Máster Semipresencial

Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias

tech corporación universitaria UNIMETA

tech corporación universitaria UNIMETA

Máster Semipresencial

Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias

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

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Corporación Universitaria UNIMETA**

60 + 5 créditos ECTS

Horas lectivas: **1.620 h.**

Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master-semipresencial/master-semipresencial-investigacion-comunicacion-nuevos-temas-soportes-audiencias**

Índice

01 Presentación — pág. 4

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

03 Objetivos — pág. 12

04 Competencias — pág. 16

05 Dirección del curso — pág. 20

06 Estructura y contenido — pág. 24

07 Prácticas — pág. 34

08 ¿Dónde puedo hacer las Prácticas? — pág. 40

09 Metodología — pág. 44

10 Titulación — pág. 52

01

Presentación

La proliferación de nuevas plataformas de comunicación y consumo de contenido audiovisual como Neftlix, HBO, Amazon Prime o YouTube presenta un paradigma completamente diferente. El profesional de los medios carece, en muchas ocasiones, de la especialización necesaria para la investigación en su campo y las distintas variables que se presentan a la hora de configurar nuevas audiencias y soportes. Esta enseñanza semipresencial aporta al alumnado un detallado conocimiento para genera un proyecto de investigación completo y sólido. Una titulación que ofrece una fase teórica impartida 100% online y una Capacitación Práctica en un centro de referencia. Todo ello con el objetivo de que alumnado avance en su carrera profesional.

Avanza en el campo de la comunicación. Conoce los nuevos paradigmas y lánzate a la investigación científica. Inscríbete"

La comunicación adolece en muchas ocasiones de profesionales dedicados a la labor investigadora en su área. No obstante, aunque en muchas ocasiones no es un objetivo primordial, sí es más que necesario conocer en profundidad los cambios y procesos comunicativos. Ello se logra con una investigación, que en el caso de este Master Semipresencial abordará los nuevos contenidos, soportes y audiencia.

Como no puede ser de otra forma, la investigación debe ser metódica. Así, será el desarrollo de esta titulación en la que se realizará un recorrido por los soportes tradicionales como la televisión y el cine, donde se profundizará en los nuevos formatos televisivos a la carta. Asimismo, se hará especial énfasis en los modelos de comunicación pujantes en este siglo XXI, entre las que se encuentran las plataformas audiovisuales y las redes sociales.

La ética, el pensamiento crítico, la observación y gestión de la información serán puntos clave en los que se detendrá esta enseñanza. En un momento de la historia dónde las *fake news* obligan al investigador a saber discernir entre la verdad y la manipulación se hace imprescindible su profundización. Asimismo, esta titulación aporta estrategias necesarias para identificar oportunidades de cambio, de acción y visibilización de la investigación llevada a cabo por el profesional.

Una excelente oportunidad para avanzar en el campo de la comunicación con un temario rico en contenido multimedia, lecturas esenciales y un proyecto de investigación realizado por el propio alumnado que le permitirá durante los doce meses de duración de esta enseñanza poner en práctica lo aprendido en la teoría. Además, una vez concluida la fase teórica, el profesional tendrá una Capacitación Práctica en un centro de trabajo donde podrá ejercer la labor investigadora.

Este **Máster Semipresencial en Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias** 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 expertos en investigación
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información técnica y asistencial sobre aquellas disciplinas médicas indispensables para el ejercicio profesional
- Última tecnología en software de enseñanza online
- Sistema docente intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión
- Desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo
- Sistemas de vídeo interactivo de última generación
- Bancos de documentación complementaria disponible permanentemente, incluso después del curso
- 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 uno centros destacados en el ámbito de la comunicación

Durante 3 semanas estarás aplicando todo el contenido teórico en una empresa de comunicación. Matricúlate ahora"

Este Máster Semipresencial te aporta una amplia biblioteca de recursos multimedia para que adquieras el mayor conocimiento posible.

Un equipo docente con experiencia en investigación académica te mostrará los pasos a seguir para que realices un estudio excelente.

En esta propuesta de Máster, de carácter profesionalizante y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales de la comunicación que desarrollan sus funciones en empresas periodísticas y agencias de comunicación. Los contenidos están basados en la última evidencia científica, 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 el campo de la comunicación.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional de la comunicación 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 está centrado 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?

El Periodismo está, en la actualidad, ante, probablemente, la mayor crisis de su historia. Por esa razón, la publicación de calidad, con exhaustividad, con rigor y determinación es más importante que nunca para poner en valor la diferencia entre una buena praxis y la prensa amarilla. Por ello, TECH ha desarrollado este completísimo Máster Semipresencial especializado en investigación, con el fin de dotar al egresado de todas las herramientas que necesita para capacitarse en esta área y convertirse en un profesional de referencia mediante el dominio de los nuevos temas, soportes y audiencias.

Un programa que te dará las claves teóricas y prácticas para realizar trabajos dignos de un Pulitzer. ¿Vas a dejarlo pasar?"

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

TECH se define asimismo como un centro académico de referencia en el área universitaria no solo por la calidad de sus titulaciones, sino por la innovación que emplea en cada una de ellas. Por ello, a la hora de pautar el plan de estudios de sus Máster Semipresenciales continua por la misma línea, pautando con los centros de prácticas la obligatoriedad de contar con la aparatología más innovadora de la especialidad en la que se lleve a cabo la actividad.

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

El egresado que acceda a esta titulación contará con un acompañamiento integral desde que comienza la experiencia teórica y hasta la última hora del apartado práctico. Estará guiado por un equipo de máximo nivel especializado en Periodismo de Investigación, cuyos miembros cuentan con décadas de experiencia en el sector. Así, pueden servirse de su trayectoria para sacarle el máximo rendimiento al programa a través de la guía de un grupo de expertos.

3. Adentrarse en entornos de primera

El diseño de este programa, sobre todo del apartado práctico, ha sido diseñado con el objetivo de permitir al egresado adentrarse en casos de todo tipo, tanto a nivel redaccional como audiovisual. De esta forma, podrá trabajar en el perfeccionamiento de sus competencias en las distintas áreas periodísticas, manejando, además, las principales herramientas para la elaboración de reportajes, entrevistas y trabajo de campo en términos generales.

4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

El Máster Semipresencial de TECH es una oportunidad única para acceder a una especialización de máximo nivel. Y es que el egresado podrá sumergirse en 1.500 horas del mejor contenido teórico, el cual abarca no solo las principales áreas del Periodismo, sino aquellas necesarias para desarrollar una investigación de máximo nivel. Todo ello podrá ser aplicado durante la estancia práctica, para fijar los conocimientos y aprender las mejores estrategias.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

La superación de los 12 meses de capacitación a través de este Máster Semipresencial aportará al egresado los conocimientos tanto teóricos como prácticos para ejercer la profesión periodística en cualquier parte del mundo. Además, TECH les brinda la oportunidad de llevar a cabo la estancia práctica en empresas de carácter internacional, en las cuales podrán demostrar su valía y todo lo aprendido durante esta experiencia que, sin lugar a dudas, marcará un antes y un después en su trayectoria.

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

03

Objetivos

El propósito de TECH es que el alumnado reciba una enseñanza vanguardista y acorde a las exigencias del mercado de cada sector. En esta titulación, el profesional de la comunicación podrá avanzar en el campo de la investigación donde será capaz de realizar de principio a fin un trabajo que cumpla todos los requisitos científicos para aportar un estudio sólido y publicable en revistas o bien presentado ante otros profesionales en congresos y seminarios. El amplio temario, al cual puede acceder de manera online, y aportado por el equipo docente en esta materia servirá para poder alcanzar dichas metas.

Visibiliza los resultados de tus estudios científicos en los principales congresos profesionales de comunicación"

Objetivo general

- El objetivo general que tiene el Máster Semipresencial en Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias es lograr que el alumnado sepa plantear un problema de investigación elaborar un marco contextual, construir y validar modelos, crear y verificar instrumentos de recolección de datos para, a su vez, dominar las técnicas de análisis de datos. Asimismo, el profesional de la comunicación al concluir esta enseñanza será capaz de estructurar un documento científico, dominar la escritura científica y tener la capacidad de participar en un encuentro científico y visibilizar los resultados. Además, el estudiante podrá desarrollar la gestión de la información, el pensamiento crítico y plantear la solución al problema. El equipo docente especializado en esta área acompañará al profesional en todo momento para la consecución de dichos objetivos

Este programa te permitirá dominar todas las teorías y metodologías de investigación científica para que seas capaz de hacer tu propio proyecto"

Objetivos específicos

Módulo 1. Metodología de la investigación: perspectivas y paradigmas

- Contrastar y distinguir las diferentes metodologías y enfoques en la investigación, siendo capaz de seleccionar la más idónea para su proyecto de investigación
- Seleccionar la metodología adecuada de acuerdo a la naturaleza de la investigación emprendida

Módulo 2. Investigación aplicada al cine, la televisión y nuevos medios (Netflix, HBO, Amazon Prime)

- Identificar los nuevos campos de investigación en el área de la comunicación y sus posibilidades para realizar trabajos de investigación
- Seleccionar la línea de investigación pertinente para la visibilización de su investigación, así como la vigencia de la misma

Módulo 3. Ética y toma de decisiones para comunicadores

- Valorar los elementos éticos asociados al proceso de la comunicación
- Discriminar la importancia de la aplicación en el mundo contemporáneo de principios éticos fundamentales

Módulo 4. El poder de la opinión y la crisis de la comunicación

- Distinguir las particularidades del proceso de comunicación en el mundo contemporáneo y los elementos que vulneran la veracidad de cada hecho informativo
- Discriminar entre información veraz e información manipulada

Módulo 5. Entornos digitales y el proceso de la comunicación

- Descubrir en los nuevos soportes de comunicación oportunidades para la investigación y la comunicación y para la visibilización de los productos generados
- Distinguir las capacidades y el potencial de los nuevos soportes más comunes para generar relaciones exitosas con su entorno socio-cultural

Módulo 6. Lo último en investigación en comunicación

- Comprender los nuevos soportes de la comunicación y su complejidad de construcción
- Conocer y aplica los criterios necesarios para posicionarlos positivamente

Módulo 7. Nuevos soportes de la comunicación en el siglo XXI

- Discriminar los nuevos escenarios de comunicación y sus códigos para intervenirlos como objeto de estudio y contexto de acción
- Asumir la importancia e indudable vigencia de los nuevos soportes y espacios de comunicación

Módulo 8. La investigación y su difusión

- Descubrir los diferentes escenarios y oportunidades para la visibilización de la investigación en comunicación
- Aprovechar los espacios más idóneos para la difusión de sus investigaciones discriminándolos de aquellos menos efectivos

Módulo 9. El líder reflexivo en comunicación: Identificando problemas

- Afianzar las capacidades para resolver problemas como líder reflexivo y aprovechar oportunidades en la investigación en el ámbito de la comunicación
- Elabora estrategias para la solución de situaciones problemáticas

Módulo 10. Proyecto final

- Poner en práctica lo aprendido a través del diseño y aplicación de un proyecto de investigación en el área de la comunicación
- Identificar las oportunidades de investigación y lleva a cabo un proyecto haciendo uso de las herramientas teorías y metodologías adecuadas

04

Competencias

Una vez concluya este Máster Semipresencial, el alumnado estará capacitado para la gestión de la información, detección de problemas y el planteamiento de soluciones, todo ello desde el pensamiento crítico y científico. De esta forma, el profesional de la comunicación mejorará en las habilidades y técnicas en la investigación en esta área. El equipo docente guiará durante los 12 meses de duración de esta titulación para que los egresados adquieran las competencias necesarias para realizar una investigación con rigor y exactitud sobre los nuevos soportes, contenidos y audiencias existentes.

Sabrás identificar las oportunidades de investigación en el área de la comunicación. Matricúlate ahora"

Competencias generales

- Identificar las oportunidades de investigación en el área de comunicación
- Insertar de manera efectiva su investigación en las líneas temáticas emergentes
- Reconocer la importancia de los nuevos espacios de comunicación para comprender hechos sociales en distintos espacios y tiempos
- Revisar y actualizar su conocimiento sobre los nuevos espacios de comunicación, de variada índole e interés para la comprensión de su entorno
- Conocer los contenidos de su investigación, de manera coherente y cohesiva en los escenarios apropiados para tal fin
- Argumentar ideas mediante los distintos modelos del discurso con un propósito específico
- Propiciar la activación consciente de los procesos mentales, motivacionales e instrumentales necesarios para aprender y desempeñarse con autonomía, tanto individualmente como en equipo
- Conocer las estrategias para resolver el problema y explorar opciones novedosas, demostrando creatividad en la articulación de propuestas
- Comprender la naturaleza del problema y/o la necesidad del contexto de investigación y propone acciones para la solución del problema y/o necesidad del entorno
- Diseñar un plan de acciones y metas indispensables para implementar un proyecto cultural que atienda una necesidad del contexto y emprender la ejecución del plan diseñado con una actitud proactiva en relación al contexto cultural

Competencias específicas

- Distinguir las principales diferencias entre las metodologías de investigación
- Seleccionar de acuerdo con la naturaleza y características del objeto de estudio la metodología correcta, así como las técnicas e instrumentos adecuados para la recolección de información
- Identificar los temas y tópicos emergentes
- Insertar sus investigaciones en las líneas de investigación más actuales y vigentes
- Distinguir las particularidades del proceso de comunicación en el mundo contemporáneo y los elementos que vulneran la veracidad de cada hecho informativo
- Discriminar entre información veraz e información manipulada
- Relacionar sistemáticamente información relevante, de procedencia y naturaleza variada, para responder con pertinencia a planteamientos diversos a través de la producción intelectual rigurosa y respetuosa de los derechos de autor
- Evaluar, con rigor y método, la información disponible para determinar la solución o cambio novedoso más apropiado
- Determinar las funcionalidades de los nuevos entornos para el tratamiento adecuado de información de distinta índole
- Seleccionar entornos determinados por sí mismo para gestionar efectivamente información en el ámbito de su práctica profesional

05

Dirección del curso

El claustro de este Máster Semipresencial ha sido seleccionado en base a su amplia y especializada trayectoria en el ámbito de la comunicación y la investigación. De esta forma, el egresado podrá contar con el apoyo de un equipo docente del máximo nivel, el cual compartirá con el egresado todas las pautas y estrategias que han logrado situar su carrera en la cúspide del sector, para servirles de guía y proporcionarle todos los recursos que necesite para sacarle el máximo partido a esta experiencia académica.

Profesionales con amplia experiencia en la docencia e investigación te guiarán para que alcances tus objetivos"

Dirección

Dra. Del Valle Mejías, María Elena

- Docente e Investigadora
- Creadora de contenido educativo, E-Learning y plataformas para Lever to clever solutions
- Doctora en Ciencias de la Educación. Universidad Pedagógica Experimental Libertador
- Posdoctorado en Semiótica y Pragmática. Universidad Complutense de Madrid
- Licenciada en Educación. Universidad Pedagógica Experimental Libertador
- Experta en E-learning, Plataformas y Contenidos
- Experta en Diseño instruccional por Competencias

06

Estructura y contenido

El temario confeccionado por un equipo especializado en el campo de la comunicación ha sido diseñado para introducir al alumnado inicialmente en la metodología de la investigación, los diferentes paradigmas y conceptos claves. Asimismo, desgranará a lo largo de esta enseñanza las nuevas plataformas audiovisuales, la aparición de las redes sociales, el efecto de la posverdad, el análisis de datos y los requisitos exigidos para la publicación y presentación de un estudio científico en este campo. Los casos prácticos, los vídeo resúmenes y el sistema *Relearning*, basado en la reiteración de contenidos, aportarán al alumnado unos conocimientos sólidos y sencillos de comprender.

Un Máster Semipresencial con una teoría 100% online, que se adapta a tus horarios"

Módulo 1. Metodología de la investigación: perspectivas y paradigmas

1.1. ¿Qué es la investigación?
- 1.1.1. Concepto
- 1.1.2. Características
- 1.1.3. Tipos
- 1.1.4. Diferencias

1.2. Fases de una investigación científica
- 1.2.1. Concepto
- 1.2.2. Procesos implicados en cada una
- 1.2.3. Herramientas de cada fase
- 1.2.4. Análisis de ejemplos

1.3. Paradigmas de investigación
- 1.3.1. Positivista
- 1.3.2. Constructivista
- 1.3.3. Socio-crítico
- 1.3.4. Interpretativo

1.4. Investigación cualitativa
- 1.4.1. Concepto
- 1.4.2. Características
- 1.4.3. Herramientas e instrumentos
- 1.4.4. Diferencias con otros enfoques

1.5. Investigación cuantitativa
- 1.5.1. Concepto
- 1.5.2. Características
- 1.5.3. Herramientas e instrumentos
- 1.5.4. Explicación y causalidad

1.6. La encuesta
- 1.6.1. Concepto
- 1.6.2. Características
- 1.6.3. Tipos
- 1.6.4. Construcción de instrumentos

1.7. El cuestionario
- 1.7.1. Concepto
- 1.7.2. Características
- 1.7.3. Tipos
- 1.7.4. Construcción de instrumentos

1.8. Elaboración de instrumentos
- 1.8.1. Dimensiones
- 1.8.2. Indicadores
- 1.8.3. Componentes básicos
- 1.8.4. Validación

1.9. Entrevista en profundidad
- 1.9.1. Concepto
- 1.9.2. Características
- 1.9.3. Tipos
- 1.9.4. Construcción de instrumentos

1.10. *Focus Group*
- 1.10.1. Definición
- 1.10.2. Guion de preguntas
- 1.10.3. Tipos
- 1.10.4. Diseño

Módulo 2. Investigación aplicada al cine, la televisión y nuevos medios (Netflix, HBO, Amazon Prime)

2.1. La investigación audiovisual
- 2.1.1. Observación
- 2.1.2. Etnografía
- 2.1.3. Lenguaje audiovisual

2.2. Líneas de investigación
- 2.2.1. Estética y representaciones sociales
- 2.2.2. Realidad y ficción
- 2.2.3. Gestión cultural audiovisual
- 2.2.4. Expresiones culturales y diversidad

2.3. Narrativa transmedia
- 2.3.1. Concepto
- 2.3.2. Características
- 2.3.3. Principios básicos
- 2.3.4. Desafíos de la narrativa transmedia

2.4. Nuevas formas de consumo de información
- 2.4.1. Tecnologías conscientes
- 2.4.2. Las aplicaciones "espía"
- 2.4.3. Identidad digital
- 2.4.4. Internet de las cosas

2.5. Teorías de la comunicación transmedia
- 2.5.1. Origen
- 2.5.2. *Branding*
- 2.5.3. *Merchandising*
- 2.5.4. *Storytelling*

2.6. Cambio cultural y nuevos medios
- 2.6.1. Cambio cultural/cambio mediático
- 2.6.2. Portales, buscadores y directorios
- 2.6.3. Medios de participación
- 2.6.4. Contracultura y cultura digital

2.7. Audiencias. Cambios en los modelos de consumo
- 2.7.1. Descripción
- 2.7.2. Clasificación
- 2.7.3. El consumo informativo
- 2.7.4. Análisis del consumo informativo

2.8. Mediamorfosis
- 2.8.1. ¿Cómo cambia la industria?
- 2.8.2. Evolución-Involución
- 2.8.3. 1er, 2da y 3era mediamorfosis
- 2.8.4. La inmediatez de lo mediático

2.9. Análisis comparativo en los Mass Media
- 2.9.1. Interacción
- 2.9.2. Utilidad
- 2.9.3. Soportes
- 2.9.4. Público receptor

2.10. Tecnología y cambio social
- 2.10.1. Conceptos
- 2.10.2. Características
- 2.10.3. De Gutenberg a Facebook
- 2.10.4. Determinismo tecnológico

Módulo 3. Ética y toma de decisiones para comunicadores

3.1. La ética
- 3.1.1. Concepto
- 3.1.2. Objeto de la ética
- 3.1.3. Valor de la ética
- 3.1.4. Ética y moral

3.2. La ética del comunicador
- 3.2.1. Las responsabilidades profesionales
- 3.2.2. La veracidad
- 3.2.3. La objetividad
- 3.2.4. El secreto profesional y el respeto a la intimidad

3.3. Toma de decisiones
- 3.3.1. Concepto
- 3.3.2. Procesos involucrados
- 3.3.3. Tipos de decisiones
- 3.3.4. Requisitos de la toma de decisiones

3.4. Dilemas éticos de la comunicación contemporánea
- 3.4.1. *Cyberbullying*
- 3.4.2. Límites de información
- 3.4.3. Plagio
- 3.4.4. Minorías y discriminación

3.5. Riegos y oportunidades del razonamiento ético
- 3.5.1. Origen
- 3.5.2. Consecuencias
- 3.5.3. Principales escenarios
- 3.5.4. Análisis de casos

3.6. La argumentación y la ética
- 3.6.1. Concepto
- 3.6.2. Características
- 3.6.3. Elementos de la argumentación
- 3.6.4. Estrategias de argumentación

3.7. Micro comunicación y ética
- 3.7.1. Origen
- 3.7.2. Consecuencias
- 3.7.3. Principales escenarios
- 3.7.4. Análisis de casos

3.8. Los *stakeholders* de la comunicación
- 3.8.1. Concepto
- 3.8.2. *Stakeholders* primarios
- 3.8.3. *Stakeholders* secundarios
- 3.8.4. Teoría de *stakeholders*

3.9. Integración de la ética en la toma de decisiones
- 3.9.1. Normas y principios en la toma de decisiones
- 3.9.2. Proceso de toma de decisiones
- 3.9.3. Factores que influyen en la toma de decisiones
- 3.9.4. Criterios de las decisiones éticas

3.10. Retos de la ética contemporánea
- 3.10.1. La ética y la diversidad
- 3.10.2. La ética y la libertad humana
- 3.10.3. La ética y los valores
- 3.10.4. La ética, el fin y los medios

Módulo 4. El poder de la opinión y la crisis de la comunicación

4.1. Concepto de opinión
- 4.1.1. Elementos
- 4.1.2. Conceptos relacionados
- 4.1.3. Opinión y tendencias
- 4.1.4. Análisis de una opinión

4.2. Opinión vs. Especulación
- 4.2.1. Elementos
- 4.2.2. Conceptos relacionados
- 4.2.3. Opinión y tendencias
- 4.2.4. Análisis de casos

4.3. Bases de la opinión
- 4.3.1. Bases Psicológicas de la opinión
- 4.3.2. ¿Cómo se forma la opinión?
- 4.3.3. Ejemplos de opinión
- 4.3.4. Marco normativo de la opinión

4.4. Discurso en comunicación
- 4.4.1. Concepto
- 4.4.2. Elementos del discurso
- 4.4.3. Discurso y medios
- 4.4.4. El discurso y el contexto

4.5. Opinión y minorías
- 4.5.1. Concepto
- 4.5.2. Manejo político de la opinión
- 4.5.3. Opinión y género
- 4.5.4. Opinión y opinión pública

4.6. Verdad y posverdad
- 4.6.1. Conceptos
- 4.6.2. Características
- 4.6.3. Contexto en el que surge la posverdad
- 4.6.4. Posverdad e ideología

4.7. Crisis de la comunicación
- 4.7.1. Concepto
- 4.7.2. Causas
- 4.7.3. Consecuencias
- 4.7.4. ¿Cómo enfrentarla?

4.8. ¿Democracia del conocimiento o estandarización de la ignorancia?
- 4.8.1. Conceptos básicos
- 4.8.2. Espacios para el conocimiento
- 4.8.3. Niveles de conocimiento en la sociedad contemporánea
- 4.8.4. Compromisos a asumir

4.9. Reacción y acción ante la crisis de la comunicación
- 4.9.1. Acciones proactivas
- 4.9.2. Acciones reactivas

4.10. Autoridades y referentes
- 4.10.1. Conceptos
- 4.10.2. Bases de la autoridad
- 4.10.3. Características
- 4.10.4. Criterios de valoración

Módulo 5. Entornos digitales y el proceso de la comunicación

5.1. Entornos digitales y la nueva arquitectura de la información
- 5.1.1. Conceptos básicos
- 5.1.2. Características
- 5.1.3. Recursos
- 5.1.4. Importancia de los entornos digitales

5.2. Oportunidades de comunicación en los entornos digitales
- 5.2.1. Ventajas
- 5.2.2. Desventajas
- 5.2.3. Uso de los entornos
- 5.2.4. La web 2.0

5.3. La calidad en los soportes
- 5.3.1. Características
- 5.3.2. Contexto de cada soporte
- 5.3.3. Uso del lenguaje
- 5.3.4. Estructura de cada soporte

5.4. Los *rankings* en los entornos digitales
- 5.4.1. Mapa de producto
- 5.4.2. Organizaciones supervisoras
- 5.4.3. Criterios de evaluación
- 5.4.4. Estándares de calidad

5.5. Marco legal. Limitaciones
- 5.5.1. Código de conducta
- 5.5.2. Propiedad intelectual
- 5.5.3. Ley de protección de datos
- 5.5.4. Estudio de casos

5.6. SEO y calidad de contenidos
- 5.6.1. Concepto
- 5.6.2. Características
- 5.6.3. Estrategias
- 5.6.4. Generación de contenido de calidad

5.7. Algoritmos de Google. Funcionamiento y características
- 5.7.1. Pingüino
- 5.7.2. Panda
- 5.7.3. Paloma
- 5.7.4. Colibrí

5.8. Ciclo de vida de las producciones en entornos digitales
- 5.8.1. Soportes de vigencia temporal
- 5.8.2. Identificando el ciclo
- 5.8.3. La ecología cultural
- 5.8.4. La ubicuidad de la información

5.9. Modelos de negocio en entornos digitales
- 5.9.1. Modelos existentes
- 5.9.2. Características del entorno
- 5.9.3. Propuestas de valor
- 5.9.4. Estrategias efectivas

5.10. Casos de éxito

Módulo 6. Lo último en investigación en comunicación

6.1. La Comunicación en el siglo XXI
- 6.1.1. Contexto
- 6.1.2. Características
- 6.1.3. Retos de la comunicación en el siglo XXI
- 6.1.4. Amenazas de la comunicación en el siglo XXI

6.2. Tendencias generales
- 6.2.1. *Fast content* para *Fast users*
- 6.2.2. *The mobile*: el nuevo espacio de interacción
- 6.2.3. Las app como soporte
- 6.2.4. Podcast: una alternativa para comunicar

6.3. Retrospectiva histórica de la investigación en comunicación
- 6.3.1. Orígenes
- 6.3.2. Representantes
- 6.3.3. Escuelas y tendencias
- 6.3.4. Aportes

6.4. Nuevos temas. Nuevas teorías
- 6.4.1. Teorías normativas
- 6.4.2. Clasificaciones
- 6.4.3. Teoría autoritaria
- 6.4.4. La teoría liberal

6.5. La investigación en comunicación en mapas
- 6.5.1. Clasificación por líneas de investigación
- 6.5.2. Representantes por países
- 6.5.3. Principales grupos
- 6.5.4. Principales productos

6.6. Lo último en investigación en publicidad
- 6.6.1. Investigación socioeconómica y temas relacionados
- 6.6.2. Investigación del mensaje
- 6.6.3. Investigación de medios y audiencias
- 6.6.4. Comparación

6.7. Lo último en investigación en medios informativos
- 6.7.1. Las audiencias como tópico
- 6.7.2. Las agencias de publicidad
- 6.7.3. Las agencias de medios
- 6.7.4. Consultores y asesores

6.8. Lo último en investigación en relaciones públicas
- 6.8.1. Las organizaciones y la comunicación
- 6.8.2. La investigación introspectiva
- 6.8.3. La investigación aplicada
- 6.8.4. Investigación estratégica

6.9. Referentes en investigación. Actores
- 6.9.1. ¿Quiénes son?
- 6.9.2. ¿Dónde están?
- 6.9.3. ¿Qué hacen?
- 6.9.4. ¿Cuáles son sus aportes?

6.10. Referentes en investigación. Proyectos
- 6.10.1. ¿Quiénes son?
- 6.10.2. ¿Dónde están?
- 6.10.3. ¿Qué hacen?
- 6.10.4. ¿Cuáles son sus aportes?

Módulo 7. Nuevos soportes de la comunicación en el siglo XXI

7.1. Facebook
- 7.1.1. Origen
- 7.1.2. Características
- 7.1.3. Uso del lenguaje
- 7.1.4. Estructura

7.2. Arquitectura de la información
- 7.2.1. Lenguaje
- 7.2.2. Códigos
- 7.2.3. Imágenes
- 7.2.4. Jerarquía de contenido

7.3. Instagram
- 7.3.1. Origen
- 7.3.2. Características
- 7.3.3. Uso del lenguaje
- 7.3.4. Estructura

7.4. Arquitectura de la información
- 7.4.1. Lenguaje
- 7.4.2. Códigos
- 7.4.3. Imágenes
- 7.4.4. Jerarquía de contenido

7.5. Twiter
- 7.5.1. Origen
- 7.5.2. Características
- 7.5.3. Uso del lenguaje
- 7.5.4. Estructura

7.6. Arquitectura de la información
- 7.6.1. Lenguaje
- 7.6.2. Códigos
- 7.6.3. Imágenes
- 7.6.4. Jerarquía de contenido

7.7. YouTube
- 7.7.1. Origen
- 7.7.2. Características
- 7.7.3. Uso del lenguaje
- 7.7.4. Estructura

7.8. Arquitectura de la información
- 7.8.1. Lenguaje
- 7.8.2. Códigos
- 7.8.3. Imágenes
- 7.8.4. Jerarquía de contenido

7.9. LinkedIn
- 7.9.1. Origen
- 7.9.2. Características
- 7.9.3. Uso del lenguaje
- 7.9.4. Estructura

7.10. Arquitectura de la información
- 7.10.1. Lenguaje
- 7.10.2. Códigos
- 7.10.3. Imágenes
- 7.10.4. Jerarquía de contenido

Módulo 8. La investigación y su difusión

8.1. Las publicaciones científicas
- 8.1.1. Concepto
- 8.1.2. Tipos
- 8.1.3. Clasificación
- 8.1.4. Criterios de selección

8.2. Referentes actuales en publicaciones en comunicación
- 8.2.1. Índices
- 8.2.2. Criterios de selección

8.3. La investigación científica en comunicación y su impacto en el escenario internacional
- 8.3.1. Principales escenarios para la investigación
- 8.3.2. Características
- 8.3.3. Condiciones exigidas
- 8.3.4. Importancia de la proyección en esos escenarios

8.4. Técnicas y estrategias de redacción. ¿Cómo escribir artículos científicos?
- 8.4.1. Estructura
- 8.4.2. Secciones y apartados
- 8.4.3. Lenguaje académico
- 8.4.4. Estrategias de redacción

8.5. ¿Cómo visibilizar y difundir los resultados de nuestra investigación?
- 8.5.1. Escenarios
- 8.5.2. Estrategias de difusión
- 8.5.3. Revistas de investigación
- 8.5.4. Eventos adecuados para la difusión de la investigación

8.6. Publicaciones en inglés
- 8.6.1. Conceptos
- 8.6.2. Características
- 8.6.3. Diferencias con publicaciones no anglosajonas
- 8.6.4. ¿Cómo escribir para publicar en revistas en inglés?

8.7. Congresos, seminarios y escenarios de difusión
- 8.7.1. Conceptos
- 8.7.2. Tipos
- 8.7.3. Congresos depredadores
- 8.7.4. ¿Cómo escoger el congreso/seminario adecuado?

8.8. La Investigación y las O. N. G. Fundaciones, agencias y opciones de financiamiento
- 8.8.1. Los proyectos de Investigación como plataforma
- 8.8.2. Convocatorias por líneas de investigación
- 8.8.3. Financiamiento y difusión: dos pájaros de un sólo tiro
- 8.8.4. Principales agencias y su funcionamiento

8.9. Argumentar para convencer en investigaciones científicas
- 8.9.1. ¿Qué es la argumentación?
- 8.9.2. Escribir y argumentar para publicar
- 8.9.3. Validez y Pertinencia en la argumentación
- 8.9.4. Fisionomía de un artículo de investigación científica

8.10. El artículo de investigación. Estructura y variantes
- 8.10.1. Conceptos
- 8.10.2. Estructura
- 8.10.3. Lenguaje
- 8.10.4. Análisis de ejemplos

Módulo 9. El líder reflexivo en comunicación: identificando problemas

9.1. El líder reflexivo en comunicación
- 9.1.1. Conceptos
- 9.1.2. Características
- 9.1.3. Funciones
- 9.1.4. Importancia

9.2. El líder reflexivo en investigación
- 9.2.1. Conceptos
- 9.2.2. Características
- 9.2.3. Funciones
- 9.2.4. Importancia

9.3. El liderazgo reflexivo como competencia
- 9.3.1. Definición
- 9.3.2. Importancia
- 9.3.3. Niveles de dominio
- 9.3.4. indicadores de desempeño

9.4. Manejo de equipos de investigación
- 9.4.1. Estrategias
- 9.4.2. Modelo de organización
- 9.4.3. Negociar dentro de un grupo
- 9.4.4. Criterios de evaluación

9.5. El trabajo en equipo como competencia
- 9.5.1. Definición
- 9.5.2. Importancia
- 9.5.3. Niveles de dominio
- 9.5.4. Indicadores de desempeño

9.6. Ideas y estrategias para el liderazgo reflexivo
- 9.6.1. Concepto de líder
- 9.6.2. Concepto de líder reflexivo
- 9.6.3. Características
- 9.6.4. Estrategias del líder reflexivo

9.7. Herramientas para el diagnóstico de problemas
- 9.7.1. Diagnóstico
- 9.7.2. Valoración del contexto
- 9.7.3. Mecanismos de diagnóstico
- 9.7.4. Importancia de un buen diagnóstico

9.8. Herramientas para la resolución de problemas
- 9.8.1. Concepto
- 9.8.2. Características
- 9.8.3. Herramientas
- 9.8.4. Importancia de la resolución de problemas como competencia

9.9. Resiliencia en la resolución de problemas
- 9.9.1. Concepto
- 9.9.2. Características
- 9.9.3. Herramientas
- 9.9.4. Importancia de la resolución de problemas como competencia

9.10. El líder reflexivo como coach
- 9.10.1. Concepto de coach
- 9.10.2. Características
- 9.10.3. Importancia
- 9.10.4. Principales herramientas de un coach

Módulo 10. Proyecto final

10.1. El diseño de una investigación
- 10.1.1. Concepto
- 10.1.2. Elementos del diseño
- 10.1.3. Tipos de diseño
- 10.1.4. Análisis de ejemplos

10.2. Planteamiento del problema
- 10.2.1. Concepto
- 10.2.2. Elementos del planteamiento del problema
- 10.2.3. Tipos de diseño
- 10.2.4. Análisis de ejemplos

10.3. Selección del paradigma de investigación
- 10.3.1. Concepto de paradigma de investigación
- 10.3.2. Tipos
- 10.3.3. Herramientas de cada uno
- 10.3.4. Criterios de selección

10.4. Los objetivos de la investigación
- 10.4.1. Concepto de objetivos
- 10.4.2. Tipos de objetivos
- 10.4.3. Redacción de objetivos
- 10.4.4. Análisis de ejemplos

10.5. Metodología
- 10.5.1. Concepto de metodología
- 10.5.2. Tipos de metodología
- 10.5.3. Criterios de selección
- 10.5.4. Análisis de ejemplos

10.6. Instrumentos
- 10.6.1. Conceptos
- 10.6.2. Instrumentos de cada paradigma
- 10.6.3. Características
- 10.6.4. Criterios de selección según objetivos y paradigma de investigación

10.7. Marco referencial y teórico
- 10.7.1. Concepto de marco referencial
- 10.7.2. Concepto de marco teórico
- 10.7.3. Diferencias
- 10.7.4. Elementos primordiales

10.8. El contexto de la investigación
- 10.8.1. Concepto
- 10.8.2. Identificación de sus elementos fundamentales
- 10.8.3. Importancia de su interpretación
- 10.8.4. Análisis de ejemplos

10.9. Los resultados
- 10.9.1. Concepto
- 10.9.2. Redacción
- 10.9.3. Jerarquía de los resultados
- 10.9.4. Análisis de ejemplos

10.10. Nuevas oportunidades
- 10.10.1. ¿Cómo identificarlas?
- 10.10.2. Pertinencia
- 10.10.3. Originalidad
- 10.10.4. Oportunidades

07

Prácticas

Tras superar el periodo de enseñanza 100% online, el alumnado cursará una fase de Capacitación Práctica en una empresa del sector de la comunicación durante 120 horas. A lo largo de esta estancia, el profesional contará con el apoyo de un tutor de la compañía, tanto en la preparación como en el desarrollo de las prácticas, el cual velará porque se cumplan todos los requisitos por los cuales fue puesto en marcha este proyecto.

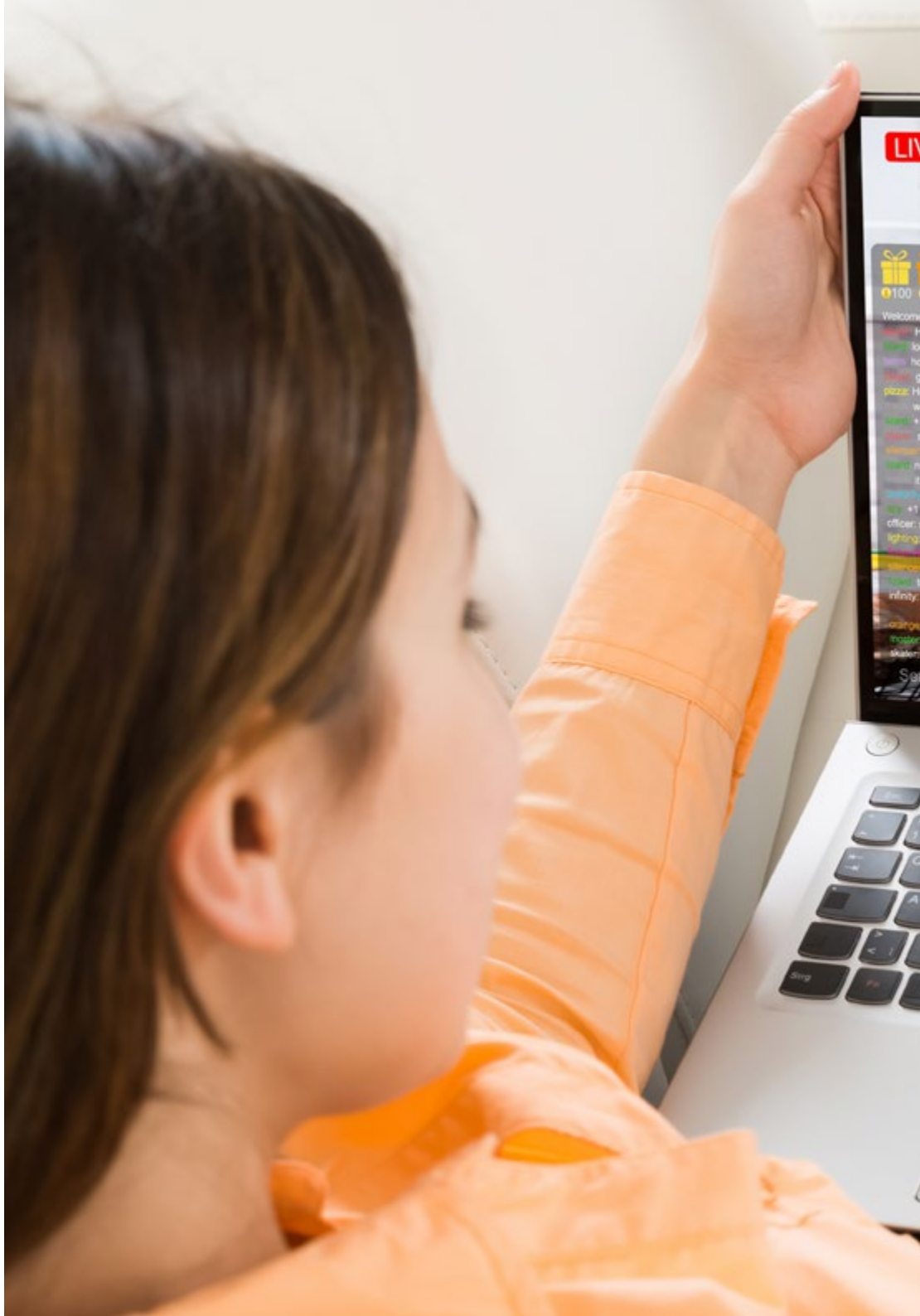
Realiza tus prácticas junto a profesionales del ámbito de la comunicación"

La Capacitación Práctica consta de 3 semanas de duración en una empresa relevante en el sector de la comunicación. Durante este periodo el alumnado estará presente de lunes a viernes, con jornadas de 8 horas consecutivas de enseñanza práctica junto a profesionales del área. En esta fase del Máster Semipresencial, el alumnado podrá investigar la narrativa y formas de consumo actual de los nuevos medios, examinar el cambio cultural que ha supuesto la irrupción de los medios de participación y plataformas digitales.

En esta Capacitación Práctica el alumnado no solo estará acompañado por personal especializado de la compañía, sino que el equipo docente de TECH estará presente en la tutorización, para que el estudiante logre alcanzar una enseñanza completa, de calidad y que dé respuesta a sus objetivos.

Es por ello, por lo que en esta parte práctica no solo podrá aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de esta titulación, sino que comprobará in situ los cambios que se producen en los soportes y la audiencia, propiciando además que pueda desarrollar ideas y proyectos referentes en investigación.

La parte 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 la investigación en comunicación (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
Abordaje de las perspectivas y los paradigmas de la investigación en comunicación	Diferenciar los diferentes tipos de investigación según el paradigma actual
	Realizar un guion de preguntas en para investigación con *focus group*
	Practicar las entrevistas en profundidad
	Investigar la narrativa y formas de consumo actual de nuevos medios
	Examinar el cambio cultural que han supuesto los nuevos medios de participación y plataformas digitales
Toma de decisiones en comunicación e investigación	Afrontar dilemas éticos en la comunicación moderna
	Desarrollar argumentos convincentes para el proceder ético en la práctica diaria
	Integrar la ética deontológica en la toma de decisiones
Solución de crisis empresariales a través de la comunicación	Analizar casos de opinión y especulación, diferenciando tendencias y conceptos relacionados
	Conocer el discurso en comunicación respecto a minorías
	Trazar un plan de acciones proactivas y reactivas en base a la crisis de comunicación actual
Comunicación en entornos digitales y lo último en investigación	Desenvolverse en entornos digitales para aprovechar las nuevas oportunidades de comunicación
	Actuar en base a las limitaciones propias del marco legal digital
	Manejar los rankings y mapa de productos en entornos digitales
	Identificar y analizar el ciclo de vida de una producción digital
	Aplicar las principales novedades en corrientes de investigación a la metodología práctica diaria
	Desarrollar las ideas y proyectos referentes en investigación
Abordaje de los nuevos soportes de la comunicación	Establecer una arquitectura de la comunicación, siguiendo un lenguaje y códigos determinados, para los principales soportes del nuevo siglo
	Adaptar el uso del lenguaje según la red social en la que se establezca el mismo

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.

08

¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

Este programa de Máster Semipresencial contempla en su itinerario una estancia práctica en una empresa de prestigio donde el alumnado pondrá en práctica todo lo aprendido en materia de investigación en comunicación. En su compromiso de ofrecer una enseñanza de calidad, TECH ha seleccionado un centro que permitirá al alumnado desarrollar su capacidad investigadora, conocer las diferentes soportes y audiencias en el sector de la comunicación.

Completa tu enseñanza teórica con la mejor Capacitación práctica del mercado. Logra todas tus metas"

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

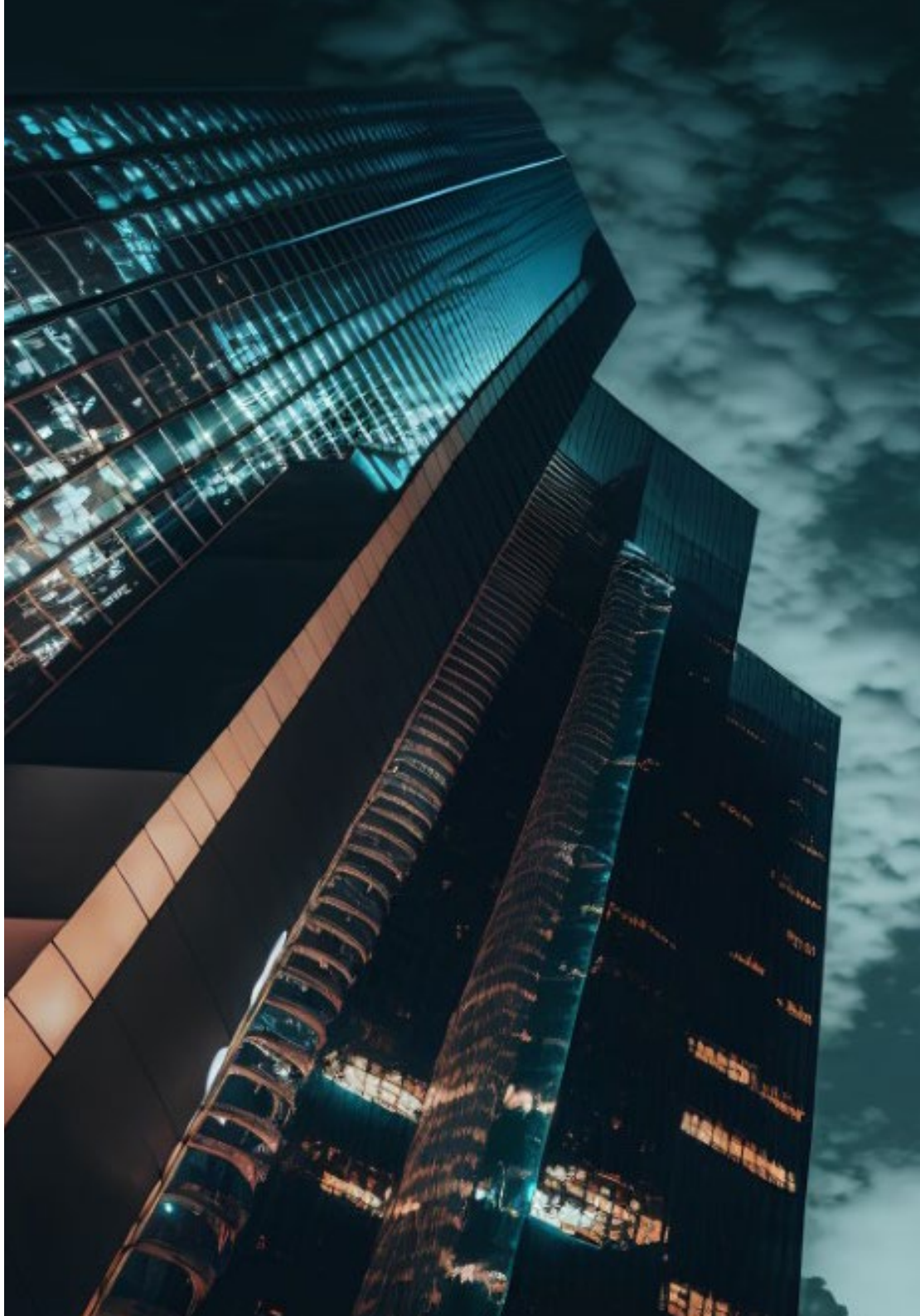
Actitud de Comunicación

País	Ciudad
España	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



Periodismo y Comunicación

Amplifica

País	Ciudad
Argentina	Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Dirección: Chile 576, C1098AAL CABA

Agencia SEO para la promoción de la comunicación y el posicionamiento efectivo

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-Comunicación Publicitaria
-Diseño Gráfico

"Impulsa tu trayectoria profesional con una enseñanza holística, que te permite avanzar tanto a nivel teórico como práctico"

09

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

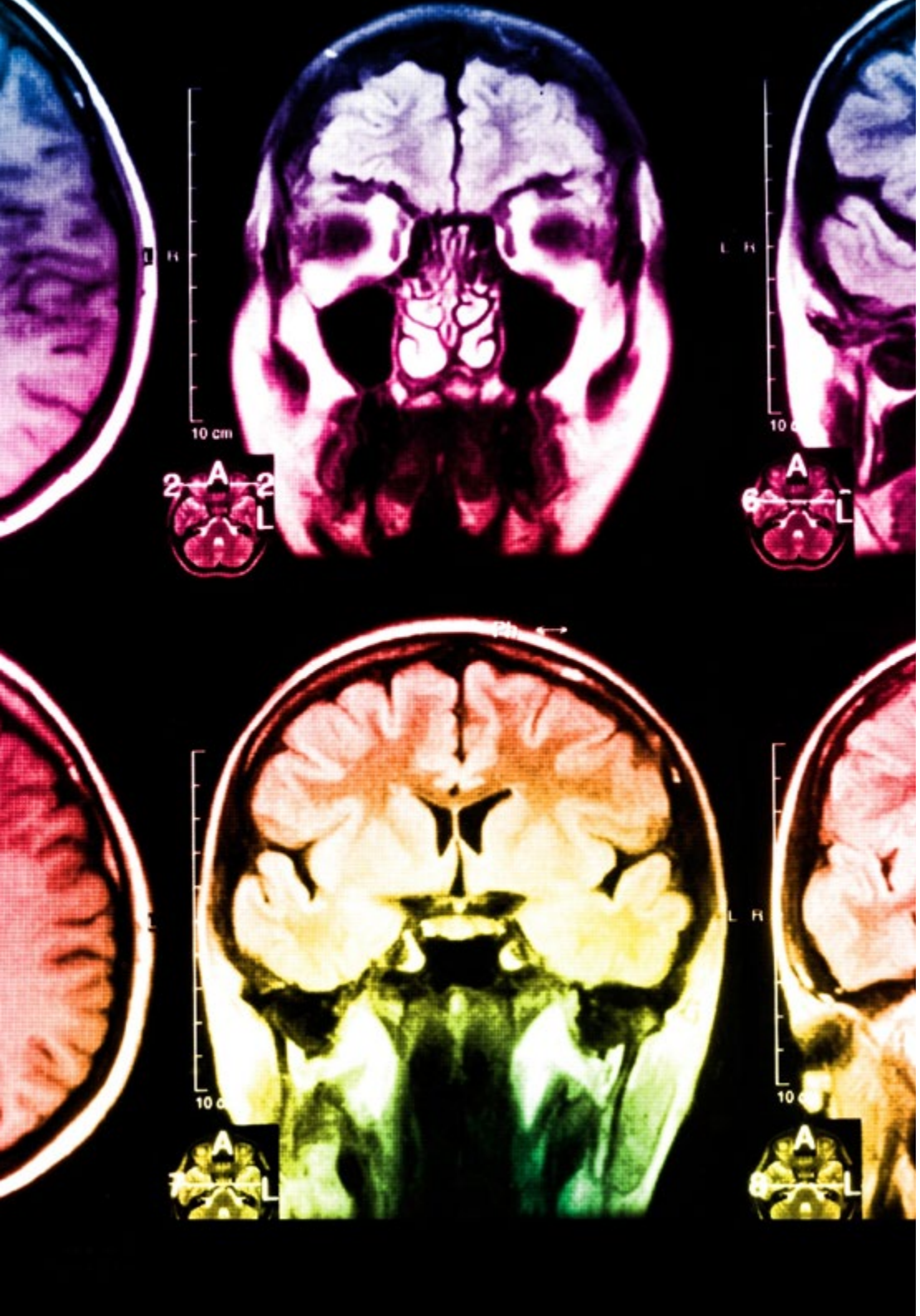
TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

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.

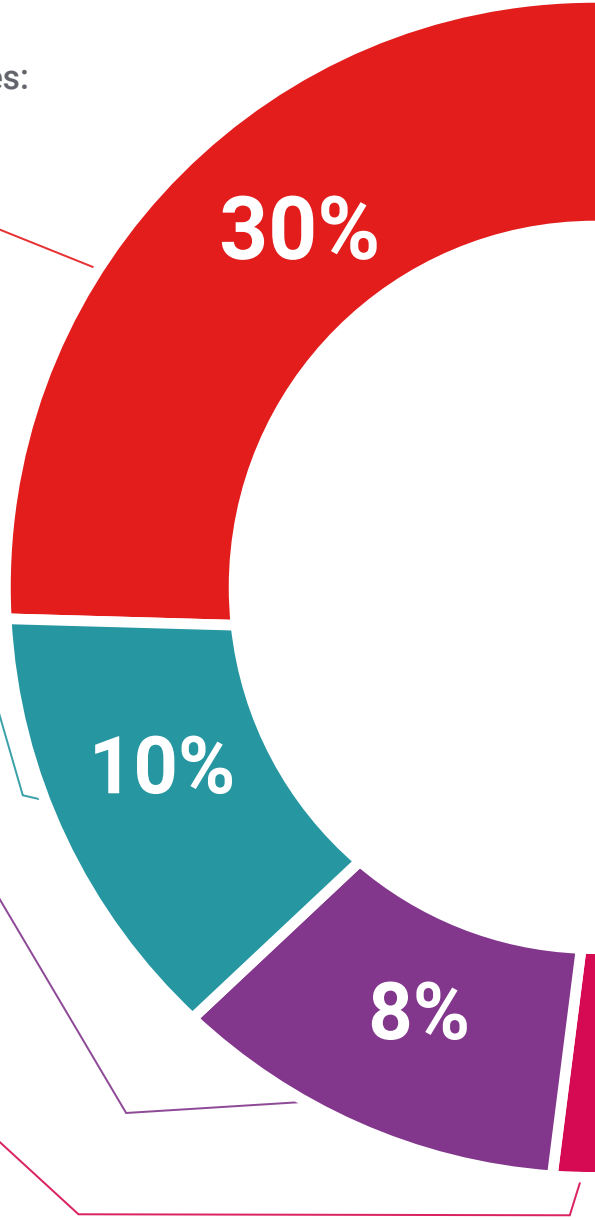
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

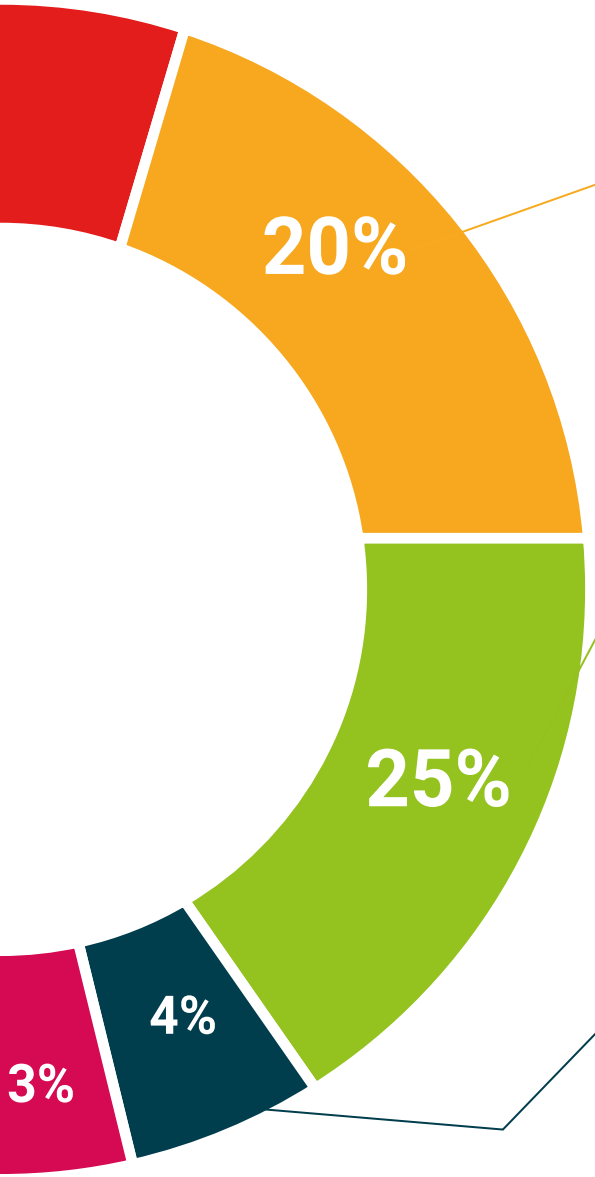
Prácticas de habilidades y competencias

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.

10

Titulación

El Máster Semipresencial en Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias 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 Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias** 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 Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias**

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

Duración: **12 meses**

Acreditación: **60 + 5 créditos ECTS**

tech global university

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

Máster Semipresencial en Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias

Se trata de un título propio de 1.620 horas de duración equivalente a 65 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

UNIMETA
Fundada en 1985

La Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA certifica que:

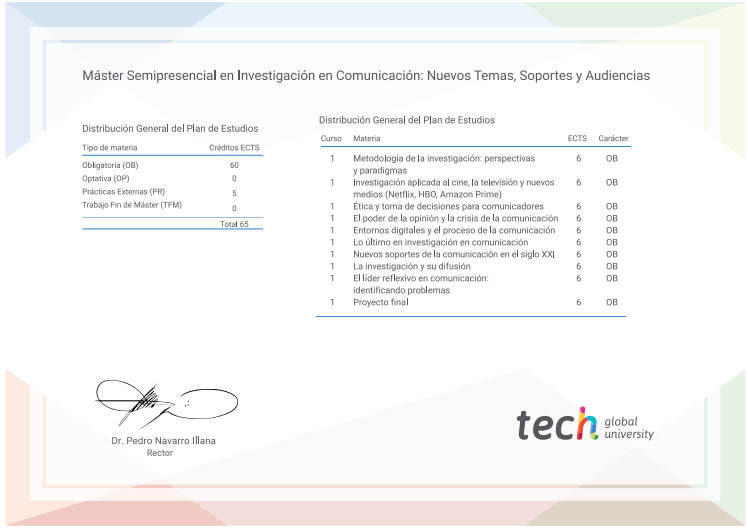
_____

ha superado con éxito y obtenido el título de:

Máster Semipresencial en Investigación en comunicación Nuevos temas, soportes y audiencias

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

Leonor Mojica Sánchez
RECTORA



Máster Semipresencial en Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatoria (OB)	60
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	5
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 65

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1	Metodología de la investigación: perspectivas y paradigmas	6	OB
1	Investigación aplicada al cine, la televisión y nuevos medios (Netflix, HBO, Amazon Prime)	6	OB
1	Ética y toma de decisiones para comunicadores	6	OB
1	El poder de la opinión y la crisis de la comunicación	6	OB
1	Entornos digitales y el proceso de la comunicación	6	OB
1	Lo último en investigación en comunicación	6	OB
1	Nuevos soportes de la comunicación en el siglo XXI	6	OB
1	La investigación y su difusión	6	OB
1	El líder reflexivo en comunicación: identificando problemas	6	OB
1	Proyecto final	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

Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias

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

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Corporación Universitaria UNIMETA**

60 + 5 créditos ECTS

Horas lectivas: **1.620 h.**

Máster Semipresencial

Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias

tech corporación universitaria UNIMETA