Máster Semipresencial

Comunicación Multimedia

tech corporación universitaria UNIMETA

tech corporación universitaria UNIMETA

Máster Semipresencial
Comunicación Multimedia

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Corporación Universitaria UNIMETA**
Créditos: **60 + 4 ECTS**
Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master-semipresencial/master-semipresencial-comunicacion-multimedia**

Índice

01
Presentación
pág. 4

02
¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?
pág. 8

03
Objetivos
pág. 12

04
Competencias
pág. 18

05
Estructura y contenido
pág. 22

06
Prácticas
pág. 36

07
¿Dónde puedo hacer las Prácticas?
pág. 42

08
Metodología
pág. 46

09
Titulación
pág. 54

01

Presentación

La profesión comunicativa nunca había tenido tanta importancia como hasta ahora. Con el desarrollo de la era digital y la conectividad continua, la sociedad demanda diariamente información de calidad, contrastada, actualizada al minuto y adaptada a las diferentes plataformas que han ido surgiendo con el avance de las nuevas tecnologías. Además, el formato multimedia ha desbancado al tradicional, el cual, a pesar de seguir teniendo adeptos, ha ido disminuyendo su demanda. Es por ello que el comunicador tiene que conformar su perfil profesional de manera polivalente y adaptable a los diferentes géneros, conociendo las especificaciones de cada uno de ellos y dominando sus técnicas y estrategias más efectivas. Todo ello lo podrá trabajar con el curso de este programa multidisciplinar que aúna la teoría y la práctica en una única titulación altamente capacitante y que influirá de manera positiva y distintiva en su desarrollo profesional.

¿Quieres especializarte en Comunicación Multimedia de manera teórica y práctica? Si la respuesta es sí, estás ante la mejor oportunidad de lograrlo con TECH"

La diversidad y creatividad que surge de la comunicación multimedia permite a las empresas lanzar mensajes atractivos y adaptados específicamente a la demanda de la sociedad. Además, el desarrollo de los canales digitales ha dado la posibilidad, por ejemplo, de que una misma campaña publicitaria o informativa se lance de manera diferente en función al público objetivo de cada medio y a sus especificaciones. Por ese motivo, la profesión del especialista en comunicación se ha vuelto polivalente, ya que hoy en día no vale solo con dominar las teorías de la información, sino que es necesario conocer los entresijos de cada canal para conseguir que el mensaje llegue y obtenga los resultados esperados.

Por ese motivo, contar con una titulación como este Máster Semipresencial en Comunicación Multimedia se ha convertido en un requisito fundamental para cualquier egresado de esta área que quiera destacar. Se trata de un completísimo programa que aborda la comunicación desde un punto de vista moderno, dinámico, actual y versátil, a través de un temario 100% online diseñado específicamente por expertos, y que culmina con una estancia práctica en una empresa puntera del sector.

Y es que el objetivo de este curso es que el profesional amplíe sus conocimientos de manera especializada y aprenda todo lo que necesita saber para dominar los fundamentos y las herramientas de la información. Para ello contará, además, con material adicional de gran calidad presentado en diferentes formatos, con los que tendrá la posibilidad de contextualizar y profundizar en aquellos conceptos que sean de su interés.

Una vez superado este periodo, contará con la posibilidad de disfrutar de 120 horas de capacitación práctica en un centro de prestigio del sector de la comunicación, en la que podrá participar activamente en las diferentes tareas y proyectos que se estén desarrollando en ese momento. Así, completará esta titulación académica perfeccionando sus habilidades y adquiriendo una experiencia enriquecedora y distintiva que podrá añadir a su currículum vitae.

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

- Desarrollo de más de 100 casos presentados por profesionales de la comunicación multimedia y digital
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información científica y asistencial sobre aquellas disciplinas médicas indispensables para el ejercicio profesional
- El trabajo en base a las estructuras actuales de la comunicación y de la nueva industria publicitaria, tanto en los medios online como offline
- La adquisición de un conocimiento amplio y exhaustivo sobre las diferentes ramas de la comunicación multimedia, sus herramientas, sus aplicaciones y las recomendaciones más efectivas para desarrollar proyectos de éxito y adaptados a la demanda de la sociedad actual
- Todo esto se complementará con lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- Además, podrás realizar una estancia de prácticas en una gran empresa del sector de la comunicación

"Tendrás acceso al contenido del Aula Virtual las 24 horas del día y durante toda la semana, para que organices tu horario en base a tu disponibilidad"

Contarás con material adicional de gran calidad y en distintos formatos para que puedas contextualizar dinámicamente la información desarrollada en el temario"

Conoce al detalle las estrategias de inducción a emociones según las piezas informativas y crea trabajos altamente efectivos con este Máster Semipresencial"

Podrás ahondar en las especificaciones de la comunicación en el entorno digital, desde la escritura SEO hasta los entresijos de la web 2.0.

En esta propuesta de Máster, de carácter profesionalizante y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales del periodismo y de la comunicación audiovisual que requieren un alto nivel de cualificación. Los contenidos están basados en las últimas novedades del área, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en la práctica comunicativa, y los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento y permitirán la toma de decisiones en la participación y dirección de proyectos informativos de distinta índole.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional de la comunicación adquirir un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales. El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del mismo. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

La convergencia de medios ha transformado por completo del panorama comunicativo, por ello, el profesional debe poseer un amplio conocimiento sobre los diferentes medios, así como poseer unas habilidades prácticas para que dicha labor sea realmente efectiva. Una tarea, en ocasiones, compleja y que requiere un dominio de la técnica y de los conceptos teóricos. Por ello, TECH ha creado esta titulación universitaria, que une a la perfección un temario avanzado y flexible, con una estancia práctica, en una empresa destacada del sector. Así, el profesional podrá profundizar en la comunicación en los entornos digitales, en la gestión de la información y en los fundamentos del diseño gráfico. Todo ello, rodeado por los expertos profesionales y en el mejor entorno laboral. Una oportunidad única, que tan solo ofrece TECH.

TECH te da la posibilidad de adentrarte en una empresa referente el campo de la Comunicación Multimedia, para que te desarrolles junto a los mejores especialistas"

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

Las nuevas tecnologías han transformado por completo, las vías y formas de comunicación entre personas, y de la información periodística. Por ello, TECH acerca a través de este Máster Semipresencial, las principales novedades en el ámbito digital, así como las múltiples herramientas y programas informáticos disponibles para ejercer la profesión periodística con éxito.

2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores especialistas

En este recorrido académico, TECH ha contado con un excelente equipo docente especializado en Comunicación Multimedia, ello da garantía al alumnado de acceder a un temario avanzado y actualizado. Además, como complemento a este aprendizaje, realizará una estancia práctica de 3 semanas, donde los mejores expertos en esta área, le mostrarán las técnicas, métodos y herramientas empleadas para desempeñar de manera eficaz esta profesión. Un magnífico grupo de especialistas de primer nivel, para que el egresado alcance sus metas.

3. Adentrarse en entornos de primera

El profesional que curse este Máster Semipresencial obtendrá, sin duda, una inmersión intensiva en el panorama de la Comunicación Multimedia. Para ello, TECH ha diseñado un programa, que le llevará a desarrollar y potenciar sus habilidades comunicativas en un entorno profesional de primer nivel. Así, guiado y asesorado por profesionales en este ámbito de la comunicación, el alumnado podrá integrar toda la información, que le llevará a crecer profesionalmente.

4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

En la actualidad, existen en el mercado académico, programas pedagógicos poco adaptado a las necesidades reales de los profesionales. Por ello, TECH ha creado esta titulación a la que podrá acceder el alumnado, en cualquier momento y mediante un dispositivo electrónico con conexión a internet. Y es que dicha flexibilidad le permitirá compatibilizar las responsabilidades más exigentes con una titulación de calidad.A todo esto hay que añadir la fase práctica en una empresa de primer nivel de la Comunicación Multimedia, que supone el broche de oro de una enseñanza universitaria única.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

Gracias a la combinación perfecta de teórica y práctica, el profesional podrá obtener una visión completa del panorama actual de la Comunicación Multimedia. De esta manera, podrá además expandir su mirada profesional y buscar el acceso en las mejores empresas de Comunicación Multimedia. Y es que cursar esta titulación le aportará una enseñanza vital para el desempeño de sus funciones periodísticas en ámbitos de máxima exigencia.

"Tendrás una inmersión práctica total en el centro que tú mismo elijas"

03

Objetivos

Para cualquier profesional de la información, dominar la comunicación multimedia se ha convertido en un requisito indispensable para poder seguir el ritmo de la demanda del mercado actual. Por ese motivo, el objetivo de este Máster Semipresencial es aportarle al egresado las mejores herramientas académicas que le permitan conocer al detalle los entresijos de las teorías y estrategias comunicativas actuales, centrando su actividad en el entorno digital y sus características concretas.

Trabajarás la creatividad y la persuasión a través de casos prácticos y simulaciones de situaciones reales, para que puedas perfeccionar tus habilidades antes de enfrentarte al mundo laboral"

Objetivo general

- Este Máster Semipresencial ha sido desarrollado por TECH específicamente para que el egresado adquiera los conocimientos necesarios que le permitan realizar una adecuada comunicación multimedia, utilizando las herramientas digitales más avanzadas del sector. Además, también adquirirá las habilidades necesarias para manejarse con éxito en diferentes ramas del área y conocerá en profundidad la comunicación radiofónica, televisiva, digital y escrita

Cuanto más exigentes sean tus objetivos, mayor rendimiento serás capaz de sacarle a este Máster Semipresencial, ya que TECH te aportará todo el material que necesitas para lograrlo"

Objetivos específicos

Módulo 1. Estructura de la comunicación

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

Módulo 2. Teoría de la comunicación social

- Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- Saber identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello el conocimiento de la lengua española, analizando los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales
- Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva
- Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas
- Comprender los sistemas de análisis de campañas de publicidad y de relaciones públicas
- Saber describir la estructura de las agencias de publicidad
- Delimitar cada una de las funciones para la gestión de la empresa de publicidad y de relaciones públicas resaltando sus principales aplicaciones

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

- Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- Ser capaz de analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- Comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos

Módulo 4. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- Comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos
- Tener capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- Ser capaz de analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- Saber analizar, interpretar y estructurar información digital
- Saber desarrollar un estilo de comunicación virtual en una comunidad de aprendizaje especializada en el ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas
- Dominar las estrategias y herramientas de búsqueda en Internet conociendo los distintos formatos, soportes y sedes de almacenamiento de datos al servicio de la publicidad y las relaciones públicas

Módulo 5. Comunicación escrita

- Saber expresarse con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios más adecuados
- Tener la capacidad para analizar los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales
- Ser capaz de identificar las similitudes y diferencias entre el código oral y el código escrito
- Ser capaz de conocer y dominar las estrategias de coherencia, cohesión y adecuación en la elaboración de textos
- Reconocer las diferentes fases del proceso de escritura
- Saber discriminar las principales propiedades estructurales y lingüísticas de los distintos modelos textuales
- Ser capaz de elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual, así como respetando las propiedades textuales básicas y la corrección lingüística

Módulo 6. Comunicación televisiva

- Tener la capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- Tener la capacidad y habilidad para aprovechar los sistemas y recursos informáticos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, así como sus aplicaciones interactivas
- Conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas
- Reconocer los aspectos sociológicos, económicos y jurídicos que influyen en la comunicación publicitaria y en el desarrollo de las relaciones públicas
- Ser capaz de relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- Conocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas
- Saber desenvolverse como un profesional de la publicidad y las relaciones públicas con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión

Módulo 7. Comunicación radiofónica

- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- Saber desarrollar una comunicación verbal y escrita correcta para transmitir ideas y decisiones con claridad y rigor en la exposición
- Ser capaz de resolver de problemas surgidos en el ejercicio profesional

- Estar capacitado para la creación y desarrollo de elementos audiovisuales, efectos sonoros o musicales, mediante el manejo de las herramientas digitales de edición de vídeo y audio por ordenador, con la realización de prácticas con programas informáticos
- Saber discriminar los distintos tipos de medios y soportes publicitarios, así como sus elementos estructurales, formales y constitutivos

Módulo 8. Creatividad en comunicación

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

Módulo 9. Identidad corporativa

- Conocer los fundamentos de la publicidad y los agentes que participan en proceso de creación publicitaria
- Reconocer e identificar los perfiles profesionales del publicitario, así como las principales funciones y requisitos que debe cumplir para su desarrollo profesional
- Gestionar la comunicación institucional en toda circunstancia incluso en episodios de crisis en la que el mensaje este alineado con los intereses de los diferentes *stakeholders*
- Gestionar la comunicación de cualquier evento relacionado con la comunicación corporativa
- Crear la imagen corporativa de cualquier entidad a partir de cualquiera de sus atributos

Módulo 10. Fundamentos del diseño gráfico

- Saber analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros
- Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes y del diseño gráfico
- Saber utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva

"Inscríbete ahora y avanza en tu campo de trabajo con un programa integral, que te permitirá poner en práctica todo lo aprendido"

04

Competencias

Esta titulación y su periodo de estancia práctica, ha sido desarrollada con la finalidad de que el egresado que acceda a ella pueda, no solo adquirir un conocimiento amplio, completo y especializado sobre la Comunicación Multimedia, sino para que perfeccione sus competencias profesionales. De esta manera, podrá desarrollar y trabajar en sus habilidades informativas con el objetivo de adaptarlas a la demanda actual del mercado y de las empresas de este sector.

Lograrás perfeccionar tus habilidades comunicativas en tele, radio, prensa y medios 2.0 de manera exhaustiva, situándote a la altura de los mejores periodistas de la actualidad"

Competencias generales

- Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la Comunicación Multimedia con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia
- Conocer en profundidad las diferentes plataformas a través de la cual se desarrollan el periodismo y la comunicación

"Dispones de las herramientas pedagógicas más innovadoras, para poder potenciar tus habilidades y competencias en el ámbito del diseño gráfico orientado a la comunicación"

Competencias específicas

- Describir características y fundamentos de la comunicación
- Conocer la comunicación social humana como ciencia social
- Saber usar las diferentes plataformas de comunicación online
- Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa
- Crear una comunicación en el entorno digital
- Dominar la forma de comunicación en dispositivos móviles
- Escribir de manera correcta en el área publicitaria
- Utilizar los diferentes lenguajes de los medios de comunicación
- Utilizar la expresión televisiva
- Utilizar la expresión radiofónica
- Usar el pensamiento creativo aplicado a la publicidad y la comunicación
- Desarrollar una identidad corporativa para una organización
- Utilizar herramientas de diseño gráfico

05

Estructura y contenido

Para la elaboración del Plan de estudios de este Máster Semipresencial TECH ha seguido las pautas de un equipo de expertos en comunicación, adaptando la información recopilada a la efectiva metodología *Relearning* en cuyo uso este centro es pionero. Además, también se ha seleccionado variedad de material adicional en diferentes formatos, vídeos al detalle, resúmenes dinámicos, artículos de investigación, simulaciones de casos prácticos y lecturas complementarias, con las que el egresado podrá contextualizar el temario y profundizar en aquellos aspectos que considere más relevantes. Todo ello presentado de manera 100% online y con la posibilidad de ser descargado en cualquier dispositivo con conexión a internet.

Una titulación que incluye, además, un módulo específico dedicado al diseño gráfico y al manejo del Adobe Lightroom, para que aprendas a manejar esta versátil herramienta"

Módulo 1. Estructura de la comunicación

1.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación
- 1.1.1. Introducción
- 1.1.2. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
- 1.1.3. El método estructuralista
- 1.1.4. Definición y objeto de la estructura de la comunicación
- 1.1.5. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

1.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación
- 1.2.1. Introducción
- 1.2.2. Control del Estado: monopolios
- 1.2.3. Comercialización de la comunicación
- 1.2.4. Dimensión cultural de la comunicación

1.3. Grandes agencias informativas
- 1.3.1. Introducción
- 1.3.2. Qué es una agencia informativa
- 1.3.3. Información y noticias
- 1.3.4. Antes de Internet
- 1.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a internet
- 1.3.6. Las grandes agencias mundiales

1.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
- 1.4.1. Introducción
- 1.4.2. Industria publicitaria
- 1.4.3. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
- 1.4.4. La estructura de la industria publicitaria
- 1.4.5. Los medios y su relación con la industria publicitaria
- 1.4.6. Regulación y ética publicitaria

1.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
- 1.5.1. Introducción
- 1.5.2. La compleja naturaleza del cine
- 1.5.3. El origen de la industria
- 1.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine

1.6. Poder político y medios de comunicación
- 1.6.1. Introducción
- 1.6.2. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
- 1.6.3. Medios de comunicación y poder político

1.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
- 1.7.1. Introducción
- 1.7.2. La concentración de medios
- 1.7.3. Políticas de comunicación

1.8. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
- 1.8.1. Introducción
- 1.8.2. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
- 1.8.3. Nuevas tendencias

1.9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del periodismo
- 1.9.1. Introducción
- 1.9.2. Aproximación histórica
- 1.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
- 1.9.4. Medios hispanos en EE.UU.

1.10. Digitalización y futuro del periodismo
- 1.10.1. Introducción
- 1.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
- 1.10.3. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 2. Teoría de la comunicación social

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

2.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica
2.1.4.1. Variables dependientes e independientes
2.1.4.2. Hipótesis
2.1.4.3. La operacionalización
2.1.4.4. La ley o teoría de cobertura

2.2. Elementos de la comunicación
2.2.1. Introducción
2.2.2. Elementos de la comunicación
2.2.3. La investigación empírica
2.2.3.1. Investigación básica versus investigación aplicada
2.2.3.2. Los paradigmas de investigación
2.2.3.3. Los valores en la investigación
2.2.3.4. La unidad de análisis
2.2.3.5. Estudios 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 antirretoricista
2.3.3.2. La comunicación en el Barroco
2.3.3.3. De la Ilustración a la sociedad de masas
2.3.4. El siglo XX: la retórica de los *mass media*
2.3.4.1. La comunicación mediática

2.4. La conducta comunicativa
2.4.1. Introducción: el proceso comunicativo
2.4.2. La conducta comunicativa
2.4.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
2.4.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
2.4.2.3. La comunicación intrapersonal
2.4.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
2.4.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
2.4.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
2.4.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: engaño en los movimientos corporales

2.5. La transacción comunicativa
2.5.1. Introducción: La transacción comunicativa
2.5.2. El análisis transaccional
2.5.2.1. El yo-niño
2.5.2.2. El yo-padre
2.5.2.3. El yo-adulto
2.5.3. Clasificación de las transacciones

2.6. Identidad, autoconcepto y comunicación
2.6.1. Introducción
2.6.2. Identidad, autoconcepto y comunicación
2.6.2.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
2.6.2.2. La estrategia de las emociones negativas
2.6.2.3. La estrategia de las emociones positivas
2.6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros
2.6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo
2.6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión
2.6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
2.6.3.1. El interaccionismo simbólico
2.6.4. El constructivismo
2.6.5. El autoconcepto motivado para interactuar
2.6.5.1. La teoría de la acción razonada
2.6.6. Pragmática conversacional

2.7. La comunicación en grupos y organizaciones
- 2.7.1. Introducción: el proceso comunicativo
- 2.7.2. La conducta comunicativa
  - 2.7.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
  - 2.7.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
  - 2.7.2.3. La comunicación intrapersonal
  - 2.7.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
- 2.7.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
  - 2.7.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
  - 2.7.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: engaño en los movimientos corporales

2.8. Comunicación mediática I
- 2.8.1. Introducción
- 2.8.2. La comunicación mediática
- 2.8.3. Características de los medios y de sus mensajes
  - 2.8.3.1. Los medios de comunicación de masas
  - 2.8.3.2. Las funciones de los medios
- 2.8.4. Los efectos poderosos de los medios de masas
  - 2.8.4.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar y qué no debemos pensar

2.9. Comunicación mediática II
- 2.9.1. Introducción
- 2.9.2. La teoría hipodérmica
- 2.9.3. Los efectos limitados de los medios de comunicación
- 2.9.4. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas
  - 2.9.4.1. Teoría de usos y gratificaciones
  - 2.9.4.2. Orígenes y principios
  - 2.9.4.3. Objetivos de la teoría de usos y gratificaciones
  - 2.9.4.4. Teoría de la expectativa

2.10. Comunicación mediática III
- 2.10.1. Introducción
- 2.10.2. La comunicación computerizada 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 computerizada
- 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. *Newsletters*

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

Módulo 4. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

4.1. Web 2.0 o web social
- 4.1.1. La organización en la era de la conversación
- 4.1.2. La Web 2.0 son las personas
- 4.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

4.2. Comunicación y reputación digital
- 4.2.1. Informe de reputación online
- 4.2.2. 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 on-line 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. *Blogging* corporativo
- 4.6.2. Estrategia de marketing de contenidos
- 4.6.3. Creación de un plan de contenidos
- 4.6.4. Estrategia de curación de contenidos

4.7. Estrategias en social media
- 4.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
- 4.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 4.7.3. Análisis y evaluación de resultados

4.8. Administración comunitaria
- 4.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
- 4.8.2. Gerente de redes sociales
- 4.8.3. Estratega de redes sociales

4.9. Plan de redes sociales
- 4.9.1. Diseño de un plan de social media
- 4.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
- 4.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

4.10. Herramientas de monitorización en línea
- 4.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
- 4.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Modulo 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

Modulo 6. Comunicación televisiva

6.1. El mensaje en televisión
- 6.1.1. Introducción
- 6.1.2. El mensaje en televisión
- 6.1.3. La televisión como la unión de la imagen dinámica y el audio

6.2. Historia y evolución del medio televisivo
- 6.2.1. Introducción
- 6.2.2. Origen del medio televisivo
- 6.2.3. Historia y evolución en el mundo del medio televisivo

6.3. Géneros y formatos en televisión
- 6.3.1. Introducción
- 6.3.2. Géneros televisivos
- 6.3.3. Formatos en televisión

6.4. El guion en televisión
- 6.4.1. Introducción
- 6.4.2. Tipos de guion
- 6.4.3. Función del guion en televisión

6.5. Programación televisiva
- 6.5.1. Introducción
- 6.5.2. Historia
- 6.5.3. Programación en bloque
- 6.5.4. Programación cruzada
- 6.5.5. Contraprogramación

6.6. Lenguaje y narración en televisión
- 6.6.1. Introducción
- 6.6.2. El lenguaje en televisión
- 6.6.3. La narración en televisión

6.7. Técnicas de locución y expresión
- 6.7.1. Introducción
- 6.7.2. Técnicas de locución
- 6.7.3. Técnicas de expresión

6.8. Creatividad en televisión
- 6.8.1. Introducción
- 6.8.2. La creatividad en televisión
- 6.8.3. El futuro de la televisión

6.9. Producción
- 6.9.1. Introducción
- 6.9.2. Producción televisiva
- 6.9.3. Preproducción
- 6.9.4. Producción y grabación
- 6.9.5. Postproducción

6.10. Tecnología y técnicas digitales en televisión
- 6.10.1. Introducción
- 6.10.2. El papel de la tecnología en la televisión
- 6.10.3. Las técnicas digitales en televisión

Modulo 7. Comunicación radiofónica

7.1. Historia de la radiodifusión
- 7.1.1. Introducción
- 7.1.2. Orígenes
- 7.1.3. Orson Welles y "La Guerra de los Mundos"
- 7.1.4. La radio en el mundo
- 7.1.5. La nueva radio

7.2. Panorama actual de la radio en Latinoamérica
- 7.2.1. Introducción
- 7.2.2. Historia de la radio en Latinoamérica
- 7.2.3. Actualidad

7.3. El lenguaje radiofónico
- 7.3.1. Introducción
- 7.3.2. Características de la comunicación radiofónica
- 7.3.3. Elementos que configuran el lenguaje radiofónico
- 7.3.4. Características de la construcción de textos radiofónicos
- 7.3.5. Características de la redacción de textos radiofónicos
- 7.3.6. Glosario de los términos utilizados en el lenguaje radiofónico

7.4. El guion para radio. Creatividad y expresión
- 7.4.1. Introducción
- 7.4.2. El guion radiofónico
- 7.4.3. Principios básicos en la elaboración de un guion

7.5. Producción, realización y locución en radiodifusión
- 7.5.1. Introducción
- 7.5.2. Producción y realización
- 7.5.3. Locución radiofónica
- 7.5.4. Peculiaridades de la locución radiofónica
- 7.5.5. Ejercicios prácticos de respiración y locución

7.6. La improvisación en radiodifusión
- 7.6.1. Introducción
- 7.6.2. Peculiaridades del medio radiofónico
- 7.6.3. ¿Qué es la improvisación?

7.6.4. ¿Cómo se lleva a cabo la improvisación?
7.6.5. La información deportiva en radio. Características y lenguaje
7.6.6. Recomendaciones léxicas
7.7. Los géneros radiofónicos
7.7.1. Introducción
7.7.2. Los géneros radiofónicos
7.7.2.1. La noticia
7.7.2.2. La crónica
7.7.2.3. El reportaje
7.7.2.4. La entrevista
7.7.3. La mesa redonda y el debate
7.8. La investigación de audiencias en radio
7.8.1. Introducción
7.8.2. Investigación en radio e inversión publicitaria
7.8.3. Principales métodos de investigación
7.8.4. Estudio General de Medios
7.8.5. Resumen del Estudio General de Medios
7.8.6. Radio Tradicional vs. Radio Online
7.9. El sonido digital
7.9.1. Introducción
7.9.2. Conceptos básicos acerca del sonido digital
7.9.3. Historia de la grabación de sonido
7.9.4. Principales formatos de sonido digital
7.9.5. Edición de sonido digital. Audacity
7.10. El nuevo radiofonista
7.10.1. Introducción
7.10.2. El nuevo radiofonista
7.10.3. La organización formal de las emisoras
7.10.4. La tarea del redactor
7.10.5. La reunión de contenidos
7.10.6. ¿Inmediatez o calidad?

Módulo 8. Creatividad en comunicación

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

06

Prácticas

El punto fuerte de este Máster Semipresencial es, sin duda, la posibilidad de cursar un periodo de estancia práctica en una empresa de prestigio del sector de la comunicación. El egresado formará parte de un equipo de especialistas con una amplia y dilatada trayectoria laboral durante 3 semanas, momento que podrá aprovechar para perfeccionar sus habilidades laborales e implementar a su praxis las estrategias y técnicas que se están empleando en el entorno actual.

La mejor manera de aprender a utilizar las tecnologías de la comunicación es a través de su uso. TECH te da la posibilidad de trabajar con ellas junto a un equipo de expertos"

Este programa eminentemente ha sido ideado por TECH con el objetivo de que el profesional de la comunicación pueda desarrollar sus habilidades y competencias profesionales en el sector multimedia a través del trabajo activo en una empresa de prestigio. Se desarrollará a lo largo de 3 semanas, de lunes a viernes con jornadas de 8 horas consecutivas, en las que en todo momento estará acompañado por un especialista adjunto, que le guiará por la estancia y velará porque se cumpla la planificación previamente establecida.

En esta propuesta de capacitación las actividades están dirigidas al desarrollo y perfeccionamiento de las competencias necesarias para la prestación de la comunicación multimedia, y están orientadas a la capacitación específica para el ejercicio de la actividad, en cualquier empresa del sector de la información, ya sea offline y online, que requiera de una preparación profesional excelente.

Se trata, por tanto, de una gran oportunidad de aumentar sus conocimientos y perfeccionar sus habilidades laborales participando activamente en equipos de comunicación que actualmente se encuentran trabajando en grandes proyectos. Además, podrá hacer uso de las herramientas y softwares más modernos y sofisticados del área, adquiriendo un manejo de los mismos que le permitirá desenvolverse de manera individual tras la finalización de la estancia.

La capacitación práctica se realizará con la participación activa del estudiante desempeñando las actividades y procedimientos de cada área de competencia (aprender a aprender y aprender a hacer), con el acompañamiento y guía de los profesores y demás compañeros de entrenamiento que facilite el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis de calidad (aprender a ser y aprender a relacionarse).

Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la parte práctica de la capacitación, y su realización estará sujeta a la disponibilidad propia del centro y su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:

Módulo	Actividad Práctica
Comunicación en el entorno digital	Planificar escritura SEO y enfocada al entorno de la web 2.0
	Desarrollar una estrategia de contenidos basada en el storytelling, blogging corporativo u otras estrategias social media
	Administrar redes sociales en base a los criterios de reputación online de la empresa
	Extraer información de utilidad de medios como YouTube o redes sociales, para la elaboración de nuevo contenido
Comunicación escrita, televisiva y radiofónica	Planificar la documentación y pasos previos a la escritura de contenido en sí
	Mejorar los textos escritos a través del uso de herramientas específicas para ello
	Redactar guiones con lenguaje y narración televisiva
	Manejar técnicas de locución y expresión para piezas multimedia
	Producir piezas con técnicas específicas de creatividad televisiva
	Emplear guiones y lenguaje radiofónico en piezas locutadas
	Aprovechar las técnicas de improvisación propias de la radiodifusión para la creación de piezas multimedia
Identidad corporativa	Realzar la imagen e identidad corporativa a través de las piezas multimedia creadas
	Seguir las directrices corporativas en materia de responsabilidad social y reputación para elaborar piezas multimedia acordes a la filosofía empresaria
	Gestionar un plan estratégico de comunicación para afrontar las situaciones imprevistas que se pueden dar en el trabajo diario
	Crear piezas publicitarias multimedia con principios metodológicos propios del proceso creativo
Fundamentos del diseño gráfico	Diseñar las creatividades de acompañamiento para las piezas multimedia a realizar
	Desenvolverse con los principales programas o herramientas de retoque gráfico y edición de imágenes
	Colaborar en la planificación de campañas creativas
	Ofrecer apoyo en la composición de creatividades, adaptadas a los diferentes formatos digitales

Seguro de responsabilidad civil

La máxima preocupación de esta institución es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de capacitación práctica en la empresa. Dentro de las medidas dedicadas a lograrlo, se encuentra la respuesta ante cualquier incidente que pudiera ocurrir durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para ello, esta entidad educativa se compromete a contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas.

Esta póliza de responsabilidad civil de los profesionales en prácticas tendrá coberturas amplias y quedará suscrita de forma previa al inicio del periodo de la capacitación práctica. De esta forma el profesional no tendrá que preocuparse en caso de tener que afrontar una situación inesperada y estará cubierto hasta que termine el programa práctico en el centro.

Condiciones generales de la capacitación práctica

Las condiciones generales del acuerdo de prácticas para el programa serán las siguientes:

1. TUTORÍA: durante el Máster Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.

2. DURACIÓN: el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.

3. INASISTENCIA: en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/médica, supondrá la renuncia las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

4. CERTIFICACIÓN: el alumno que supere el Máster Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.

5. RELACIÓN LABORAL: el Máster Semipresencial no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

6. ESTUDIOS PREVIOS: algunos centros podrán requerir certificado de estudios previos para la realización del Máster Semipresencial. En estos casos, será necesario presentarlo al departamento de prácticas de TECH para que se pueda confirmar la asignación del centro elegido.

7. NO INCLUYE: el Máster Semipresencial no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones. Por tanto, no incluye alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otra prestación no descrita.

No obstante, el alumno podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera necesaria para facilitarle los trámites.

07

¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

En su compromiso con el crecimiento académico y profesional del egresado, TECH selecciona para sus estancias prácticas a las mejores empresas, centrándose en la calidad de su trabajo y en su trayectoria. Por ello, el egresado que elija cursar este Máster Semipresencial tendrá la posibilidad de realizar la capacitación en una gran entidad del sector de la comunicación, en la cual, no solo podrá participar de manera activa, sino que la podrá añadir a su currículum como experiencia laboral demostrable.

Podrás añadir la estancia práctica a tu currículum como una experiencia laboral demostrable y destacable en una gran empresa de comunicación"

El alumno podrá cursar la parte práctica de este Máster Semipresencial en los siguientes centros:

Periodismo y Comunicación

Grupo Fórmula

País	Ciudad
México	Ciudad de México

Dirección: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc, Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Empresa líder en comunicación multimedia y generación de contenidos

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-Diseño Gráfico
-Administración de Personas

V3rtice Comunicación

País
España

Ciudad
Madrid

Dirección: C. de la Alameda, 22, 28014 Madrid

Agencia de Comunicación y Publicidad online y offline

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-Comunicación Multimedia

Actitud de Comunicación

País
España

Ciudad
Madrid

Dirección: Calle del Buen Suceso, 32, 28008 Madrid

Agencia de comunicación fundada en 2004 por profesionales con más de tres décadas de experiencia

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-Investigación en Comunicación
Nuevos Temas, Soportes y Audiencias

Innercia

País
España

Ciudad
Madrid

Dirección: Fuencarral 45, Planta 3, Oficina 10, 28004 Madrid

Empresa de comunicación y producción cultural especializada en música

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-Comunicación Multimedia

Bmovie Projects

País
España

Ciudad
Alicante

Dirección: Calle Italia 33, Bajo Izq, CP 03003, Alicante

Servicios publicitarios, de diseño y producción audiovisual en cine, arte y cultura, con profesionales multidisciplinares

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-Comunicación Multimedia
-Comunicación Publicitaria

08

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine.***

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización"

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo"

Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.

El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y profesional más vigente.

> *"Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera"*

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

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

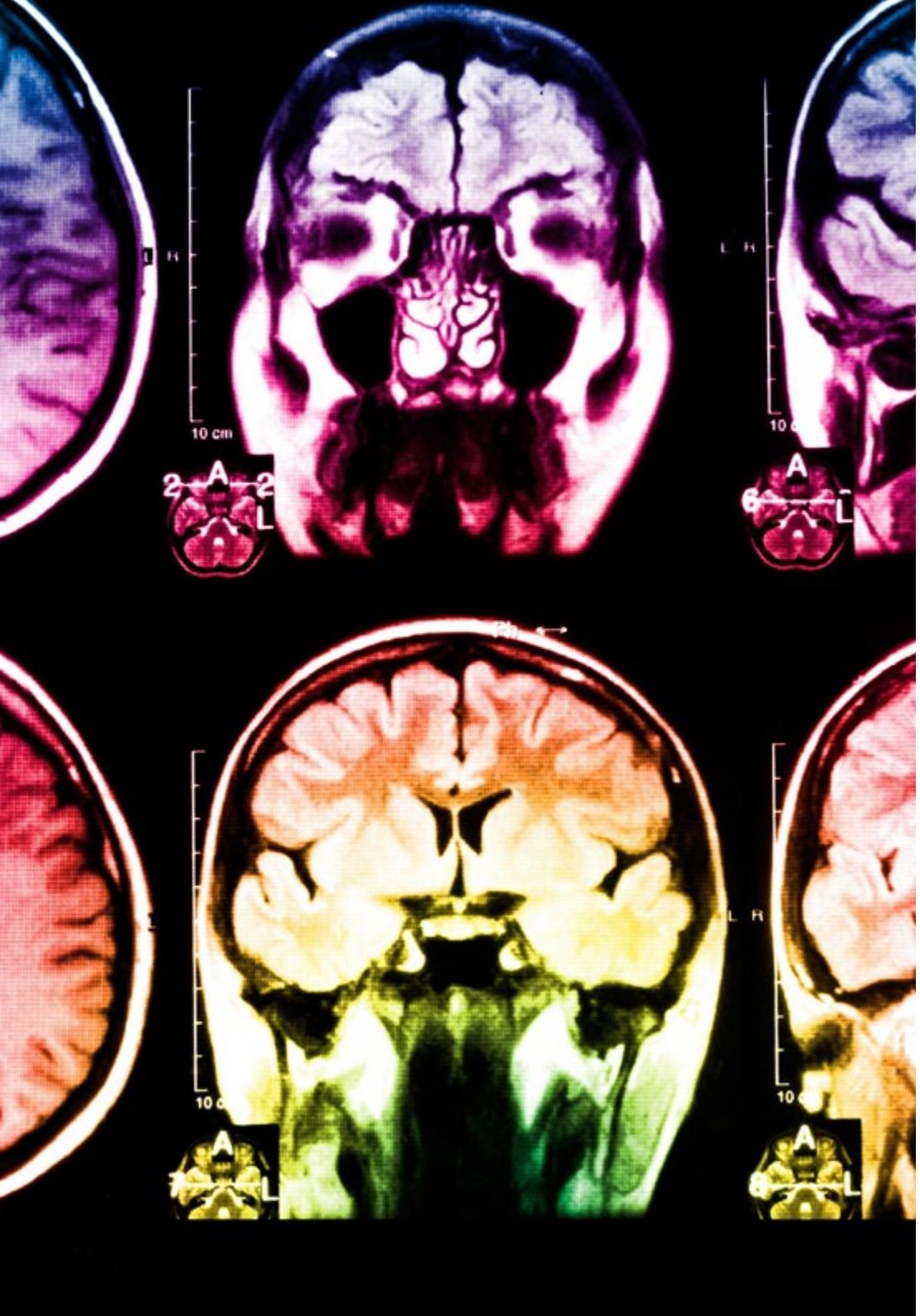
TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

En TECH se aprende con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra universidad es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos…) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:

Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.

Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

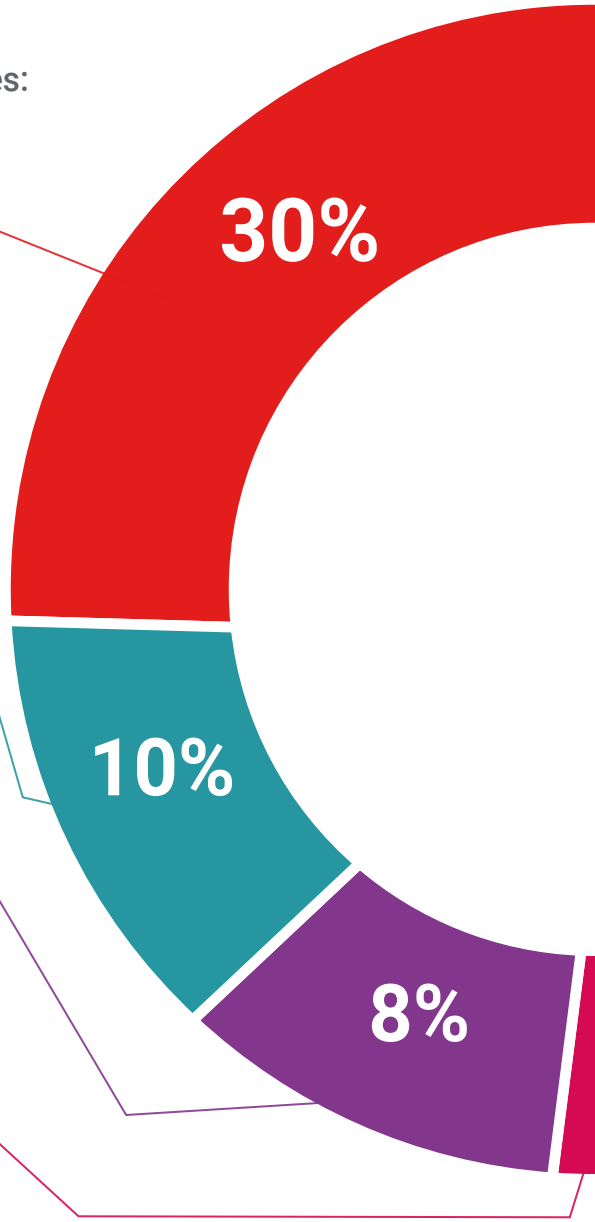
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

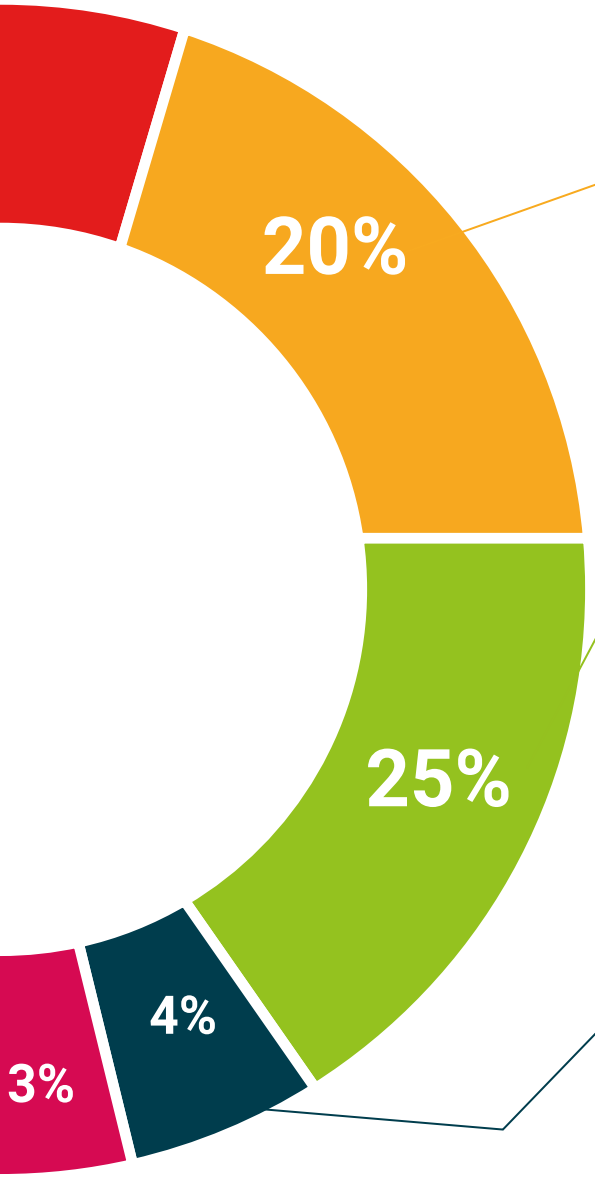
Prácticas de habilidades y competencias

Realizarán actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.

Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.

Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.

09

Titulación

El Máster Semipresencial en Comunicación Multimedia garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Semipresencial, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por la Corporación Universitaria del Meta.

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

El programa del **Máster Semipresencial en Comunicación Multimedia** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Global University, y otro por la Corporación Universitaria del Meta.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University y Corporación Universitaria del Meta garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

Título: **Máster Semipresencial en Comunicación Multimedia**

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas Clínicas)**

Duración: **12 meses**

Créditos: **60 + 4 ECTS**

tech global university

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

Máster Semipresencial en Comunicación Multimedia

Se trata de un título propio de 1.920 horas de duración equivalente a 64 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

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR235 techtitute.com/titulos

UNIMETA
Fundada en 1985

La Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA certifica que:

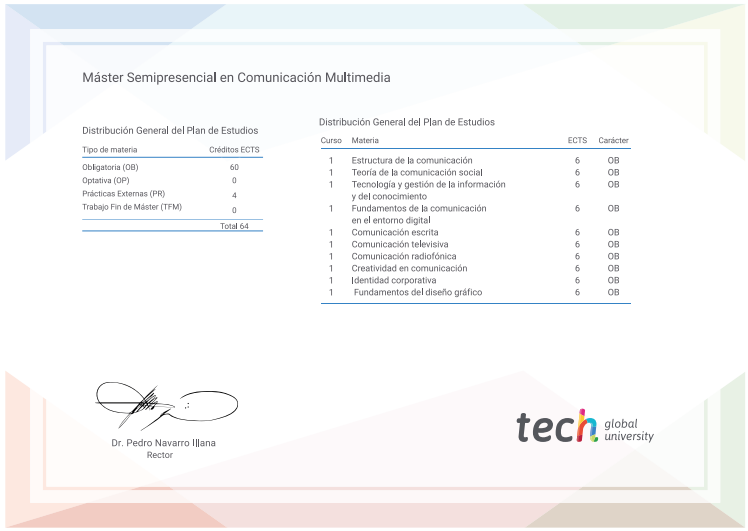
_____

ha superado con éxito y obtenido el título de:

Máster Semipresencial en Comunicación Multimedia

Dado en Villavicencio, Meta (Colombia)
a los tres (3) días del mes de abril de 2024

Leonor Mojica Sánchez
RECTORA



Máster Semipresencial en Comunicación Multimedia

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatoria (OB)	60
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	4
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 64

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1	Estructura de la comunicación	6	OB
1	Teoría de la comunicación social	6	OB
1	Tecnología y gestión de la información y del conocimiento	6	OB
1	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital	6	OB
1	Comunicación escrita	6	OB
1	Comunicación televisiva	6	OB
1	Comunicación radiofónica	6	OB
1	Creatividad en comunicación	6	OB
1	Identidad corporativa	6	OB
1	Fundamentos del diseño gráfico	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 Corporación Universitaria UNIMETA realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

tech corporación universitaria UNIMETA

Máster Semipresencial
Comunicación Multimedia

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Corporación Universitaria UNIMETA**
Créditos: **60 + 4 ECTS**

Máster Semipresencial

Comunicación Multimedia

tech corporación universitaria UNIMETA