Máster Título Propio

Periodismo de Radio

Aval/Membresía

Society of Professional Journalists

tech global university

tech global university

Máster Título Propio
Periodismo de Radio

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **60 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-periodismo-radio**

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. 28*

05 Salidas profesionales *pág. 34*

06 Metodología de estudio *pág. 38*

07 Titulación *pág. 48*

01

Presentación del programa

La evolución tecnológica ha transformado el Periodismo de Radio, incorporando herramientas digitales, podcasts y plataformas de *Streaming* que redefinen la manera en que se produce y consume la información radiofónica. Según la Federación Internacional de Periodistas (FIP), la Radio sigue siendo uno de los medios más confiables a nivel global, sin embargo, enfrenta desafíos como la digitalización y la sostenibilidad económica. Por tal razón, TECH ha ideado esta capacitación innovadora que permitirá a los profesionales dominar las últimas tendencias en producción, locución y narración radiofónica. Todo ello, a través de un itinerario 100% online, sin horarios rígidos y con la guía de los mejores expertos del sector.

Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con la Society of Professional Journalists"

El Periodismo de Radio se mantiene como un medio fundamental para la comunicación masiva, capaz de llegar a audiencias amplias y diversas con inmediatez y cercanía. En un entorno mediático en constante transformación, dominar las técnicas específicas de producción, locución y redacción radiofónica se vuelve imprescindible para quienes desean destacar en este sector.

Ante esta premisa, TECH presenta este Máster Título Propio en Periodismo de Radio que capacitará a los profesionales con una sólida base en los fundamentos y aplicaciones de este campo. Mediante un contenido integral, se cubrirá tanto los aspectos, técnicos, como los creativos, profundizando en el manejo de herramientas digitales para la producción sonora, la ética y deontología del medio, así como la evolución de la radio en el contexto digital. Gracias a esta estructura modular, los profesionales adquirirán competencias para planificar, producir y dirigir contenidos que conecten efectivamente con la audiencia, utilizando técnicas narrativas y formatos innovadores que responden a las demandas actuales del sector.

A su vez, la modalidad 100% online permitirá a los periodistas compaginar sus responsabilidades laborales o personales con el aprendizaje continuo, accediendo al contenido desde cualquier lugar y en el horario que mejor se adapte a sus necesidades. Además, la metodología *Relearning* aplicada por TECH garantizará una asimilación efectiva de los conocimientos mediante la repetición y práctica constante de los conceptos clave, favoreciendo así la consolidación de competencias esenciales para esta área.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de la **Society of Professional Journalists (SPJ)**, el alumno podrá acceder a contenidos especializados sobre ética informativa, libertad de prensa y buenas prácticas profesionales. Además, tendrá la oportunidad de participar en eventos y actividades organizadas con la SPJ, ampliando su red de contactos y fortaleciendo su desarrollo profesional en un entorno periodístico internacional y en constante evolución.

Este **Máster Título Propio en Periodismo de Radio** 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 de la Radio, 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

Te convertirás en un experto en Periodismo de Radio desde cualquier lugar del mundo. Descubrirás un posgrado único con metodología 100% online, diseñado para adaptarse a tu ritmo”

Trasciende en el mundo de la Radio, adaptando nuevos estilos y formas de llegar a un público nuevo mediado en gran parte por Internet"

TECH pondrá a tu disposición la metodología didáctica más novedosa del panorama académico actual.

¿Quieres destacar en el mundo de la Radio digital? Este itinerario te familiarizará con el Streaming y las técnicas empleadas por los mejores profesionales de la industria.

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 contextualizado, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

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

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 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.

La mayor universidad digital del mundo

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

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

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

La universidad mejor valorada por sus alumnos

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

03

Plan de estudios

Los contenidos de este Máster Título Propio han sido diseñados por especialistas en comunicación y radiodifusión. Gracias a ello, el plan de estudios profundizará en las técnicas más avanzadas de locución, producción y redacción radiofónica, permitiendo a los egresados desenvolverse con solvencia en distintos formatos sonoros. Además, se abordarán las tendencias digitales y el impacto del pódcast, facilitando la adaptación a las nuevas dinámicas del sector. A través de un enfoque práctico e innovador, este programa universitario impulsará el desarrollo de habilidades clave para crear contenidos atractivos y conectar con las audiencias de manera efectiva.

Dominarás la locución, la producción y la narrativa radiofónica con un plan de estudios innovador que fusiona tradición y vanguardia"

Módulo 1. Teoría del Periodismo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 2. Narrativa Audiovisual

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 3. Documentación Informativa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 4. Teoría de la Publicidad

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 5. Comunicación Radiofónica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 6. Periodismo Radiofónico

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 7. Periodismo Deportivo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 8. Periodismo Cultural

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 9. Empresa Informativa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 10. Opinión Pública

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

04

Objetivos docentes

Este Máster Título Propio está diseñado para preparar profesionales altamente capacitados que respondan a las demandas actuales y futuras del medio radiofónico. En primer lugar, el programa universitario tiene como objetivo dotar a los periodistas con un sólido conocimiento teórico y práctico sobre la historia, evolución y características del lenguaje radiofónico, lo cual es fundamental para comprender su impacto social y cultural. Además, los impulsará a desarrollar habilidades técnicas y creativas en la elaboración y producción de contenidos, lo que garantizará que sean capaces de innovar y adaptarse a los constantes cambios tecnológicos del sector.

Te destacarás como un referente del Periodismo sonoro y adaptarás tu talento a las nuevas plataformas digitales”

Objetivos generales

- Comprender los fundamentos del periodismo, su impacto social y las habilidades clave para desempeñarse en distintos formatos y medios
- Explorar la estructura y los elementos del lenguaje audiovisual, el discurso narrativo en cine y televisión, la construcción de guiones, el montaje fílmico y la evolución de la narración cinematográfica hasta la era digital
- Abordar los principios de la documentación en medios, la gestión de fuentes y bases de datos, el análisis documental y su aplicación en prensa, radio, televisión y comunicación corporativa
- Analizar los fundamentos, historia y actores de la publicidad, el proceso creativo, la planificación de medios y el impacto social y cultural de la publicidad contemporánea
- Analizar la evolución histórica, los géneros y el lenguaje radiofónico, así como la producción y locución, con un enfoque en la improvisación y la investigación de audiencias en la radio
- Explorar la historia y los géneros del periodismo radiofónico, enfocándose en la producción de informativos, programas deportivos, participación de la audiencia y la publicidad en la radio
- Analizar los géneros y la estructura del periodismo deportivo, su lenguaje, las tendencias en radio y televisión, y el impacto de las redes sociales en el ámbito deportivo
- Estudiar el periodismo cultural en medios tradicionales y digitales, explorando su documentación, narrativas interactivas y la gestión de contenidos a través de redes sociales

Objetivos específicos

Módulo 1. Teoría del Periodismo

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

Módulo 2. Narrativa Audiovisual

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

Módulo 3. Documentación Informativa

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

Módulo 4. Teoría de la Publicidad

- Entender las teorías sobre la publicidad, el marketing, las relaciones públicas y la comunicación corporativa
- Conocer el origen, evolución e impacto económico y social de la publicidad
- Saber describir la estructura de las agencias de publicidad
- Conocer las nociones básicas sobre la publicidad y el marketing

Módulo 5. Comunicación Radiofónica

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

Módulo 6. Periodismo Radiofónico

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

Módulo 7. Periodismo Deportivo

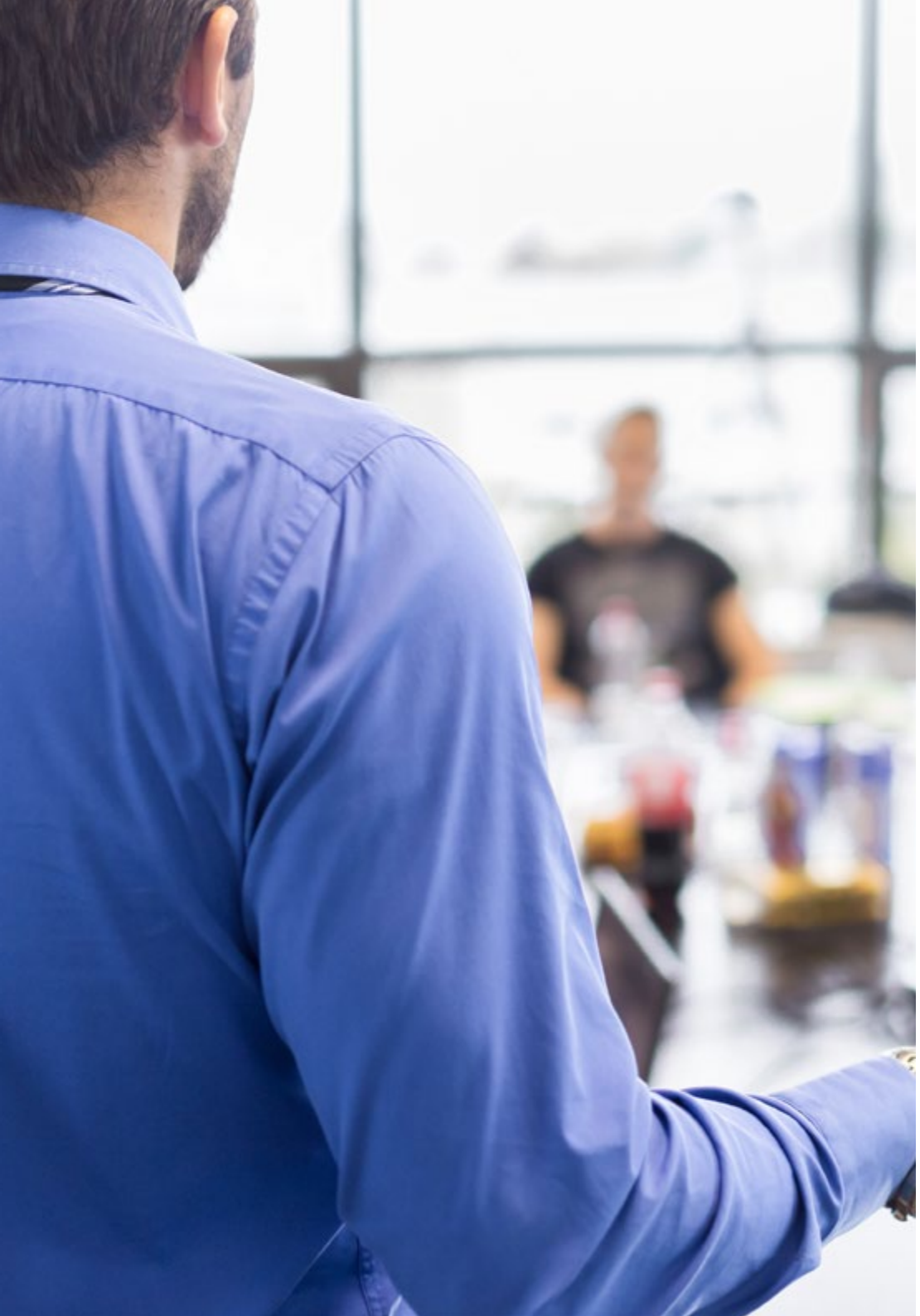
- Redactar piezas periodísticas del ámbito deportivo conforme a las especificaciones de los distintos géneros informativos (noticia), interpretativos (crónica, entrevista y reportaje) y de opinión (editorial, columna, artículo, etc.)
- Conocer los entresijos de la prensa deportiva
- Analizar la programación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

Módulo 8. Periodismo Cultural

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

Módulo 9. Empresa Informativa

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



Módulo 10. Opinión Pública

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

Descubre un itinerario integral que te preparará para afrontar los desafíos de la comunicación moderna. ¡Te beneficiarás de un plan de estudios completo, combinando teoría y práctica!"

05

Salidas profesionales

Los profesionales que se beneficien de este programa universitario saldrán altamente capacitados en comunicación efectiva, síntesis informativa y narrativa sonora. De esta manera, desarrollarán un pensamiento crítico sólido, agilidad en la toma de decisiones y creatividad para la producción de contenidos. Además, su dominio de herramientas digitales y su capacidad de adaptación a nuevos formatos les permitirá a los egresados destacar en un sector en constante evolución, abriendo oportunidades tanto en medios tradicionales, como en plataformas digitales y proyectos independientes.

Adquirirás conocimientos indispensables para crecer y adaptarte al mundo de la comunicación, el Periodismo Radial y la Radio analógica”

Perfil del egresado

Al completar su preparación, los periodistas desarrollarán un dominio sólido de la comunicación radiofónica, combinando creatividad con un enfoque analítico. Gracias a su capacidad de adaptación a los nuevos formatos digitales, podrán diseñar, producir y transmitir contenidos que generen impacto. Además, el manejo de herramientas tecnológicas y narrativas innovadoras les permitirá captar la atención de la audiencia de manera efectiva. Finalmente, su versatilidad, junto con una visión estratégica, facilitará su proyección en distintos ámbitos de la industria, desde los medios tradicionales, hasta plataformas emergentes, donde la originalidad y la precisión en la información serán claves para su éxito.

Domina la comunicación radiofónica con creatividad, precisión y visión estratégica para destacar en un sector en constante evolución.

- **Pensamiento Crítico y Analítico:** Evaluar información, interpretar datos y desarrollar argumentos sólidos en la producción radiofónica
- **Adaptabilidad y Aprendizaje Continuo:** Manejar las tendencias y tecnologías emergentes en el ámbito de la radio y los medios digitales
- **Comunicación Efectiva:** Dominar el lenguaje oral y escrito para transmitir mensajes claros, persuasivos y atractivos en distintos formatos y plataformas
- **Trabajo en Equipo y Liderazgo:** Coordinar, colaborar y gestionar equipos de producción en entornos dinámicos y creativos

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

1. **Reportero Radiofónico:** Encargado de cubrir noticias en tiempo real, realizando entrevistas y reportajes con rigor y dinamismo.
2. **Analista de Contenidos Radiales:** Evaluador de tendencias y formatos para optimizar la programación y el impacto en la audiencia.
3. **Coordinador de Transmisiones en Vivo:** Gestor de la logística y el desarrollo de coberturas en directo con precisión.
4. **Periodista en Radio Digital:** Responsable de adaptar estrategias de contenido a plataformas online y *streaming* para mayor alcance.
5. **Gestor de Medios Radiofónicos:** Administrador de la programación y estructura operativa de una emisora.
6. **Consultor en Comunicación Sonora:** Asesor sobre estrategias narrativas y uso del audio en distintos formatos.
7. **Narrador de Audiolibros y Documentales:** Encargado de dar voz a producciones con una interpretación profesional y envolvente.
8. **Investigador en Producción Radiofónica:** Indagador de técnicas de locución, edición y guionismo.

Expandirás tus oportunidades en el mundo de la comunicación, abriéndote paso en medios de Radio, agencias de publicidad, plataformas digitales y consultorías"

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.

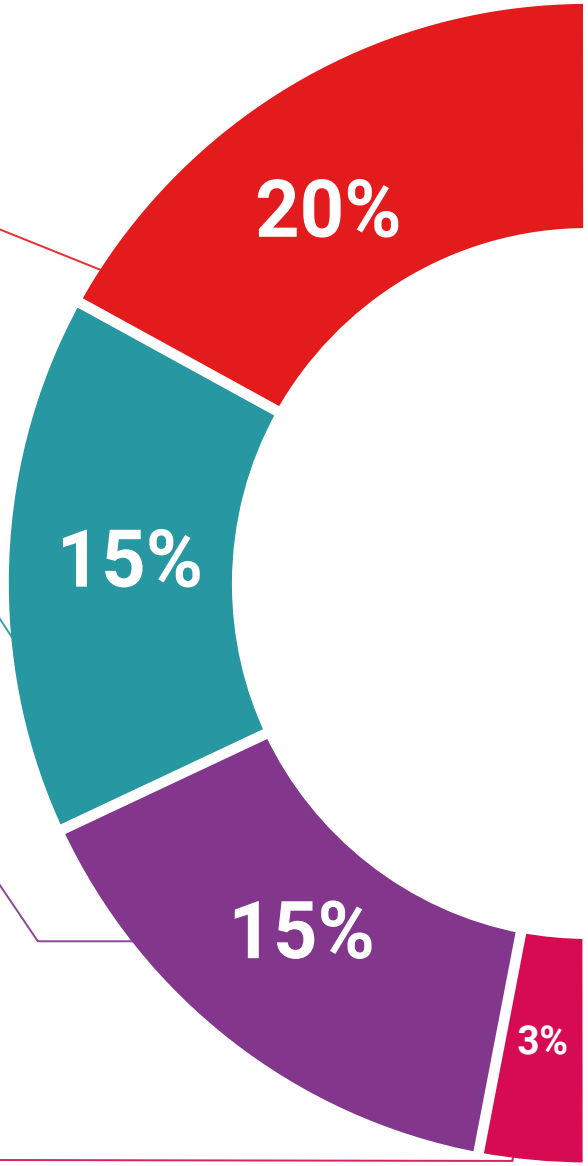
Resúmenes interactivos

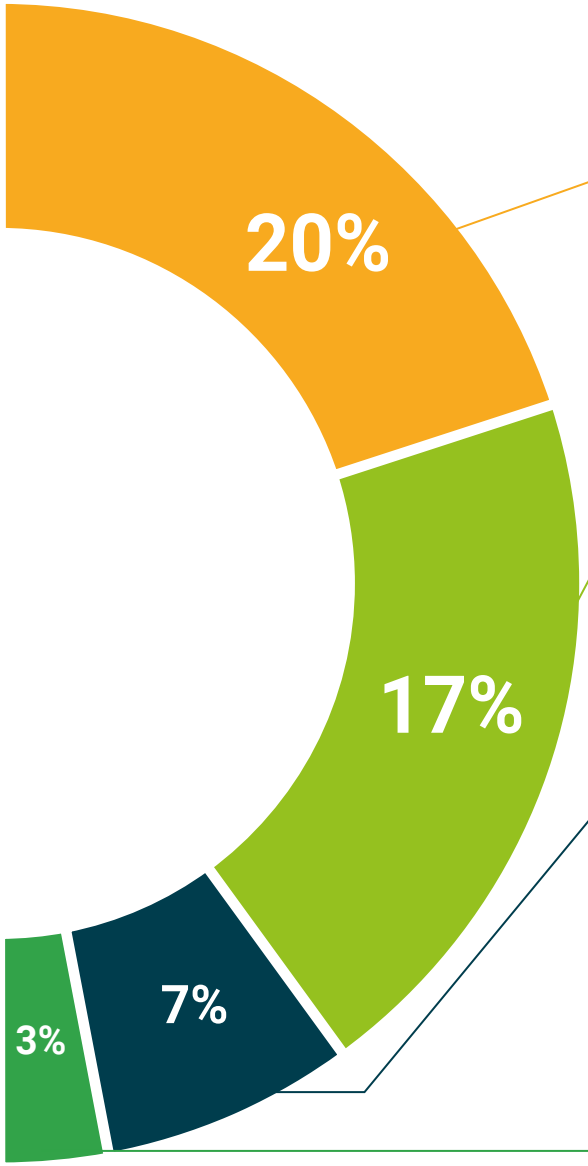
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

Titulación

El Máster Título Propio en Periodismo de Radio garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH 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 **Máster en Periodismo de Radio** 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.

TECH es miembro de la **Society of Professional Journalists (SPJ)**, una de las organizaciones internacionales más prestigiosas en el ámbito periodístico. Esta afiliación reafirma su compromiso con la ética informativa, la libertad de prensa y la capacitación continua de los profesionales del sector.

Aval/Membresía

Título: **Máster Título Propio en Periodismo de Radio**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **60 ECTS**

tech global university

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

Máster Título Propio en Periodismo de Radio

Se trata de un título propio de 1.800 horas de duración equivalente a 60 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

Máster Título Propio en Periodismo de Radio

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatoria (OB)	60
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 60

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Teoría del Periodismo	6	OB
1º	Narrativa Audiovisual	6	OB
1º	Documentación Informativa	6	OB
1º	Teoría de la Publicidad	6	OB
1º	Comunicación Radiofónica	6	OB
1º	Periodismo Radiofónico	6	OB
1º	Periodismo Deportivo	6	OB
1º	Periodismo Cultural	6	OB
1º	Empresa Informativa	6	OB
1º	Opinión Pública	6	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.

tech global university

Máster Título Propio
Periodismo de Radio

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **60 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Máster Título Propio

Periodismo de Radio

Aval/Membresía

Society of Professional Journalists