicar estrategias efectivas en la creación, gestión y difusión de contenidos.



“

*Prepárate para el futuro digital
con un plan de estudios que
fortalecerá tus habilidades en
Comunicación Multimedia y
gestión del conocimiento”*

Módulo 1. Estructura de la Comunicación

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

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

Módulo 2. Teoría de la Comunicación Social

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

- 2.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica
 - 2.1.4.1. Variables dependientes e independientes
 - 2.1.4.2. Hipótesis
 - 2.1.4.3. La operacionalización
 - 2.1.4.4. La ley o teoría de cobertura
- 2.2. Elementos de la comunicación
 - 2.2.1. Introducción
 - 2.2.2. Elementos de la comunicación
 - 2.2.3. La investigación empírica
 - 2.2.3.1. Investigación básica vs. Investigación aplicada
 - 2.2.3.2. Los paradigmas de investigación
 - 2.2.3.3. Los valores en la investigación
 - 2.2.3.4. La unidad de análisis
 - 2.2.3.5. Estudios trasversales y longitudinales
 - 2.2.4. Definir la comunicación
- 2.3. Trayectorias de la investigación en comunicación social
 - 2.3.1. Introducción: la comunicación en el mundo antiguo
 - 2.3.2. Teóricos de la comunicación
 - 2.3.2.1. Grecia
 - 2.3.2.2. Los sofistas, primeros teóricos de la comunicación
 - 2.3.2.3. La Retórica Aristotélica
 - 2.3.2.4. Cicerón y los cánones de la retórica
 - 2.3.2.5. Quintiliano: la institución oratoria
 - 2.3.3. El periodo moderno: la teoría de la argumentación
 - 2.3.3.1. El humanismo antirretorista
 - 2.3.3.2. La comunicación en el Barroco
 - 2.3.3.3. De la Ilustración a la sociedad de masas
 - 2.3.4. El siglo XX: la retórica de los *mass media*
 - 2.3.4.1. La comunicación mediática
- 2.4. La conducta comunicativa
 - 2.4.1. Introducción: el proceso comunicativo
 - 2.4.2. La conducta comunicativa
 - 2.4.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
 - 2.4.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
 - 2.4.2.3. La comunicación intrapersonal
 - 2.4.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
- 2.4.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
 - 2.4.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
 - 2.4.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: engaño en los movimientos corporales
- 2.5. La transacción comunicativa
 - 2.5.1. Introducción: la transacción comunicativa
 - 2.5.2. El análisis transaccional
 - 2.5.2.1. El yo-niño
 - 2.5.2.2. El yo-padre
 - 2.5.2.3. El yo-adulto
 - 2.5.3. Clasificación de las transacciones
- 2.6. Identidad, autoconcepto y Comunicación
 - 2.6.1. Introducción
 - 2.6.2. Identidad, Autoconcepto y Comunicación
 - 2.6.2.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
 - 2.6.2.2. La estrategia de las emociones negativas
 - 2.6.2.3. La estrategia de las emociones positivas
 - 2.6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros
 - 2.6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo
 - 2.6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión
 - 2.6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
 - 2.6.3.1. El interaccionismo simbólico
 - 2.6.4. El constructivismo
 - 2.6.5. El autoconcepto motivado para interactuar
 - 2.6.5.1. La teoría de la acción razonada
 - 2.6.6. Pragmática conversacional
- 2.7. La comunicación en grupos y organizaciones
 - 2.7.1. Introducción: el proceso comunicativo
 - 2.7.2. La conducta comunicativa
 - 2.7.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
 - 2.7.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación

- 2.7.2.3. La comunicación intrapersonal
 - 2.7.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
- 2.7.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
 - 2.7.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
 - 2.7.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: engaño en los movimientos corporales
- 2.8. Comunicación mediática I
 - 2.8.1. Introducción
 - 2.8.2. La comunicación mediática
 - 2.8.3. Características de los medios y de sus mensajes
 - 2.8.3.1. Los medios de comunicación de masas
 - 2.8.3.2. Las funciones de los medios
 - 2.8.4. Los efectos poderosos de los medios de masas
 - 2.8.4.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar y qué no debemos pensar
- 2.9. Comunicación mediática II
 - 2.9.1. Introducción
 - 2.9.2. La teoría hipodérmica
 - 2.9.3. Los efectos limitados de los medios de comunicación
 - 2.9.4. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas
 - 2.9.4.1. Teoría de usos y gratificaciones
 - 2.9.4.2. Orígenes y principios
 - 2.9.4.3. Objetivos de la teoría de usos y gratificaciones
 - 2.9.4.4. Teoría de la expectativa
- 2.10. Comunicación mediática III
 - 2.10.1. Introducción
 - 2.10.2. La comunicación computarizada y la realidad virtual
 - 2.10.2.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
 - 2.10.2.2. Definiciones de la comunicación computarizada
 - 2.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
 - 2.10.3.1. Refuerzos de la teoría de la dependencia mediática
 - 2.10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente
 - 2.10.4.1. La inmersión psicológica del usuario
 - 2.10.5. La telepresencia



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

- 3.1. Nuevas tendencias de la comunicación
 - 3.1.1. Introducción a la informática
 - 3.1.2. ¿Qué es un ordenador?
 - 3.1.2.1. Elementos de un ordenador
 - 3.1.3. Los ficheros
 - 3.1.3.1. La compresión de ficheros
 - 3.1.4. Representación y medición de la información
 - 3.1.5. La enseñanza a distancia
 - 3.1.6. Reglas básicas de la comunicación online
 - 3.1.7. ¿Cómo descargar información de Internet?
 - 3.1.7.1. Guardar una imagen
 - 3.1.8. El foro como lugar de interacción
- 3.2. El diseño y las utilidades de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia
 - 3.2.1. Introducción
 - 3.2.2. La educación a distancia
 - 3.2.2.1. Características
 - 3.2.2.2. Ventajas de la educación a distancia
 - 3.2.2.3. Generaciones de educación a distancia
 - 3.2.3. Las aulas virtuales en la enseñanza a distancia
 - 3.2.3.1. El diseño de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia
 - 3.2.4. Los mundos virtuales y la educación a distancia
 - 3.2.4.1. *Second life*
- 3.3. Técnicas para la planificación y organización
 - 3.3.1. Introducción
 - 3.3.2. Mapas de conocimiento
 - 3.3.2.1. Funcionalidades
 - 3.3.2.2. Clasificación de los mapas de conocimiento
 - 3.3.2.3. Concepto y definición del mapa de conocimiento
 - 3.3.2.4. Mapeo o aplicación de los conocimientos

- 3.3.3. Construcción de mapas de conocimiento
- 3.3.4. Tipos de mapas de conocimientos
- 3.3.5. Mapas de conocimiento con nombre propio
 - 3.3.5.1. Mapas de conceptos
 - 3.3.5.2. Mapas mentales
 - 3.3.5.3. Páginas amarillas
- 3.4. Entornos colaborativos de trabajo: herramientas y aplicaciones en la nube
 - 3.4.1. Introducción
 - 3.4.2. *Benchmarking*
 - 3.4.2.1. Conceptos
 - 3.4.3. *Benchmark* y *benchmarking*
 - 3.4.4. Tipos y fases de *benchmarking*. Enfoques y aproximaciones al benchmarking
 - 3.4.5. Costes y beneficios del *benchmarking*
 - 3.4.6. El caso Xerox
 - 3.4.7. Memorias institucionales
- 3.5. Comunicación online y comunicación online para el aprendizaje
 - 3.5.1. Introducción
 - 3.5.2. La comunicación online
 - 3.5.2.1. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
 - 3.5.2.2. ¿Qué es la comunicación online?
 - 3.5.2.3. Comunicación online para el aprendizaje
 - 3.5.2.4. Comunicación online para el aprendizaje y el estudiante a distancia
 - 3.5.3. Herramientas libres de comunicación online
 - 3.5.3.1. Correo electrónico
 - 3.5.3.2. Herramientas de mensajería instantánea
 - 3.5.3.3. Google *Talk*
 - 3.5.3.4. Pidgin
 - 3.5.3.5. Facebook Messenger
 - 3.5.3.6. WhatsApp
- 3.6. Gestión del conocimiento
 - 3.6.1. Introducción a la gestión del conocimiento
 - 3.6.2. Matrices FADO
 - 3.6.3. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
 - 3.6.4. Definición
 - 3.6.4.1. Pasos para construir un diagrama causa-efecto
- 3.7. Herramientas de tratamiento de datos. Hojas de cálculo
 - 3.7.1. Introducción a las hojas de cálculo
 - 3.7.2. Orígenes
 - 3.7.3. Celdas
 - 3.7.4. Operaciones aritméticas básicas en hojas de cálculo
 - 3.7.4.1. Las cuatro operaciones básicas
 - 3.7.5. Operaciones con constantes
 - 3.7.6. Operaciones con variables. Ventajas
 - 3.7.7. Relativas
- 3.8. Herramientas de presentación digital
 - 3.8.1. Introducción
 - 3.8.2. ¿Cómo preparar presentaciones académicas efectivas?
 - 3.8.2.1. Planificación y esquematización de la presentación
 - 3.8.3. Producción
 - 3.8.4. *SlideShare*
 - 3.8.4.1. Características y funcionalidades principales
 - 3.8.4.2. ¿Cómo usar *SlideShare*?
- 3.9. Fuentes de información online
 - 3.9.1. Introducción
 - 3.9.2. Medios de comunicación tradicionales
 - 3.9.2.1. Radio
 - 3.9.2.2. Prensa
 - 3.9.2.3. Televisión
 - 3.9.3. Blog
 - 3.9.4. YouTube
 - 3.9.5. Redes sociales
 - 3.9.5.1. Facebook
 - 3.9.5.2. Twitter
 - 3.9.5.3. Instagram
 - 3.9.5.4. Snapchat
 - 3.9.6. Publicidad en buscadores
 - 3.9.7. *Newletters*

- 3.10. La saturación de la información
 - 3.10.1. Introducción
 - 3.10.2. La saturación de información
 - 3.10.2.1. La información en el mundo actual
 - 3.10.2.2. Prensa
 - 3.10.2.3. Televisión
 - 3.10.2.4. Radio
 - 3.10.3. La manipulación de la información

Módulo 4. Fundamentos de la Comunicación en el entorno digital

- 4.1. Web 2.0 o web social
 - 4.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 4.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 4.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 4.2. Comunicación y reputación digital
 - 4.2.1. Informe de reputación online
 - 4.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 4.2.3. Marca y redes 2.0
- 4.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
 - 4.3.1. Panorama de las principales social media
 - 4.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 4.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 4.3.4. Crisis online y SEO reputacional
- 4.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
 - 4.4.1. Facebook
 - 4.4.2. LinkedIn
 - 4.4.3. Google +
 - 4.4.4. Twitter
- 4.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 4.5.1. YouTube
 - 4.5.2. Instagram
 - 4.5.3. Flickr
 - 4.5.4. Vimeo
 - 4.5.5. Pinterest

- 4.6. Estrategia de contenidos y storytelling
 - 4.6.1. *Blogg*ing corporativo
 - 4.6.2. Estrategia de marketing de contenidos
 - 4.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 4.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 4.7. Estrategias en social media
 - 4.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
 - 4.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 4.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 4.8. Administración comunitaria
 - 4.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
 - 4.8.2. Gerente de redes sociales
 - 4.8.3. Estrategia de redes sociales
- 4.9. Plan de redes sociales
 - 4.9.1. Diseño de un plan de social media
 - 4.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 4.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 4.10. Herramientas de monitorización en línea
 - 4.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 4.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 5. Comunicación escrita

- 5.1. Historia de la comunicación
 - 5.1.1. Introducción
 - 5.1.2. La comunicación en la antigüedad
 - 5.1.3. La revolución de la comunicación
 - 5.1.4. La comunicación actual
- 5.2. Comunicación oral y escrita
 - 5.2.1. Introducción
 - 5.2.2. El texto y su lingüística
 - 5.2.3. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión
 - 5.2.3.1. Coherencia
 - 5.2.3.2. Cohesión
 - 5.2.3.3. Recurrencia

- 5.3. La planificación o preescritura
 - 5.3.1. Introducción
 - 5.3.2. El proceso de escritura
 - 5.3.3. La planificación
 - 5.3.4. La documentación
- 5.4. El acto de escritura
 - 5.4.1. Introducción
 - 5.4.2. Estilo
 - 5.4.3. Léxico
 - 5.4.4. Oración
 - 5.4.5. Párrafo
- 5.5. La reescritura
 - 5.5.1. Introducción
 - 5.5.2. La revisión
 - 5.5.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto
 - 5.5.3.1. Diccionario
 - 5.5.3.2. Buscar/cambiar
 - 5.5.3.3. Sinónimos
 - 5.5.3.4. Párrafo
 - 5.5.3.5. Matices
 - 5.5.3.6. Cortar y pegar
 - 5.5.3.7. Control de cambios, comentarios y comparación de versiones
- 5.6. Cuestiones de ortografía y gramática
 - 5.6.1. Introducción
 - 5.6.2. Problemas más comunes de acentuación
 - 5.6.3. Mayúsculas
 - 5.6.4. Signos de puntuación
 - 5.6.5. Abreviaturas y siglas
 - 5.6.6. Otros signos
 - 5.6.7. Algunos problemas
- 5.7. Modelos textuales: la descripción
 - 5.7.1. Introducción
 - 5.7.2. Definición
 - 5.7.3. Tipos de descripción
 - 5.7.4. Clases de descripción
 - 5.7.5. Técnicas
 - 5.7.6. Elementos lingüísticos
- 5.8. Modelos textuales: la narración
 - 5.8.1. Introducción
 - 5.8.2. Definición
 - 5.8.3. Características
 - 5.8.4. Elementos
 - 5.8.5. El narrador
 - 5.8.6. Elementos lingüísticos
- 5.9. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar
 - 5.9.1. Introducción
 - 5.9.2. La exposición
 - 5.9.3. El género epistolar
 - 5.9.4. Elementos
- 5.10. Modelos textuales: la argumentación
 - 5.10.1. Introducción
 - 5.10.2. Definición
 - 5.10.3. Elementos y estructura de la argumentación
 - 5.10.4. Tipos de argumentos
 - 5.10.5. Falacias
 - 5.10.6. Estructura
 - 5.10.7. Rasgos lingüísticos
- 5.11. La escritura académica
 - 5.11.1. Introducción
 - 5.11.2. El trabajo científico
 - 5.11.3. El resumen
 - 5.11.4. La reseña
 - 5.11.5. El ensayo
 - 5.11.6. Las citas
 - 5.11.7. La escritura en Internet

Módulo 6. Comunicación televisiva

- 6.1. El mensaje en televisión
 - 6.1.1. Introducción
 - 6.1.2. El mensaje en televisión
 - 6.1.3. La TV como la unión de la imagen dinámica y el audio
- 6.2. Historia y evolución del medio televisivo
 - 6.2.1. Introducción
 - 6.2.2. Origen del medio televisivo
 - 6.2.3. Historia y evolución en el mundo del medio televisivo
- 6.3. Géneros y formatos en televisión
 - 6.3.1. Introducción
 - 6.3.2. Géneros televisivos
 - 6.3.3. Formatos en televisión
- 6.4. El guion en televisión
 - 6.4.1. Introducción
 - 6.4.2. Tipos de guion
 - 6.4.3. Función del guion en televisión
- 6.5. Programación televisiva
 - 6.5.1. Introducción
 - 6.5.2. Historia
 - 6.5.3. Programación en bloque
 - 6.5.4. Programación cruzada
 - 6.5.5. Contraprogramación
- 6.6. Lenguaje y narración en televisión
 - 6.6.1. Introducción
 - 6.6.2. El lenguaje en televisión
 - 6.6.3. La narración en televisión
- 6.7. Técnicas de locución y expresión
 - 6.7.1. Introducción
 - 6.7.2. Técnicas de locución
 - 6.7.3. Técnicas de expresión

- 6.8. Creatividad en televisión
 - 6.8.1. Introducción
 - 6.8.2. La creatividad en televisión
 - 6.8.3. El futuro de la televisión
- 6.9. Producción
 - 6.9.1. Introducción
 - 6.9.2. Producción televisiva
 - 6.9.3. Preproducción
 - 6.9.4. Producción y grabación
 - 6.9.5. Postproducción
- 6.10. Tecnología y Técnicas digitales en televisión
 - 6.10.1. Introducción
 - 6.10.2. El papel de la tecnología en la televisión
 - 6.10.3. Las técnicas digitales en televisión

Módulo 7. Comunicación radiofónica

- 7.1. Historia de la radiodifusión
 - 7.1.1. Introducción
 - 7.1.2. Orígenes
 - 7.1.3. Orson Welles y “La Guerra de los Mundos”
 - 7.1.4. La radio en el mundo
 - 7.1.5. La nueva radio
- 7.2. Panorama actual de la radio en Latinoamérica
 - 7.2.1. Introducción
 - 7.2.2. Historia de la radio en Latinoamérica
 - 7.2.3. Actualidad
- 7.3. El lenguaje radiofónico
 - 7.3.1. Introducción
 - 7.3.2. Características de la comunicación radiofónica
 - 7.3.3. Elementos que configuran el lenguaje radiofónico
 - 7.3.4. Características de la construcción de textos radiofónicos
 - 7.3.5. Características de la redacción de textos radiofónicos
 - 7.3.6. Glosario de los términos utilizados en el lenguaje radiofónico

- 7.4. El guion para radio. Creatividad y expresión
 - 7.4.1. Introducción
 - 7.4.2. El guion radiofónico
 - 7.4.3. Principios básicos en la elaboración de un guion
- 7.5. Producción, realización y locución en radiodifusión
 - 7.5.1. Introducción
 - 7.5.2. Producción y realización
 - 7.5.3. Locución radiofónica
 - 7.5.4. Peculiaridades de la locución radiofónica
 - 7.5.5. Ejercicios prácticos de respiración y locución
- 7.6. La improvisación en radiodifusión
 - 7.6.1. Introducción
 - 7.6.2. Peculiaridades del medio radiofónico
 - 7.6.3. ¿Qué es la improvisación?
 - 7.6.4. ¿Cómo se lleva a cabo la improvisación?
 - 7.6.5. La información deportiva en radio. Características y lenguaje
 - 7.6.6. Recomendaciones léxicas
- 7.7. Los géneros radiofónicos
 - 7.7.1. Introducción
 - 7.7.2. Los géneros radiofónicos
 - 7.7.2.1. La noticia
 - 7.7.2.2. La crónica
 - 7.7.2.3. El reportaje
 - 7.7.2.4. La entrevista
 - 7.7.3. La mesa redonda y el debate
- 7.8. La investigación de audiencias en radio
 - 7.8.1. Introducción
 - 7.8.2. Investigación en radio e inversión publicitaria
 - 7.8.3. Principales métodos de investigación
 - 7.8.4. Estudio general de medios
 - 7.8.5. Resumen del estudio general de medios
 - 7.8.6. Radio tradicional vs. Radio online

- 7.9. El sonido digital
 - 7.9.1. Introducción
 - 7.9.2. Conceptos básicos acerca del sonido digital
 - 7.9.3. Historia de la grabación de sonido
 - 7.9.4. Principales formatos de sonido digital
 - 7.9.5. Edición de sonido digital. Audacity
- 7.10. El nuevo radiofonista
 - 7.10.1. Introducción
 - 7.10.2. El nuevo radiofonista
 - 7.10.3. La organización formal de las emisoras
 - 7.10.4. La tarea del redactor
 - 7.10.5. La reunión de contenidos
 - 7.10.6. ¿Inmediatez o calidad?

Módulo 8. Creatividad en Comunicación

- 8.1. Crear es pensar
 - 8.1.1. El arte de pensar
 - 8.1.2. Pensamiento creador y creatividad
 - 8.1.3. Pensamiento y cerebro
 - 8.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización
- 8.2. Naturaleza del proceso creativo
 - 8.2.1. Naturaleza de la creatividad
 - 8.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
 - 8.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
 - 8.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad
- 8.3. La invención
 - 8.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
 - 8.3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
 - 8.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
 - 8.3.4. Invención, inspiración, persuasión
- 8.4. Retórica y comunicación persuasiva
 - 8.4.1. Retórica y publicidad
 - 8.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva

- 8.4.3. Figuras retóricas
- 8.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 8.5. Comportamiento y personalidad creativa
 - 8.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
 - 8.5.2. Comportamiento creativo y motivación
 - 8.5.3. Percepción y pensamiento creador
 - 8.5.4. Elementos de la creatividad
- 8.6. Aptitudes y capacidades creativas
 - 8.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
 - 8.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
 - 8.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
 - 8.6.4. Aptitudes para la creación
 - 8.6.5. Capacidades creativas
- 8.7. Las fases del proceso creativo
 - 8.7.1. La creatividad como proceso
 - 8.7.2. Las fases del proceso creativo
 - 8.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 8.8. La solución de problemas
 - 8.8.1. La creatividad y la solución de problemas
 - 8.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
 - 8.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 8.9. Los métodos del pensamiento creador
 - 8.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
 - 8.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
 - 8.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 8.10. Creatividad y comunicación publicitaria
 - 8.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
 - 8.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
 - 8.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
 - 8.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
 - 8.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 9. Identidad corporativa

- 9.1. La importancia de la imagen en las empresas
 - 9.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
 - 9.1.2. Diferencias entre identidad e Imagen Corporativa
 - 9.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la Imagen Corporativa?
 - 9.1.4. Situaciones de cambio de la Imagen Corporativas ¿Por qué conseguir una buena Imagen Corporativa?
- 9.2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa
 - 9.2.1. Introducción
 - 9.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
 - 9.2.3. Técnicas de investigación de la Imagen Corporativa
 - 9.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
 - 9.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 9.3. Auditoría y estrategia de imagen
 - 9.3.1. ¿Qué es la auditoría de imagen?
 - 9.3.2. Pautas
 - 9.3.3. Metodología de la auditoría
 - 9.3.4. Planificación estratégica
- 9.4. Cultura corporativa
 - 9.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 9.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 9.4.3. Funciones de la cultura corporativa
 - 9.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 9.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
 - 9.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
 - 9.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
 - 9.5.3. La comunicación de la RSC
 - 9.5.4. Reputación corporativa

- 9.6. La identidad visual corporativa y el *Naming*
 - 9.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
 - 9.6.2. Elementos básicos
 - 9.6.3. Principios básicos
 - 9.6.4. Elaboración del manual
 - 9.6.5. El *naming*
- 9.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 9.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 9.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 9.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 9.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 9.7.5. El valor de las marcas
- 9.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
 - 9.8.1. Plan estratégico de comunicación
 - 9.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
 - 9.8.3. Casos
- 9.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa
 - 9.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 9.9.2. El marketing promocional
 - 9.9.3. Características
 - 9.9.4. Peligros
 - 9.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 9.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 9.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
 - 9.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 9.10.3. A través de su nombre y logotipo



Módulo 10. Fundamentos del Diseño Gráfico

- 10.1. Introducción al diseño
 - 10.1.1. Concepto de diseño: arte y diseño
 - 10.1.2. Campos de aplicación del diseño
 - 10.1.3. Diseño y ecología: ecodiseño
 - 10.1.4. Diseño activista
- 10.2. Diseño y configuración
 - 10.2.1. El proceso de diseño
 - 10.2.2. La idea de progreso
 - 10.2.3. La dicotomía entre la necesidad y deseo
- 10.3. Introducción a Adobe Lightroom I
 - 10.3.1. Recorrido por la interfaz: catálogo y preferencias
 - 10.3.2. Estructura y visualización del programa
 - 10.3.3. Estructura de la biblioteca
 - 10.3.4. Importación de archivos
- 10.4. Introducción a Adobe Lightroom II
 - 10.4.1. Revelado rápido, palabras clave y metadatos
 - 10.4.2. Colecciones simples
 - 10.4.3. Colecciones inteligentes
 - 10.4.4. Práctica
- 10.5. Biblioteca en Adobe Lightroom
 - 10.5.1. Métodos de clasificación y estructuración
 - 10.5.2. Pilas, copias virtuales, archivos no encontrados
 - 10.5.3. Marca de agua y logotipos
 - 10.5.4. Exportación
- 10.6. Revelado en Adobe Lightroom I
 - 10.6.1. Módulo revelado
 - 10.6.2. Corrección de lente y recorte
 - 10.6.3. El histograma
 - 10.6.4. Calibración y perfil

- 10.7. Los Presets
 - 10.7.1. ¿Qué son?
 - 10.7.2. ¿Cómo se utilizan?
 - 10.7.3. ¿Qué tipo de ajustes preestablecidos se guardan en los presets de Lightroom?
 - 10.7.4. Recursos de búsqueda
- 10.8. Tonos en Adobe Lightroom
 - 10.8.1. Curva de tonos
 - 10.8.2. HSL
 - 10.8.3. Dividir tonos
 - 10.8.4. Práctica
- 10.9. Revelado en Adobe Lightroom II
 - 10.9.1. Máscaras
 - 10.9.2. Revelado con pincel
 - 10.9.3. Enfoque y reducción de ruido
 - 10.9.4. Viñeteado
 - 10.9.5. Eliminación de ojos rojos y manchas
- 10.10. Revelado en Adobe Lightroom III
 - 10.10.1. Transformar una imagen
 - 10.10.2. Creación de fotografías panorámicas
 - 10.10.3. HDR, ¿qué es? ¿cómo lo creamos?
 - 10.10.4. Sincronizar ajustes



Una experiencia académica de alto nivel, estructurada en unidades que te permitirán dominar el contenido Multimedia de forma compatible con tu vida personal"

04

Objetivos docentes

Al completar este recorrido académico, los comunicadores y periodistas adquirirán competencias esenciales en entornos digitales, facilitando su adaptación a la educación a distancia y la gestión del conocimiento. Asimismo, potenciarán su capacidad de análisis mediante el manejo de datos y la planificación estratégica. Además, el dominio en la creación de contenido digital y la gestión de la reputación en línea será determinante para su desempeño profesional. Como resultado, los egresados consolidarán un perfil altamente competitivo en los ámbitos tecnológicos y académicos.



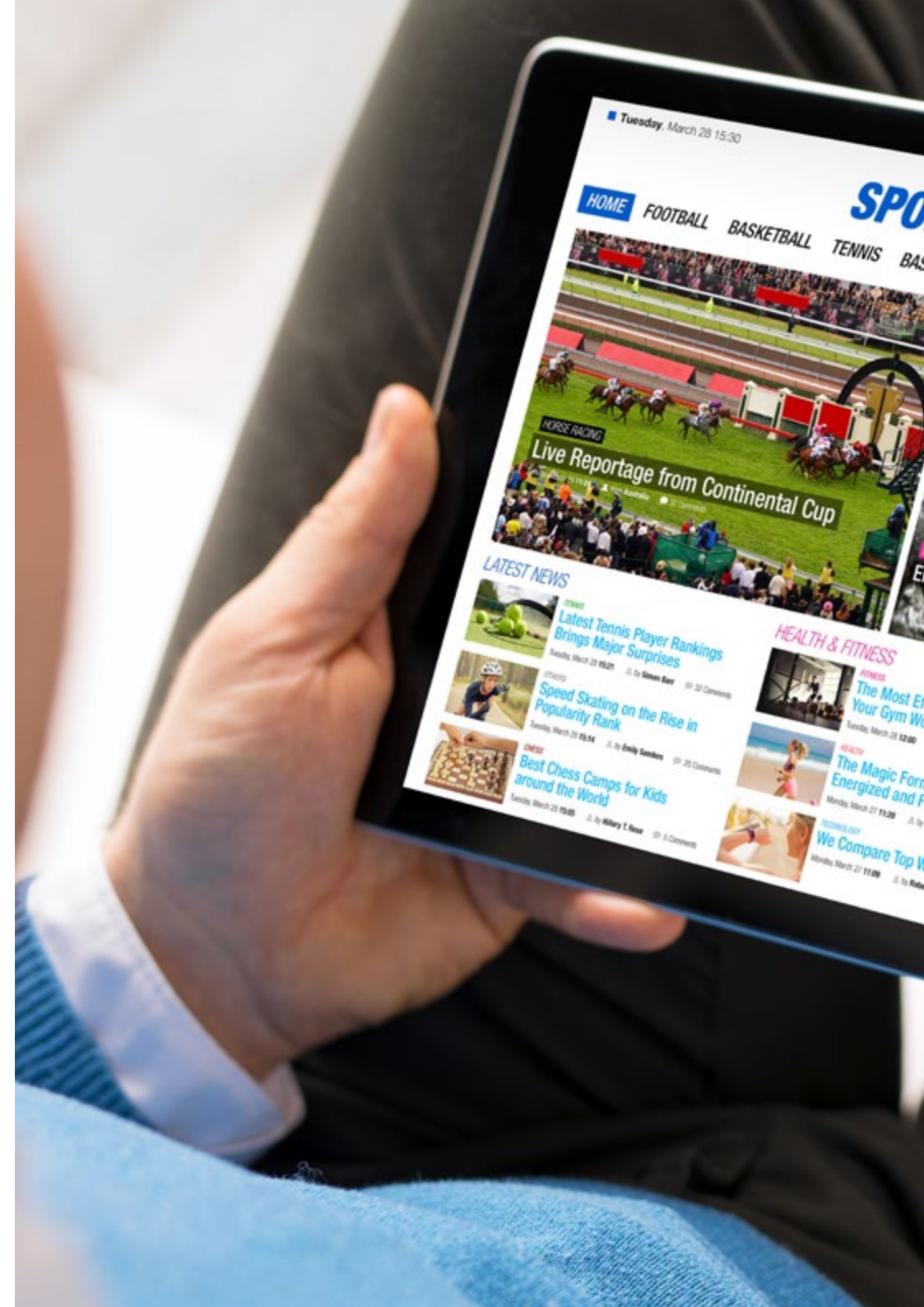
“

Con este innovador método de aprendizaje, dominarás la Comunicación Multimedia y la estrategia digital para impulsar tu carrera profesional”



Objetivos generales

- ♦ Fortalecer habilidades en comunicación escrita a través del estudio de modelos textuales, escritura académica y normas ortográficas y gramaticales
- ♦ Comprender los fundamentos de la comunicación televisiva explorando su historia, géneros, guion, lenguaje narrativo y técnicas de producción
- ♦ Analizar el impacto y evolución de la comunicación radiofónica mediante el estudio de la historia de la radio, el lenguaje radiofónico y la producción de contenidos en este medio
- ♦ Fomentar la creatividad en la comunicación desarrollando pensamiento creativo, técnicas de solución de problemas y estrategias de comunicación persuasiva
- ♦ Gestionar la identidad e imagen corporativa a través de la aplicación de auditorías, estrategias de *branding*, cultura organizacional y responsabilidad social corporativa
- ♦ Aplicar herramientas y técnicas de análisis de medios para la evaluación del impacto de los mensajes en televisión, radio y plataformas digitales
- ♦ Diseñar estrategias integradas de comunicación combinando creatividad, narrativa digital y herramientas de monitorización para optimizar la interacción con las audiencias
- ♦ Desarrollar competencias en comunicación digital mediante el dominio de la Web 2.0, la gestión de la reputación online y el diseño de estrategias en redes sociales





Objetivos específicos

Módulo 1. Estructura de la comunicación

- ♦ Analizar el nuevo orden internacional de la comunicación, destacando el rol del Estado, los monopolios y la dimensión cultural de los medios
- ♦ Investigar la evolución e impacto de las grandes agencias informativas en la producción y distribución global de noticias
- ♦ Evaluar la relación entre la industria publicitaria y el sistema de medios, analizando su estructura, regulación y la influencia económica y ética de la publicidad en la sostenibilidad de los medios de comunicación
- ♦ Explorar la interconexión entre el poder político y los medios de comunicación, considerando su influencia en la formación de la opinión pública, la concentración de medios y las políticas de comunicación en distintos contextos
- ♦ Estudiar la digitalización y el futuro del periodismo, identificando los cambios en la estructura mediática, los desafíos de la transformación digital y su impacto en los sistemas de comunicación en América Latina e Hispanoamérica
- ♦ Analizar la estructura de la comunicación, comprendiendo su autonomía y relación con otras disciplinas mediante el método estructuralista

Módulo 2. Teoría de la Comunicación Social

- ♦ Identificar los elementos y procesos de la comunicación, evaluando su impacto mediante paradigmas y metodologías empíricas.
- ♦ Analizar la evolución histórica de la teoría de la comunicación, destacando la retórica, la argumentación y los medios de masas
- ♦ Examinar la conducta comunicativa en distintos niveles, incluyendo la comunicación intrapersonal, no verbal y transaccional, para comprender la construcción de identidades y la interacción en diversos entornos

- ♦ Explorar el papel de los medios de comunicación en la sociedad, investigando sus funciones, efectos y teorías como la hipodérmica, los usos y gratificaciones y la dependencia mediática
- ♦ Estudiar el impacto de la comunicación digital y la realidad virtual, analizando la comunicación mediada por computadoras, la evolución de las teorías mediáticas y los efectos de la inmersión en entornos virtuales
- ♦ Comprender la comunicación como ciencia social, aplicando sus fundamentos teóricos y métodos científicos al análisis de fenómenos comunicativos

Módulo 3. Tecnología y Gestión de la información y del Conocimiento

- ♦ Explorar las nuevas tendencias en comunicación y tecnología, comprendiendo la estructura y funcionamiento de los ordenadores, el almacenamiento de información y las reglas básicas de la comunicación online
- ♦ Analizar la educación a distancia y los entornos virtuales de aprendizaje, evaluando sus ventajas, generaciones y la aplicación de aulas y mundos virtuales en la enseñanza
- ♦ Aplicar técnicas de planificación y organización del conocimiento, incluyendo la creación y análisis de mapas de conocimiento para mejorar la gestión de la información en entornos académicos y profesionales
- ♦ Examinar las herramientas de comunicación y colaboración online, investigando las aplicaciones en la nube, la mensajería instantánea y las plataformas de comunicación para el aprendizaje a distancia
- ♦ Comprender la gestión del conocimiento y el tratamiento de datos, mediante el uso de herramientas como hojas de cálculo y matrices FADO para la organización eficiente de la información

- ♦ Evaluar el impacto de la saturación y manipulación de la información, estudiando fuentes de información online, publicidad digital y los efectos de la sobrecarga informativa en la sociedad actual

Módulo 4. Fundamentos de la comunicación en el Entorno Digital

- ♦ Comprender la evolución y el impacto de la Web 2.0, analizando su papel en la comunicación digital, la interacción social y la creación de nuevos formatos de contenido
- ♦ Explorar la comunicación y la reputación digital, identificando buenas prácticas en redes sociales, estrategias de marca y métodos de gestión de la reputación online
- ♦ Diseñar y planificar estrategias de reputación en línea, incluyendo el análisis de métricas, el retorno de inversión (ROI) y la gestión de crisis en entornos digitales
- ♦ Estudiar las principales plataformas digitales y su función en la comunicación online, abarcando redes sociales generalistas, profesionales, de microblogging, y plataformas de contenido audiovisual e imagen
- ♦ Desarrollar estrategias de contenidos y *storytelling*, enfocadas en el *blogging* corporativo, la curación de contenido y el marketing de contenidos para fortalecer la presencia digital
- ♦ Definir y aplicar estrategias en social media, abarcando relaciones públicas, planificación y evaluación en plataformas digitales

Módulo 5. Comunicación Escrita

- ♦ Aplicar estrategias de escritura digital, adaptando el lenguaje a Internet y su impacto en la comunicación
- ♦ Diferenciar la comunicación oral de la escrita, profundizando en las características lingüísticas del texto y sus propiedades esenciales, como la coherencia y cohesión

- ♦ Dominar el proceso de escritura, incluyendo la planificación, documentación y estrategias para mejorar la expresión escrita
- ♦ Perfeccionar la redacción mediante la reescritura, aplicando técnicas de revisión, edición y el uso de herramientas digitales para optimizar los textos
- ♦ Mejorar la ortografía y gramática, identificando los errores más comunes en acentuación, puntuación, uso de mayúsculas y abreviaturas
- ♦ Conocer los modelos textuales clave: descripción, narración, exposición, argumentación y epistolar

Módulo 6. Comunicación Televisiva

- ♦ Identificar los principales géneros y formatos televisivos, diferenciando sus características y usos en la programación
- ♦ Analizar la importancia del guion en televisión, comprendiendo sus tipos y funciones dentro de la producción audiovisual
- ♦ Estudiar los modelos de programación televisiva, incluyendo programación en bloque, cruzada y contraprogramación
- ♦ Examinar el lenguaje y la narración en televisión, con énfasis en su estructura y técnicas narrativas
- ♦ Dominar las técnicas de locución y expresión, esenciales para la comunicación efectiva en televisión
- ♦ Fomentar la creatividad en televisión, explorando nuevas tendencias y el futuro del medio

Módulo 7. Comunicación radiofónica

- ♦ Comprender el panorama actual de la radio en Latinoamérica, incluyendo sus características y transformaciones en la era digital
- ♦ Analizar el lenguaje radiofónico, identificando sus elementos, características y particularidades en la construcción de textos y guiones
- ♦ Estudiar la creatividad y expresión en el guion radiofónico, comprendiendo sus principios básicos y técnicas de elaboración
- ♦ Dominar la producción, realización y locución en radio, con especial atención a la expresión oral, la respiración y la articulación
- ♦ Comprender la improvisación en radiodifusión, explorando sus aplicaciones en diferentes formatos y géneros, especialmente en la información deportiva
- ♦ Explorar la historia de la radiodifusión, desde sus orígenes hasta la actualidad, con énfasis en su evolución en Latinoamérica

Módulo 8. Creatividad en Comunicación

- ♦ Analizar la naturaleza del proceso creativo, diferenciando entre creatividad, invención e inspiración en la generación de ideas
- ♦ Explorar la retórica y la comunicación persuasiva, identificando su papel en la publicidad y el uso de figuras retóricas para influir en la audiencia
- ♦ Estudiar las características del comportamiento creativo y su relación con la motivación y la percepción
- ♦ Desarrollar aptitudes y capacidades creativas, comprendiendo los modelos de inteligencia y las interacciones entre distintos factores intelectuales

- ♦ Identificar y aplicar las fases del proceso creativo, desde la gestación de ideas hasta su implementación en estrategias comunicativas
- ♦ Examinar el papel de la creatividad en la solución de problemas, abordando bloqueos perceptivos y emocionales, así como métodos para superarlos

Módulo 9. Identidad Corporativa

- ♦ Aplicar técnicas de investigación en Imagen Corporativa, evaluando la percepción empresarial
- ♦ Desarrollar estrategias de auditoría y planificación de imagen corporativa, comprendiendo su metodología y aplicación en la construcción de una identidad sólida
- ♦ Analizar la relación entre cultura corporativa, Responsabilidad Social Corporativa y reputación empresarial, destacando su influencia en la sostenibilidad de la organización
- ♦ Explorar el impacto del *branding*, *naming* y la identidad visual corporativa, con énfasis en el diseño estratégico de elementos gráficos y comunicativos
- ♦ Gestionar la imagen corporativa en situaciones de crisis y promoción, implementando planes estratégicos de comunicación para fortalecer el posicionamiento y la reputación de la marca
- ♦ Comprender la identidad e imagen corporativa y su impacto en la percepción empresarial





Módulo 10. Fundamentos del Diseño Gráfico

- ♦ Identificar los principios básicos del Diseño Gráfico, su relación con el arte y su aplicación en distintos ámbitos, incluyendo el ecodiseño y el diseño activista
- ♦ Analizar el proceso de diseño y su configuración, explorando la interacción entre la necesidad y el deseo en la creación de productos visuales
- ♦ Manejar Adobe Lightroom de manera eficiente, desde la organización y estructuración de bibliotecas hasta la importación, clasificación y exportación de archivos
- ♦ Implementar técnicas avanzadas de revelado digital en Adobe *Lightroom*, incluyendo la corrección de lentes, calibración de perfiles, uso de máscaras y reducción de ruido
- ♦ Optimizar el uso de *presets* y ajustes de color en Adobe *Lightroom*, explorando herramientas como la curva de tonos, HSL y la división de tonos para mejorar flujos de trabajo
- ♦ Perfeccionar habilidades en la edición avanzada de imágenes, mediante la transformación de fotografías, la creación de panorámicas, el uso de HDR y la sincronización de ajuste

05

Salidas profesionales

Descubrir nuevas oportunidades laborales en Comunicación Multimedia es esencial para el crecimiento profesional. Este itinerario permite acceder a roles clave en empresas de vanguardia y fomenta la creación de proyectos innovadores. Además, brinda herramientas para destacar en la gestión de contenidos digitales, producción audiovisual y estrategias interactivas. Como resultado, quienes lo finalizan están preparados para enfrentar los desafíos del mercado y sobresalir en un entorno digital y multimedia en constante evolución.





“

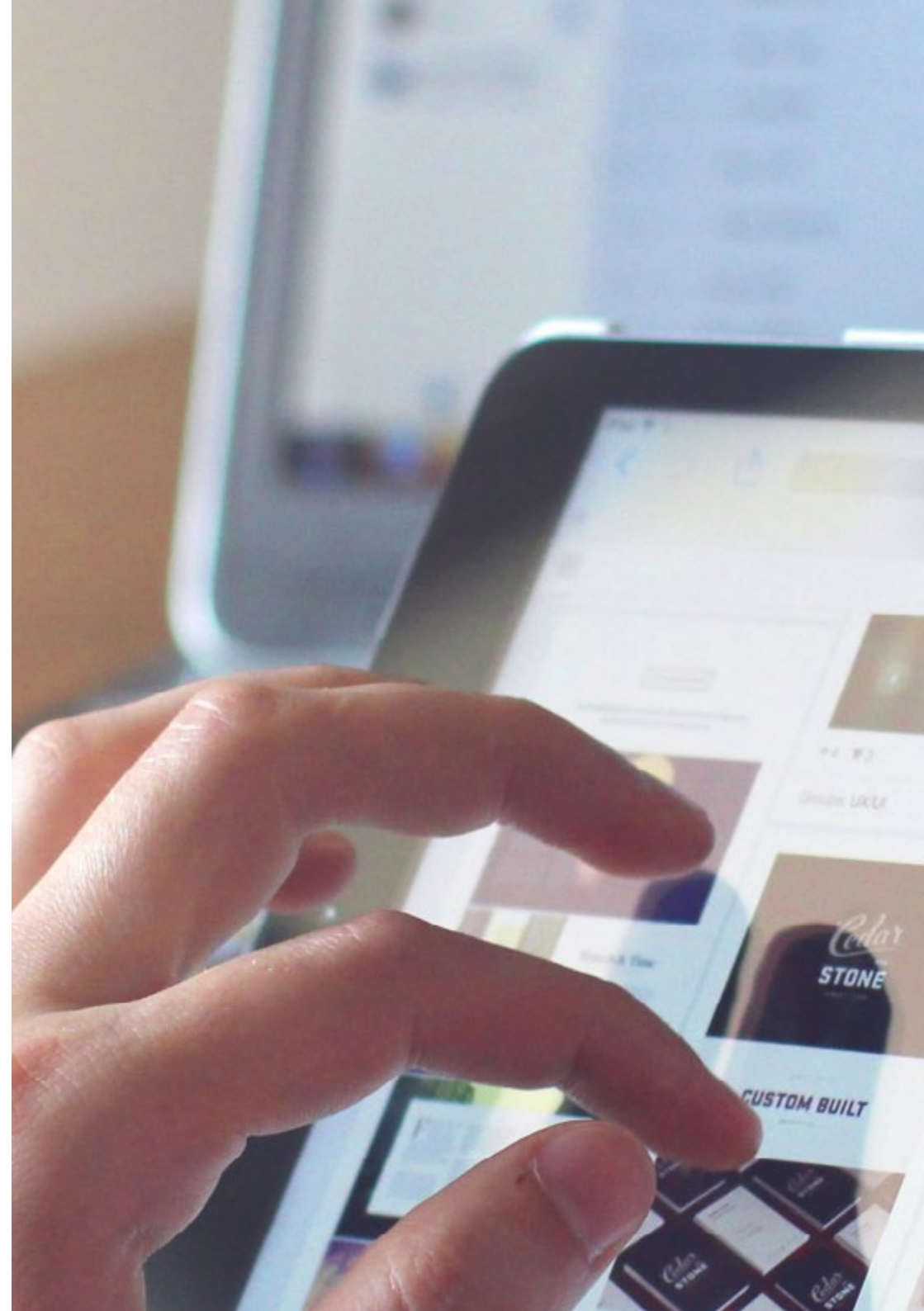
Enfrentarás con éxito los desafíos profesionales, liderando oportunidades laborales como estrategia de contenido digital en el dinámico mundo de la Comunicación Multimedia”

Perfil del egresado

El egresado contará con las competencias estratégicas necesarias para sobresalir en el competitivo sector informativo. Mediante enfoques estratégicos, manejará la creatividad, la resolución de problemas y se adaptará con agilidad a la evolución tecnológica. Además, dominará herramientas en marketing digital, análisis de datos y gestión de contenido, lo que optimizará la toma de decisiones. Junto con ello, se fortalecerá la comunicación efectiva y la construcción de marca. De esta forma, este experto estará listo para dirigir proyectos en medios digitales, impulsando la innovación y generando impacto en un sector en constante transformación.

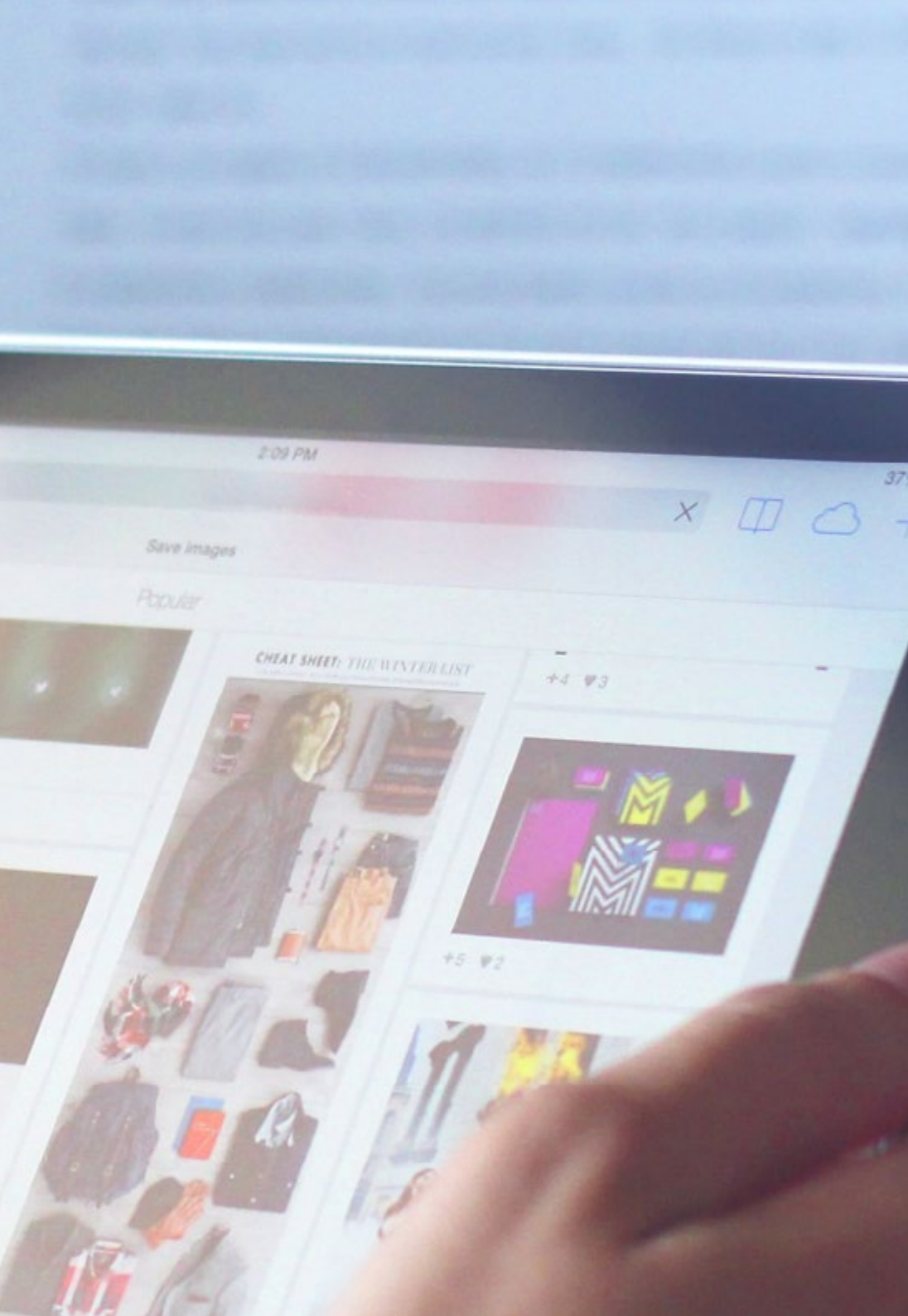
Destacarás por tus habilidades diferenciales en un ámbito altamente competitivo, donde la innovación y la adaptación son clave para el éxito profesional.

- ♦ **Pensamiento creativo:** generar ideas innovadoras y soluciones visuales atractivas para distintos formatos digitales
- ♦ **Adaptabilidad tecnológica:** aprender y manejar nuevas herramientas digitales y tendencias en comunicación multimedia de manera eficiente
- ♦ **Comunicación efectiva:** dominar técnicas para transmitir mensajes claros y persuasivos a través de distintos medios y plataformas
- ♦ **Gestión de proyectos:** planificar, coordinar y ejecutar estrategias multimedia, asegurando calidad y cumplimiento de objetivos en tiempos establecidos



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

1. **Director de Contenidos Digitales:** supervisor de la planificación, creación y distribución de contenido en plataformas digitales, asegurando coherencia con la estrategia de comunicación.
2. **Productor Multimedia:** coordinador de la producción de contenido audiovisual, combinando imagen, sonido, animación y diseño para proyectos digitales.
3. **Gestor de Redes Sociales (Community Manager):** administrador de la presencia digital de una marca, interactuando con la audiencia y analizando tendencias en redes sociales.
4. **Editor de Video y Animación Digital:** encargado de la postproducción audiovisual, editando videos, aplicando efectos especiales y creando animaciones para distintos medios.
5. **Desarrollador de Estrategias de Branding:** constructor de la identidad visual y conceptual de una marca, asegurando que su mensaje sea coherente en todos los canales de comunicación.
6. **Consultor en Comunicación Digital:** asesor en empresas y profesionales en el uso de herramientas digitales para mejorar su presencia y efectividad en el entorno digital.
7. **Creador de Contenido para Medios Digitales:** productor de material escrito, gráfico y audiovisual para blogs, plataformas de *streaming*, redes sociales y sitios web.
8. **Guionista de Medios Audiovisuales:** desarrollador de guiones para producciones multimedia como series web, videos corporativos, comerciales y contenidos interactivos.
9. **Coordinador de Producción Audiovisual:** gestor de la planificación, ejecución y logística de proyectos audiovisuales, asegurando que los recursos y tiempos sean óptimos.



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

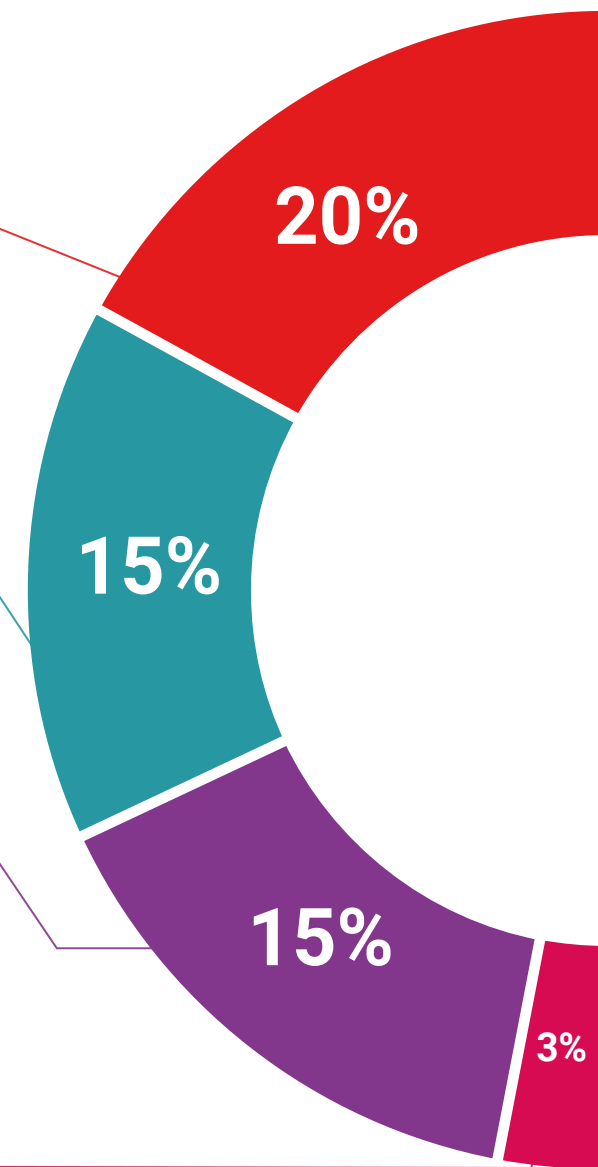
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

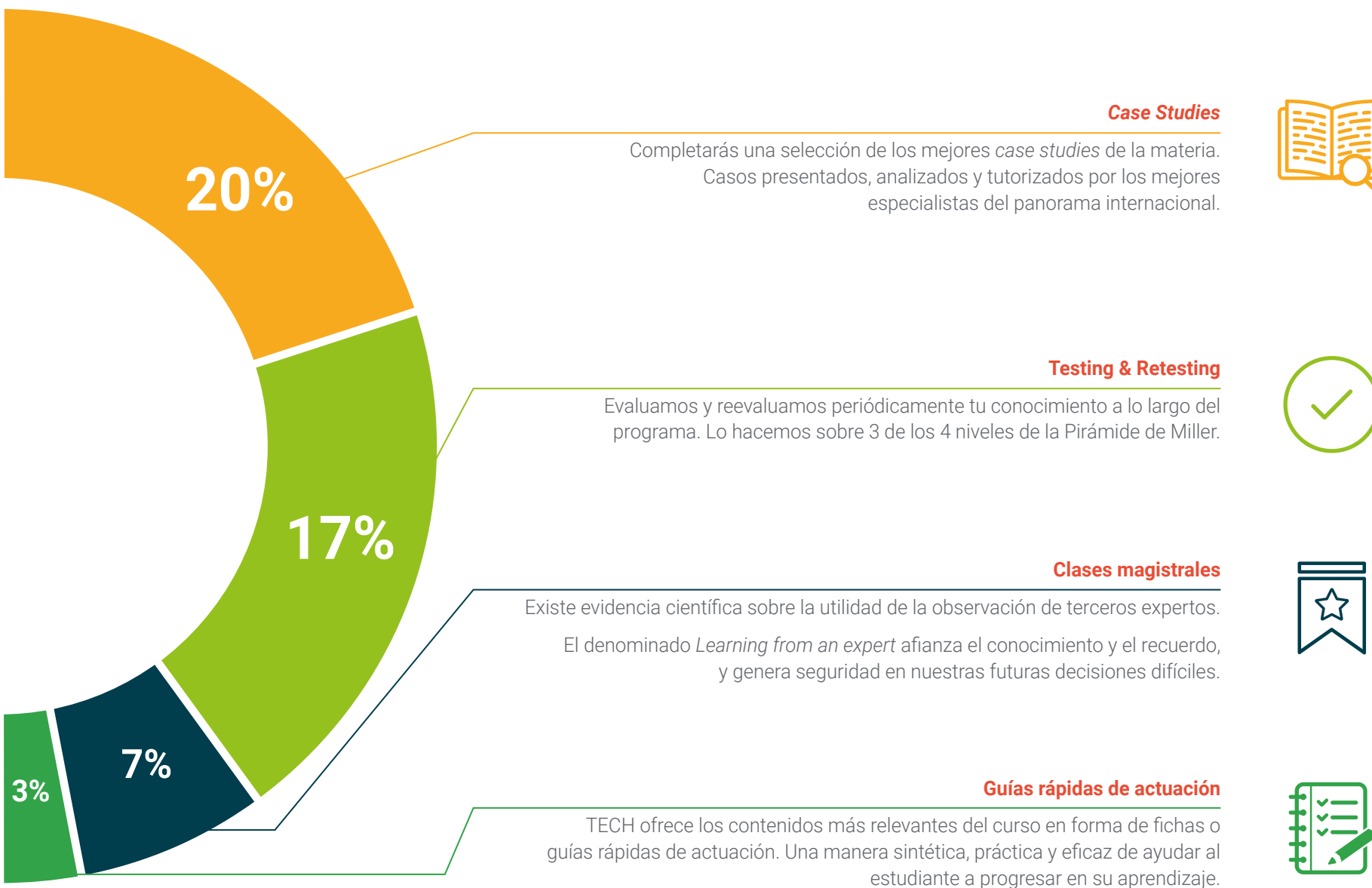
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





07

Titulación

Este programa en Comunicación Multimedia garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster de Formación Permanente expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título de **Máster de Formación Permanente en Comunicación Multimedia** emitido por TECH Universidad.

TECH es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

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

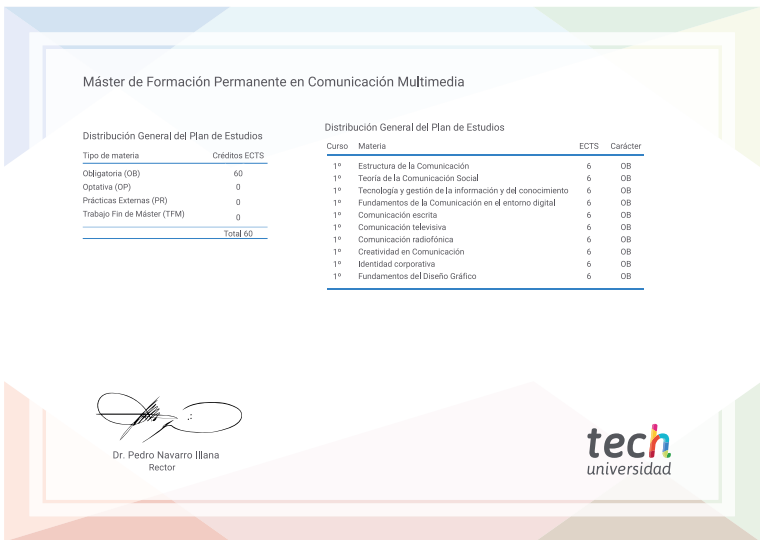


Título: **Máster de Formación Permanente en Comunicación Multimedia**

Modalidad: **online**

Duración: **7 meses**

Acreditación: **60 ECTS**



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



**Máster de Formación
Permanente**
Comunicación Multimedia

- » Modalidad: online
- » Duración: 7 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster de Formación Permanente

Comunicación Multimedia

Aval/Membresía



International
Communication
Association



tech
universidad