



Máster Título Propio Comunicación Multimedia

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

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

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 14

04

Estructura y contenido

pág. 18

05

Metodología de estudio

pág. 32

06

Titulación

pág. 42

01

Presentación

La sociedad actual está sumida en la era de Comunicación. Los ciudadanos necesitan estar informados, y cada vez son más los que utilizan diferentes medios de manera simultánea para acceder a la información y diferentes opciones de ocio. Imagen, texto y sonido son las bases de la Comunicación Multimedia y una de las preferidas por los usuarios, ya que, la combinación de estos tres elementos favorece la Comunicación y la comprensión de la información. Este programa de TECH ha sido ideado pensando en la especialización de los periodistas en un sector que demanda profesionales con una amplia cualificación y capaces de adaptarse rápidamente a los cambios del entorno.





“

Conviértete en uno de los profesionales más demandados del momento al especializarte en Comunicación Multimedia gracias a este programa de TECH”

La Comunicación Multimedia es una de las más utilizadas en la actualidad, debido a la facilidad de acceso y de comprensión de la información a través de sus canales. De esta manera, la combinación de sonido, texto e imágenes en un solo producto favorece su consumo, ya que la manera de entender la información es mucho más clara.

Además, las herramientas multimedia no solo sirven como un método para mantenerse informado, sino que también forman parte del día a día de los consumidores dentro de su tiempo de entretenimiento. De esta manera, ocio e información se unen en un mismo concepto. En el ámbito del periodismo y la comunicación, las herramientas multimedia están cada vez más inmersas. Así, hasta los medios más tradicionales, como la radio y la prensa, se apoyan en las herramientas multimedia a través de páginas web, para enriquecer sus productos. Por ello, la especialización de los profesionales en este campo es más que necesaria en la actualidad.

Este completo programa pretende dotar a los alumnos de los instrumentos y conocimientos necesarios para entender el sistema de medios de comunicación y su estructura en el panorama mundial y su contexto global. Para ello, se abordará la configuración de la estructura de la comunicación mundial compuesta por los grandes conglomerados mediáticos, las agencias de noticias, grupos publicitarios y la industria del cine. Otros de los temas que se verán a lo largo del programa se centrarán en quiénes forman parte del sistema de medios y qué empresas participan en el accionariado de las grandes empresas de comunicación y las políticas de los organismos públicos respecto a los medios.

Un repaso completo y concreto que habilitará a los alumnos para ejercer en cualquiera de las áreas del trabajo en esta área de competencia, con capacidad para trabajar en identidad corporativa, redes, televisión y radio. Esto gracias a la gran cantidad de recursos teórico-prácticos que encontrará a su disposición. De esta manera, mediante la experiencia, conseguirá aprender cómo se desarrollan los conocimientos necesarios para avanzar en esta área de trabajo. Además, al cursarse en un formato 100% online, el estudiante podrá dirigir completamente sus horas de estudio, sin necesidad de desplazarse a ningún centro educativo.

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

- ♦ El uso de la última tecnología en softwares de enseñanza online
- ♦ El sistema docente, intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión
- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo
- ♦ Los sistemas de vídeo interactivo de última generación
- ♦ La enseñanza apoyada en la telepráctica
- ♦ Los sistemas de actualización y reciclaje permanente
- ♦ El aprendizaje autorregulable, lo que favorece la total compatibilidad con otras ocupaciones
- ♦ Los ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje
- ♦ Los grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento
- ♦ La comunicación con el docente y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ♦ Los bancos de documentación complementaria disponibles permanentemente



Especialízate en Comunicación Multimedia y adquiere las habilidades necesarias para desarrollarte con éxito en una profesión en auge”

“

Un Máster Título Propio que te capacitará para trabajar en todos los ámbitos de la Comunicación Multimedia, con la solvencia de un profesional de alto nivel”

El personal docente de este programa está integrado por profesionales de diferentes ámbitos relacionados con esta especialidad. De esta manera, TECH puede ofrecer el objetivo de actualización académica que tiene marcado. Un cuadro multidisciplinar de profesionales experimentados en diferentes entornos que desarrollarán los conocimientos teóricos de manera eficiente, pero sobre todo, pondrán a servicio de los alumnos los conocimientos prácticos derivados de su propia experiencia.

Este dominio de la materia se complementa con la eficacia del diseño metodológico. Elaborado por un equipo multidisciplinario de expertos en e-learning, que integra los últimos avances en tecnología educativa. Así, el alumno podrá estudiar con un elenco de herramientas multimedia cómodas y versátiles que le darán la operatividad que necesita en su proceso de estudio.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas. Un planteamiento que concibe el aprendizaje como un proceso eminentemente práctico. Para conseguirlo de forma remota, se usa la telepráctica. Así, con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo, y el *Learning From an Expert*, el alumno podrá adquirir los conocimientos como si estuviese enfrentándose a un supuesto real. Un concepto que le permitirá integrar y fijar el aprendizaje de una manera más realista y permanente.

Un programa 100% online que será fundamental para compaginar tu vida laboral con tu tiempo de estudios.

Con un diseño metodológico que se apoya en técnicas de enseñanza eficaces, este novedoso programa te llevará a través de diferentes abordajes docentes para permitirte aprender de forma dinámica y eficaz.



02

Objetivos

El objetivo principal de este programa en Comunicación Multimedia es ofrecer una especialización superior a los profesionales, que les permita estar altamente cualificados para el ámbito laboral. Este objetivo se materializa en conseguir ayudar a los profesionales a acceder a un nivel de competencia y control mucho mayor. Una meta que, en apenas unos meses, el alumno podrá dar por adquirida gracias a este programa intensivo y de gran actualización que le ofrece TECH.





“

Si tu objetivo es reorientar tu capacitación hacia nuevos caminos de éxito y desarrollo, este es tu programa. Una oportunidad única para quienes aspiran a la excelencia”



Objetivos generales

- ♦ Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada Comunicación Multimedia, utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- ♦ Saber manejarse con éxito en diferentes ramas de la Comunicación Multimedia
- ♦ Conocer a profundidad la comunicación radiofónica, televisiva, digital y la escrita



Una vía de aprendizaje y crecimiento profesional que te impulsará hacia una mayor competitividad en el mercado laboral"





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

03

Competencias

Este programa en Comunicación Multimedia de TECH ha sido creado como herramienta de alta capacitación para el profesional del periodismo y la comunicación. Su intensiva programación capacitará a los alumnos para poder trabajar en todos los ámbitos de la Comunicación Multimedia, gracias a la amplitud y actualización del temario y la apuesta por los casos prácticos. Cuestiones fundamentales para desarrollar las habilidades que serán necesarias para un futuro laboral exitoso.



“

El Máster Título Propio en Comunicación Multimedia te proporcionará las competencias personales y profesionales imprescindibles para jugar un adecuado papel en cualquier situación profesional en este ámbito de intervención”



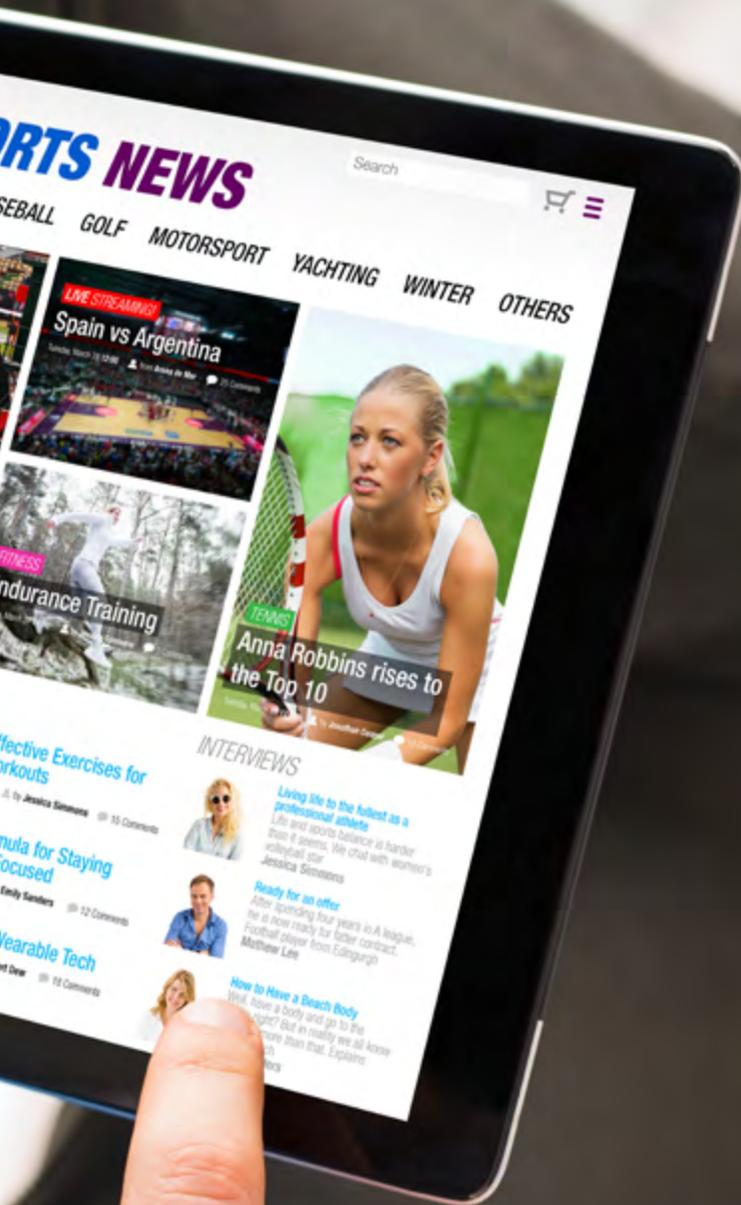
Competencias generales

- ♦ 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

“

Matricúlate en el mejor programa de Máster Título Propio en Comunicación Multimedia del panorama universitario actual”





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

04

Estructura y contenido

Los contenidos de este Máster Título Propio en Comunicación Multimedia han sido desarrollados por diferentes expertos con una finalidad clara: conseguir que el alumnado adquiera todas y cada una de las habilidades necesarias para convertirse en verdaderos expertos en esta materia. Un programa completísimo y muy bien estructurado que llevará a los alumnos hacia los más elevados estándares de calidad y éxito, para manejarse con total seguridad en el tratamiento de la información y la comunicación eficaz.





“

Un completísimo programa docente, estructurado en unidades didácticas muy bien desarrolladas, orientadas a un aprendizaje compatible con tu vida personal y profesional”

Módulo 1. Estructura de la comunicación

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



- 1.6. Poder político y medios de comunicación
 - 1.6.1. Introducción
 - 1.6.2. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
 - 1.6.3. Medios de comunicación y poder político
 - 1.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
 - 1.7.1. Introducción
 - 1.7.2. La concentración de medios
 - 1.7.3. Políticas de comunicación
 - 1.8. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
 - 1.8.1. Introducción
 - 1.8.2. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
 - 1.8.3. Nuevas tendencias
 - 1.9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del periodismo
 - 1.9.1. Introducción
 - 1.9.2. Aproximación histórica
 - 1.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
 - 1.9.4. Medios hispanos en EEUU
 - 1.10. Digitalización y futuro del periodismo
 - 1.10.1. Introducción
 - 1.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
 - 1.10.3. La estructura de la comunicación en los países democráticos
- 2.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica
 - 2.1.4.1. Variables dependientes e independientes
 - 2.1.4.2. Hipótesis
 - 2.1.4.3. La operacionalización
 - 2.1.4.4. La ley o teoría de cobertura
 - 2.2. Elementos de la comunicación
 - 2.2.1. Introducción
 - 2.2.2. Elementos de la comunicación
 - 2.2.3. La investigación empírica
 - 2.2.3.1. Investigación básica vs. Investigación aplicada
 - 2.2.3.2. Los paradigmas de investigación
 - 2.2.3.3. Los valores en la investigación
 - 2.2.3.4. La unidad de análisis
 - 2.2.3.5. Estudios transversales 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

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

- 2.4. La conducta comunicativa
 - 2.4.1. Introducción: el proceso comunicativo
 - 2.4.2. La conducta comunicativa
 - 2.4.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
 - 2.4.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
 - 2.4.2.3. La comunicación intrapersonal
 - 2.4.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
 - 2.4.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
 - 2.4.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
 - 2.4.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: engaño en los movimientos corporales
- 2.5. La transacción comunicativa
 - 2.5.1. Introducción: la transacción comunicativa
 - 2.5.2. El análisis transaccional
 - 2.5.2.1. El yo-niño
 - 2.5.2.2. El yo-padre
 - 2.5.2.3. El yo-adulto
 - 2.5.3. Clasificación de las transacciones
- 2.6. Identidad, Autoconcepto y Comunicación
 - 2.6.1. Introducción
 - 2.6.2. Identidad, Autoconcepto y Comunicación
 - 2.6.2.1. Micropolítica transaccional y Autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
 - 2.6.2.2. La estrategia de las emociones negativas
 - 2.6.2.3. La estrategia de las emociones positivas
 - 2.6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros
 - 2.6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo
 - 2.6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión
 - 2.6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
 - 2.6.3.1. El Interaccionismo Simbólico
 - 2.6.4. El Constructivismo
 - 2.6.5. El Autoconcepto motivado para interactuar
 - 2.6.5.1. La teoría de la acción razonada
 - 2.6.6. Pragmática conversacional
- 2.7. La comunicación en grupos y organizaciones
 - 2.7.1. Introducción: el proceso comunicativo
 - 2.7.2. La conducta comunicativa
 - 2.7.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
 - 2.7.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
 - 2.7.2.3. La comunicación intrapersonal
 - 2.7.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
 - 2.7.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
 - 2.7.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
 - 2.7.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: engaño en los movimientos corporales
- 2.8. Comunicación mediática I
 - 2.8.1. Introducción
 - 2.8.2. La comunicación mediática
 - 2.8.3. Características de los medios y de sus mensajes
 - 2.8.3.1. Los medios de comunicación de masas
 - 2.8.3.2. Las funciones de los medios
 - 2.8.4. Los efectos poderosos de los medios de masas
 - 2.8.4.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar y qué no debemos pensar
- 2.9. Comunicación mediática II
 - 2.9.1. Introducción
 - 2.9.2. La teoría hipodérmica
 - 2.9.3. Los efectos limitados de los medios de comunicación
 - 2.9.4. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas
 - 2.9.4.1. Teoría de usos y gratificaciones
 - 2.9.4.2. Orígenes y principios
 - 2.9.4.3. Objetivos de la teoría de usos y gratificaciones
 - 2.9.4.4. Teoría de la expectativa
- 2.10. Comunicación mediática III
 - 2.10.1. Introducción
 - 2.10.2. La comunicación computarizada y la realidad virtual
 - 2.10.2.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
 - 2.10.2.2. Definiciones de la comunicación computarizada

- 2.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
 - 2.10.3.1. Refuerzos de la teoría de la dependencia mediática
- 2.10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente
 - 2.10.4.1. La inmersión psicológica del usuario
- 2.10.5. La telepresencia

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

- 3.1. Nuevas tendencias de la comunicación
 - 3.1.1. Introducción a la informática
 - 3.1.2. ¿Qué es un ordenador?
 - 3.1.2.1. Elementos de un ordenador
 - 3.1.3. Los ficheros
 - 3.1.3.1. La compresión de ficheros
 - 3.1.4. Representación y medición de la información
 - 3.1.5. La enseñanza a distancia
 - 3.1.6. Reglas básicas de la comunicación online
 - 3.1.7. ¿Cómo descargar información de Internet?
 - 3.1.7.1. Guardar una imagen
 - 3.1.8. El foro como lugar de interacción
- 3.2. El diseño y las utilidades de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia
 - 3.2.1. Introducción
 - 3.2.2. La educación a distancia
 - 3.2.2.1. Características
 - 3.2.2.2. Ventajas de la educación a distancia
 - 3.2.2.3. Generaciones de educación a distancia
 - 3.2.3. Las aulas virtuales en la enseñanza a distancia
 - 3.2.3.1. El diseño de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia
 - 3.2.4. Los mundos virtuales y la educación a distancia
 - 3.2.4.1. *Second Life*

- 3.3. Técnicas para la planificación y organización
 - 3.3.1. Introducción
 - 3.3.2. Mapas de conocimiento
 - 3.3.2.1. Funcionalidades
 - 3.3.2.2. Clasificación de los mapas de conocimiento
 - 3.3.2.3. Concepto y definición del mapa de conocimiento
 - 3.3.2.4. Mapeo o aplicación de los conocimientos
 - 3.3.3. Construcción de mapas de conocimiento
 - 3.3.4. Tipos de mapas de conocimientos
 - 3.3.5. Mapas de conocimiento con nombre propio
 - 3.3.5.1. Mapas de conceptos
 - 3.3.5.2. Mapas mentales
 - 3.3.5.3. Páginas amarillas
- 3.4. Entornos colaborativos de trabajo: herramientas y aplicaciones en la nube
 - 3.4.1. Introducción
 - 3.4.2. *Benchmarking*
 - 3.4.2.1. Conceptos
 - 3.4.3. *Benchmark* y *benchmarking*
 - 3.4.4. Tipos y fases de *benchmarking*. Enfoques y aproximaciones al *benchmarking*
 - 3.4.5. Costes y beneficios del *benchmarking*
 - 3.4.6. El caso Xerox
 - 3.4.7. Memorias institucionales
- 3.5. Comunicación online y comunicación online para el aprendizaje
 - 3.5.1. Introducción
 - 3.5.2. La comunicación online
 - 3.5.2.1. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
 - 3.5.2.2. ¿Qué es la comunicación online?
 - 3.5.2.3. Comunicación online para el aprendizaje
 - 3.5.2.4. Comunicación online para el aprendizaje y el estudiante a distancia

- 3.5.3. Herramientas libres de comunicación online
 - 3.5.3.1. Correo electrónico
 - 3.5.3.2. Herramientas de mensajería instantánea
 - 3.5.3.3. Google Talk
 - 3.5.3.4. Pidgin
 - 3.5.3.5. Facebook Messenger
 - 3.5.3.6. WhatsApp
- 3.6. Gestión del conocimiento
 - 3.6.1. Introducción a la gestión del conocimiento
 - 3.6.2. Matrices FADO
 - 3.6.3. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
 - 3.6.4. Definición
 - 3.6.4.1. Pasos para construir un diagrama causa-efecto
- 3.7. Herramientas de tratamiento de datos. Hojas de cálculo
 - 3.7.1. Introducción a las hojas de cálculo
 - 3.7.2. Orígenes
 - 3.7.3. Celdas
 - 3.7.4. Operaciones aritméticas básicas en hojas de cálculo
 - 3.7.4.1. Las cuatro operaciones básicas
 - 3.7.5. Operaciones con constantes
 - 3.7.6. Operaciones con variables. Ventajas
 - 3.7.7. Relativas
- 3.8. Herramientas de presentación digital
 - 3.8.1. Introducción
 - 3.8.2. ¿Cómo preparar presentaciones académicas efectivas?
 - 3.8.2.1. Planificación y esquematización de la presentación
 - 3.8.3. Producción
 - 3.8.4. SlideShare
 - 3.8.4.1. Características y funcionalidades principales
 - 3.8.4.2. ¿Cómo usar SlideShare?

- 3.9. Fuentes de información online
 - 3.9.1. Introducción
 - 3.9.2. Medios de comunicación tradicionales
 - 3.9.2.1. Radio
 - 3.9.2.2. Prensa
 - 3.9.2.3. Televisión
 - 3.9.3. Blog
 - 3.9.4. YouTube
 - 3.9.5. Redes sociales
 - 3.9.5.1. Facebook
 - 3.9.5.2. Twitter
 - 3.9.5.3. Instagram
 - 3.9.5.4. Snapchat
 - 3.9.6. Publicidad en buscadores
 - 3.9.7. *Newletters*
- 3.10. La saturación de la información
 - 3.10.1. Introducción
 - 3.10.2. La saturación de información
 - 3.10.2.1. La información en el mundo actual
 - 3.10.2.2. Prensa
 - 3.10.2.3. Televisión
 - 3.10.2.4. Radio
 - 3.10.3. La manipulación de la información

Módulo 4. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- 4.1. Web 2.0 o web social
 - 4.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 4.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 4.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 4.2. Comunicación y reputación digital
 - 4.2.1. Informe de reputación online
 - 4.2.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 4.2.3. Marca y redes 2.0

- 4.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
 - 4.3.1. Panorama de las principales social media
 - 4.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 4.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 4.3.4. Crisis online y SEO reputacional
- 4.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
 - 4.4.1. Facebook
 - 4.4.2. LinkedIn
 - 4.4.3. Google +
 - 4.4.4. Twitter
- 4.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 4.5.1. YouTube
 - 4.5.2. Instagram
 - 4.5.3. Flickr
 - 4.5.4. Vimeo
 - 4.5.5. Pinterest
- 4.6. Estrategia de contenidos y storytelling
 - 4.6.1. *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

Módulo 5. Comunicación escrita

- 5.1. Historia de la comunicación
 - 5.1.1. Introducción
 - 5.1.2. La comunicación en la antigüedad
 - 5.1.3. La revolución de la comunicación
 - 5.1.4. La comunicación actual
- 5.2. Comunicación oral y escrita
 - 5.2.1. Introducción
 - 5.2.2. El texto y su lingüística
 - 5.2.3. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión
 - 5.2.3.1. Coherencia
 - 5.2.3.2. Cohesión
 - 5.2.3.3. Recurrencia
- 5.3. La planificación o preescritura
 - 5.3.1. Introducción
 - 5.3.2. El proceso de escritura
 - 5.3.3. La planificación
 - 5.3.4. La documentación
- 5.4. El acto de escritura
 - 5.4.1. Introducción
 - 5.4.2. Estilo
 - 5.4.3. Léxico
 - 5.4.4. Oración
 - 5.4.5. Párrafo

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

Módulo 6. Comunicación televisiva

- 6.1. El mensaje en televisión
 - 6.1.1. Introducción
 - 6.1.2. El mensaje en televisión
 - 6.1.3. La TV como la unión de la imagen dinámica y el audio
- 6.2. Historia y evolución del medio televisivo
 - 6.2.1. Introducción
 - 6.2.2. Origen del medio televisivo
 - 6.2.3. Historia y evolución en el mundo del medio televisivo



- 6.3. Géneros y formatos en televisión
 - 6.3.1. Introducción
 - 6.3.2. Géneros televisivos
 - 6.3.3. Formatos en televisión
- 6.4. El guion en televisión
 - 6.4.1. Introducción
 - 6.4.2. Tipos de guion
 - 6.4.3. Función del guion en televisión
- 6.5. Programación televisiva
 - 6.5.1. Introducción
 - 6.5.2. Historia
 - 6.5.3. Programación en bloque
 - 6.5.4. Programación cruzada
 - 6.5.5. Contraprogramación
- 6.6. Lenguaje y narración en televisión
 - 6.6.1. Introducción
 - 6.6.2. El lenguaje en televisión
 - 6.6.3. La narración en televisión
- 6.7. Técnicas de locución y expresión
 - 6.7.1. Introducción
 - 6.7.2. Técnicas de locución
 - 6.7.3. Técnicas de expresión
- 6.8. Creatividad en televisión
 - 6.8.1. Introducción
 - 6.8.2. La creatividad en televisión
 - 6.8.3. El futuro de la televisión
- 6.9. Producción
 - 6.9.1. Introducción
 - 6.9.2. Producción televisiva
 - 6.9.3. Preproducción
 - 6.9.4. Producción y grabación
 - 6.9.5. Postproducción

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

Módulo 7. Comunicación radiofónica

- 7.1. Historia de la radiodifusión
 - 7.1.1. Introducción
 - 7.1.2. Orígenes
 - 7.1.3. Orson Welles y “La Guerra de los Mundos”
 - 7.1.4. La radio en el mundo
 - 7.1.5. La nueva radio
- 7.2. Panorama actual de la radio en Latinoamérica
 - 7.2.1. Introducción
 - 7.2.2. Historia de la radio en Latinoamérica
 - 7.2.3. Actualidad
- 7.3. El lenguaje radiofónico
 - 7.3.1. Introducción
 - 7.3.2. Características de la comunicación radiofónica
 - 7.3.3. Elementos que configuran el lenguaje radiofónico
 - 7.3.4. Características de la construcción de textos radiofónicos
 - 7.3.5. Características de la redacción de textos radiofónicos
 - 7.3.6. Glosario de los términos utilizados en el lenguaje radiofónico
- 7.4. El guion para radio. Creatividad y expresión
 - 7.4.1. Introducción
 - 7.4.2. El guion radiofónico
 - 7.4.3. Principios básicos en la elaboración de un guion
- 7.5. Producción, realización y locución en radiodifusión
 - 7.5.1. Introducción
 - 7.5.2. Producción y realización
 - 7.5.3. Locución radiofónica
 - 7.5.4. Peculiaridades de la locución radiofónica
 - 7.5.5. Ejercicios prácticos de respiración y locución
- 7.6. La improvisación en radiodifusión
 - 7.6.1. Introducción
 - 7.6.2. Peculiaridades del medio radiofónico
 - 7.6.3. ¿Qué es la improvisación?
 - 7.6.4. ¿Cómo se lleva a cabo la improvisación?
 - 7.6.5. La información deportiva en radio. Características y lenguaje
 - 7.6.6. Recomendaciones léxicas
- 7.7. Los géneros radiofónicos
 - 7.7.1. Introducción
 - 7.7.2. Los géneros radiofónicos
 - 7.7.2.1. La noticia
 - 7.7.2.2. La crónica
 - 7.7.2.3. El reportaje
 - 7.7.2.4. La entrevista
 - 7.7.3. La mesa redonda y el debate
- 7.8. La investigación de audiencias en radio
 - 7.8.1. Introducción
 - 7.8.2. Investigación en radio e inversión publicitaria
 - 7.8.3. Principales métodos de investigación
 - 7.8.4. Estudio general de medios
 - 7.8.5. Resumen del estudio general de medios
 - 7.8.6. Radio tradicional vs. Radio online
- 7.9. El sonido digital
 - 7.9.1. Introducción
 - 7.9.2. Conceptos básicos acerca del sonido digital
 - 7.9.3. Historia de la grabación de sonido
 - 7.9.4. Principales formatos de sonido digital
 - 7.9.5. Edición de sonido digital. Audacity

- 7.10. El nuevo radiofonista
 - 7.10.1. Introducción
 - 7.10.2. El nuevo radiofonista
 - 7.10.3. La organización formal de las emisoras
 - 7.10.4. La tarea del redactor
 - 7.10.5. La reunión de contenidos
 - 7.10.6. ¿Inmediatez o calidad?

Módulo 8. Creatividad en comunicación

- 8.1. Crear es pensar
 - 8.1.1. El arte de pensar
 - 8.1.2. Pensamiento creador y creatividad
 - 8.1.3. Pensamiento y cerebro
 - 8.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización
- 8.2. Naturaleza del proceso creativo
 - 8.2.1. Naturaleza de la creatividad
 - 8.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
 - 8.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
 - 8.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad
- 8.3. La invención
 - 8.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
 - 8.3.2. Naturaleza del canon clásico de la invención
 - 8.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
 - 8.3.4. Invención, inspiración, persuasión
- 8.4. Retórica y comunicación persuasiva
 - 8.4.1. Retórica y publicidad
 - 8.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
 - 8.4.3. Figuras retóricas
 - 8.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 8.5. Comportamiento y personalidad creativa
 - 8.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
 - 8.5.2. Comportamiento creativo y motivación
 - 8.5.3. Percepción y pensamiento creador
 - 8.5.4. Elementos de la creatividad
- 8.6. Aptitudes y capacidades creativas
 - 8.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
 - 8.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
 - 8.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
 - 8.6.4. Aptitudes para la creación
 - 8.6.5. Capacidades creativas
- 8.7. Las fases del proceso creativo
 - 8.7.1. La creatividad como proceso
 - 8.7.2. Las fases del proceso creativo
 - 8.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 8.8. La solución de problemas
 - 8.8.1. La creatividad y la solución de problemas
 - 8.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
 - 8.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 8.9. Los métodos del pensamiento creador
 - 8.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
 - 8.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
 - 8.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 8.10. Creatividad y comunicación publicitaria
 - 8.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
 - 8.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
 - 8.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
 - 8.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
 - 8.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 9. Identidad corporativa

- 9.1. La importancia de la imagen en las empresas
 - 9.1.1. ¿Qué es la Imagen Corporativa?
 - 9.1.2. Diferencias entre identidad e Imagen Corporativa
 - 9.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la Imagen Corporativa?
 - 9.1.4. Situaciones de cambio de la Imagen Corporativas ¿Por qué conseguir una buena Imagen Corporativa?
- 9.2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa
 - 9.2.1. Introducción
 - 9.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
 - 9.2.3. Técnicas de investigación de la Imagen Corporativa
 - 9.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
 - 9.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 9.3. Auditoría y estrategia de imagen
 - 9.3.1. ¿Qué es la auditoría de imagen?
 - 9.3.2. Pautas
 - 9.3.3. Metodología de la auditoría
 - 9.3.4. Planificación estratégica
- 9.4. Cultura corporativa
 - 9.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 9.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 9.4.3. Funciones de la cultura corporativa
 - 9.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 9.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
 - 9.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
 - 9.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
 - 9.5.3. La comunicación de la RSC
 - 9.5.4. Reputación corporativa
- 9.6. La identidad visual corporativa y el *Naming*
 - 9.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
 - 9.6.2. Elementos básicos
 - 9.6.3. Principios básicos
 - 9.6.4. Elaboración del manual
 - 9.6.5. El *naming*
- 9.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 9.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 9.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 9.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 9.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 9.7.5. El valor de las marcas
- 9.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
 - 9.8.1. Plan estratégico de comunicación
 - 9.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
 - 9.8.3. Casos
- 9.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa
 - 9.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 9.9.2. El marketing promocional
 - 9.9.3. Características
 - 9.9.4. Peligros
 - 9.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 9.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 9.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
 - 9.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 9.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 10. Fundamentos del diseño gráfico

- 10.1. Introducción al diseño
 - 10.1.1. Concepto de diseño: arte y diseño
 - 10.1.2. Campos de aplicación del diseño
 - 10.1.3. Diseño y ecología: ecodiseño
 - 10.1.4. Diseño activista
- 10.2. Diseño y configuración
 - 10.2.1. El proceso de diseño
 - 10.2.2. La idea de progreso
 - 10.2.3. La dicotomía entre la necesidad y deseo
- 10.3. Introducción a Adobe Lightroom I
 - 10.3.1. Recorrido por la interfaz: catálogo y preferencias
 - 10.3.2. Estructura y visualización del programa
 - 10.3.3. Estructura de la biblioteca
 - 10.3.4. Importación de archivos
- 10.4. Introducción a Adobe Lightroom II
 - 10.4.1. Revelado rápido, palabras clave y metadatos
 - 10.4.2. Colecciones simples
 - 10.4.3. Colecciones inteligentes
 - 10.4.4. Práctica
- 10.5. Biblioteca en Adobe Lightroom
 - 10.5.1. Métodos de clasificación y estructuración
 - 10.5.2. Pilas, copias virtuales, archivos no encontrados
 - 10.5.3. Marca de agua y logotipos
 - 10.5.4. Exportación
- 10.6. Revelado en Adobe Lightroom I
 - 10.6.1. Módulo revelado
 - 10.6.2. Corrección de lente y recorte
 - 10.6.3. El histograma
 - 10.6.4. Calibración y perfil
- 10.7. Los Presets
 - 10.7.1. ¿Qué son?
 - 10.7.2. ¿Cómo se utilizan?
 - 10.7.3. ¿Qué tipo de ajustes preestablecidos se guardan en los Presets de Lightroom?
 - 10.7.4. Recursos de búsqueda
- 10.8. Tonos en Adobe Lightroom
 - 10.8.1. Curva de tonos
 - 10.8.2. HSL
 - 10.8.3. Dividir tonos
 - 10.8.4. Práctica
- 10.9. Revelado en Adobe Lightroom II
 - 10.9.1. Máscaras
 - 10.9.2. Revelado con pincel
 - 10.9.3. Enfoque y reducción de ruido
 - 10.9.4. Viñeteado
 - 10.9.5. Eliminación de ojos rojos y manchas
- 10.10. Revelado en Adobe Lightroom III
 - 10.10.1. Transformar una imagen
 - 10.10.2. Creación de fotografías panorámicas
 - 10.10.3. HDR, ¿qué es? ¿cómo lo creamos?
 - 10.10.4. Sincronizar ajustes



Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”

06

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

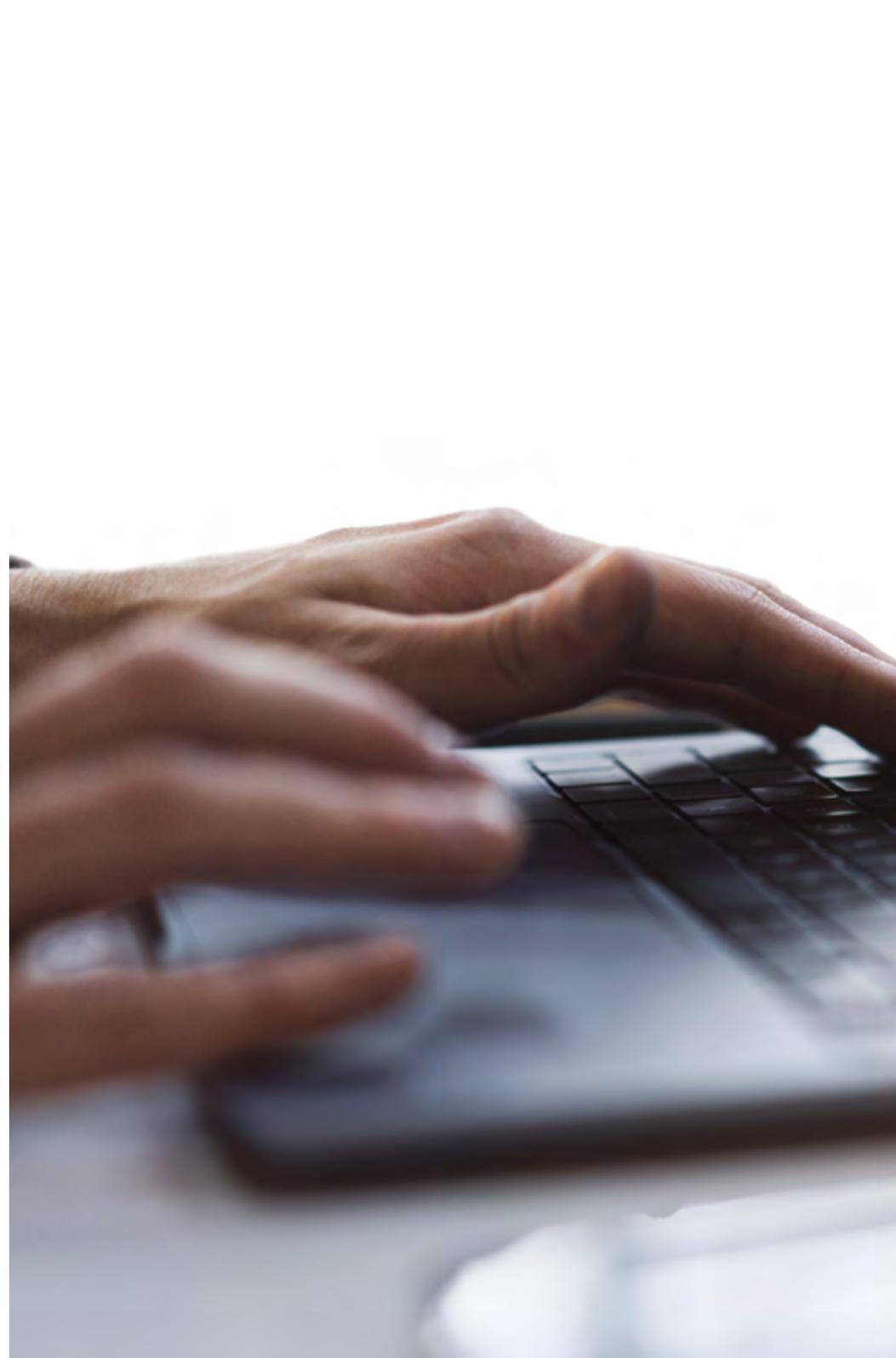
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

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

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos en la plataforma de reseñas Trustpilot, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

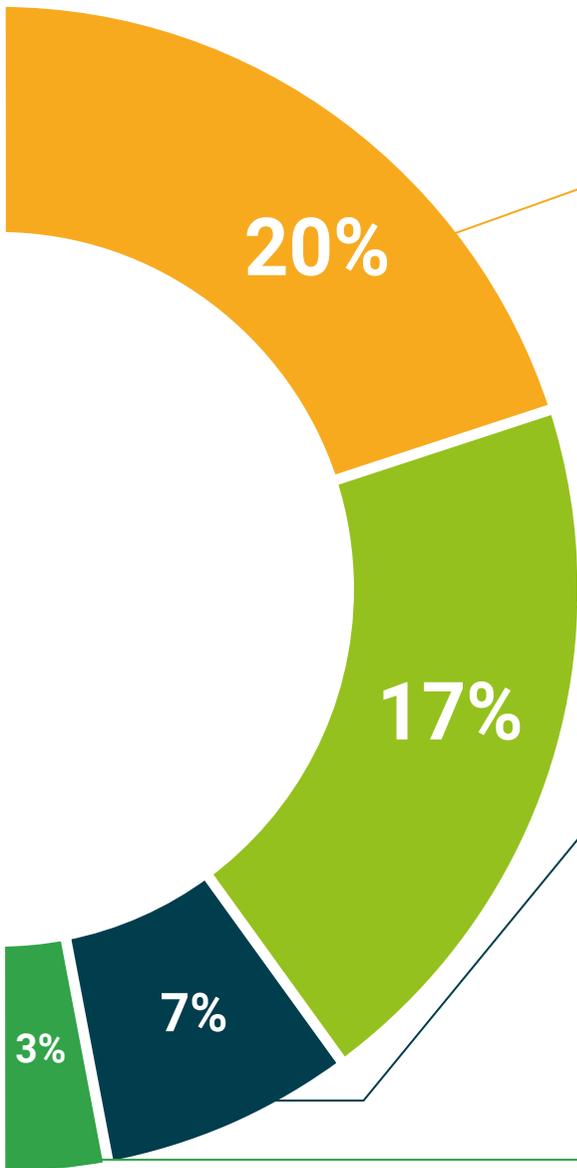
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



06

Titulación

El Máster Título Propio en Comunicación Multimedia garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Propio, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

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

El programa del **Máster Título Propio 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 Universidad FUNDEPOS.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University y Universidad FUNDEPOS 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.

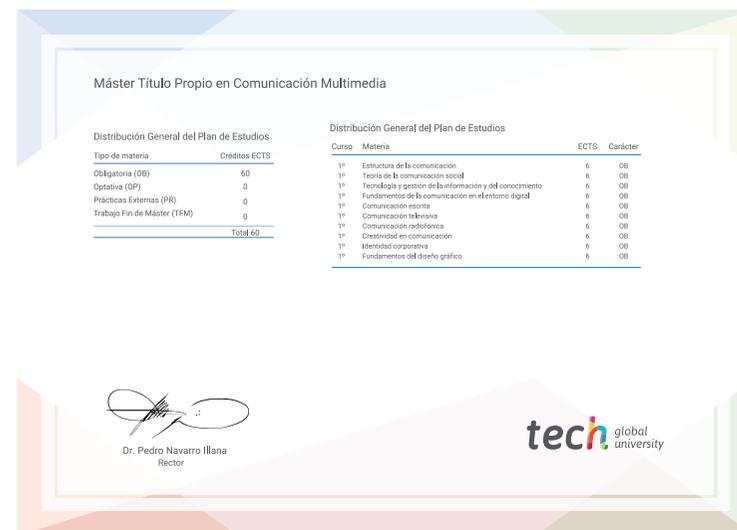
Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional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

Título: **Máster Título Propio en Comunicación Multimedia**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **60 ECTS**



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



Máster Título Propio Comunicación Multimedia

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

Comunicación Multimedia

