

Máster Título Propio

Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias

International
Communication
Association



**International
Communication
Association**

tech
universidad



Máster Título Propio

Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/periodismo-comunicacion/master/master-comunicacion-nuevos-temas-soportes-audiencias



Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 24

05

Salidas profesionales

pág. 30

06

Metodología de estudio

pág. 34

07

Cuadro docente

pág. 44

08

Titulación

pág. 48

01

Presentación del programa

La Investigación en Comunicación es esencial para comprender y mejorar las dinámicas informativas. Estudios de McKinsey & Company indican que el 86% de empleados y ejecutivos señalan la falta de Comunicación efectiva como la principal causa de fallos en el lugar de trabajo. Asimismo, las cifras subrayan la importancia de invertir en Investigación Comunicativa para desarrollar estrategias que optimicen la interacción en distintos contextos, promoviendo el rendimiento organizacional y una sociedad más informada y cohesionada. En línea con esta visión, TECH ofrece un vanguardista plan académico que potenciará las habilidades de los profesionales en el análisis y la difusión de fenómenos culturales, respondiendo a las exigencias del entorno digital. Todo ello, a partir de una metodología 100% online e innovadora.



PGMA PGM100TV

Presentación del programa | 05 **tech**



“

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

El estudio de la Comunicación es esencial para comprender la evolución de los procesos informativos y su impacto en la sociedad. En este sentido, teniendo en cuenta que no solo construye la realidad social, sino que también influye en la opinión pública y en el ejercicio del poder. En un mundo digitalizado, donde la información circula de manera inmediata y en múltiples plataformas, analizar e investigar las dinámicas comunicativas permite desarrollar estrategias más efectivas en medios, empresas e instituciones. De igual modo, fortalece el pensamiento crítico, promueve la difusión de información veraz y contribuye a una sociedad más conectada, informada y preparada para afrontar los desafíos del entorno mediático actual.

Siguiendo esta línea, TECH ha diseñado un Máster Título Propio en Investigación en Comunicación, Nuevos Temas, Soportes y Audiencias innovador que potenciará habilidades clave como la investigación, el análisis, el discurso, el SEO y el dominio de herramientas comunicativas. Gracias a su metodología 100% online y su enfoque *Relearning*, este itinerario brindará conocimientos de forma dinámica y práctica, asegurando una experiencia de aprendizaje altamente productiva y resultados excepcionales.

Considerando estos beneficios, los egresados tendrán la oportunidad de instruirse con especialistas de renombre en el área, quienes aportan una visión integral y actualizada del sector. Además, el programa universitario está diseñado para brindar máxima flexibilidad las 24 horas, los 7 días de la semana, permitiendo a los periodistas acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo con conexión a internet. De este modo, TECH ofrecerá una capacitación de excelencia adaptada a las necesidades globales.

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

Este **Máster Título Propio en Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Comunicación
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras de Investigación y Comunicación
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



Te beneficiarás de un programa de excelencia que te brindará acceso flexible a conocimientos innovadores y herramientas clave para el éxito profesional"

“

La multitud de recursos prácticos de este programa universitario te ayudarán a afianzar los conocimientos teóricos”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Comunicación, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

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

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

Una oportunidad académica 100% online con la que podrás capacitarte a cualquier hora y desde cualquier lugar del mundo”



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional

La mayor universidad digital del mundo

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

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

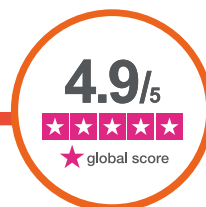
Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

En un mundo donde la información fluye constantemente, la Investigación en Comunicación se convierte en una herramienta esencial para comprender y optimizar los procesos comunicativos. Por esta razón, este plan de estudios dotará a los profesionales con habilidades avanzadas en análisis, estrategias de difusión y evaluación de mensajes en diversos entornos. Asimismo, se brindará un enfoque multidisciplinario que integra metodologías de investigación, pensamiento crítico y el uso de herramientas tecnológicas. De esta manera, los profesionales desarrollarán competencias únicas que les permitirán interpretar tendencias, mejorar la transmisión de información y generar un impacto significativo en la sociedad.



“

Esta amplia variedad de recursos académicos y didácticos te proporcionará las herramientas necesarias para potenciar la Comunicación”

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. Riesgos 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. X (anteriormente Twitter)
 - 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

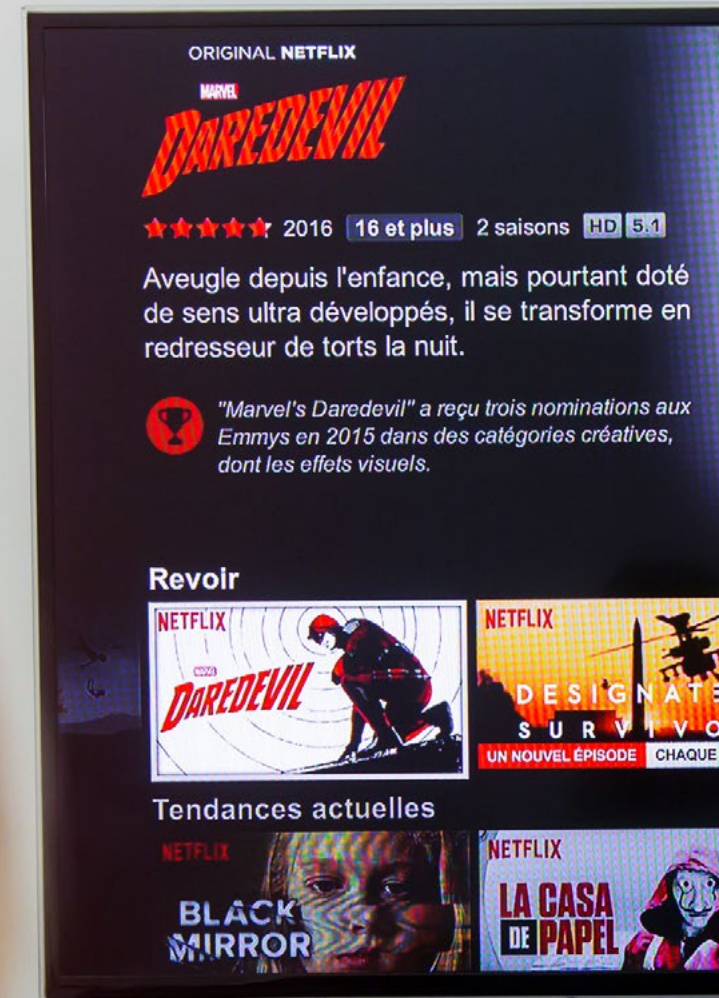
Módulo 9. El líder Reflexivo en comunicación: identificando problemas

- 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

04

Objetivos docentes

Este plan académico implementado por TECH tiene como objetivo que los periodistas desarrollen no solo habilidades analíticas, críticas y estratégicas en Comunicación e Investigación, sino que también sepan diseñar y ejecutar proyectos de manera efectiva. Asimismo, se prepararán para argumentar con base en evidencia, liderar equipos de trabajo y utilizar herramientas digitales para la difusión del conocimiento. Como resultado, los egresados estarán preparados para desempeñarse en diversos campos; medios de comunicación, investigación académica, consultoría, Marketing Digital y liderazgo organizacional. En consecuencia, contribuirán activamente a la generación y aplicación del conocimiento en entornos profesionales y académicos.



“

Esta propuesta de TECH potenciará el liderazgo, la estrategia y la innovación en Comunicación e Investigación”



Objetivos generales

- ♦ Comprender los paradigmas y metodologías de investigación en comunicación para aplicar enfoques científicos rigurosos
- ♦ Analizar las tendencias emergentes en comunicación, medios digitales y nuevas plataformas audiovisuales
- ♦ Identificar las características y dinámicas de las audiencias en entornos digitales y transmedia
- ♦ Evaluar los aspectos éticos y de toma de decisiones en la práctica profesional de la comunicación
- ♦ Diseñar y aplicar instrumentos de investigación adecuados a distintos contextos comunicativos
- ♦ Interpretar críticamente el impacto de la tecnología y las plataformas digitales en la difusión de contenidos
- ♦ Desarrollar competencias para liderar proyectos de investigación en comunicación con un enfoque reflexivo
- ♦ Integrar estrategias de difusión y visibilización de resultados científicos en medios y escenarios digitales
- ♦ Aplicar modelos y teorías de la comunicación para entender el comportamiento social y cultural contemporáneo
- ♦ Gestionar la comunicación en crisis y el análisis de opinión pública en contextos mediáticos complejos





Objetivos específicos

Módulo 1. Metodología de la investigación: perspectivas y paradigmas

- ♦ Definir los conceptos fundamentales de la investigación, incluyendo sus características, tipos y diferencias, para comprender su alcance y aplicación
- ♦ Describir las fases del proceso de investigación científica, detallando los procesos, herramientas y ejemplos que ilustran su implementación
- ♦ Comparar los principales paradigmas de investigación (positivista, constructivista, sociocrítico e interpretativo), analizando sus enfoques y contribuciones al conocimiento
- ♦ Examinar las diferencias entre la investigación cualitativa y cuantitativa, identificando sus características, herramientas e instrumentos de recolección de datos
- ♦ Diseñar instrumentos de recolección de datos, como encuestas y cuestionarios, aplicando criterios de construcción, dimensiones e indicadores
- ♦ Evaluar la utilidad de técnicas como la entrevista en profundidad y el *Focus Group*, explorando sus estructuras, tipos y aplicaciones en investigaciones específicas

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

- ♦ Explorar las principales líneas de investigación en el ámbito audiovisual, identificando su impacto en la estética, las representaciones sociales y la gestión cultural
- ♦ Examinar el concepto de narrativa transmedia, sus principios básicos y los desafíos que enfrenta en la era digital
- ♦ Investigar las nuevas formas de consumo de información, incluyendo tecnologías conscientes, identidad digital y el Internet de las cosas, para evaluar su influencia en la sociedad
- ♦ Relacionar las teorías de la comunicación transmedia con el *branding*, el *merchandising* y el *storytelling*, destacando su relevancia en la industria del entretenimiento
- ♦ Interpretar los cambios culturales y mediáticos derivados de la digitalización, abordando la evolución de medios de participación y la contracultura digital
- ♦ Analizar los métodos de investigación audiovisual, como la observación y la etnografía, para comprender sus aplicaciones en el estudio del cine, la televisión y los nuevos medios

Módulo 3. Ética y Toma de decisiones para comunicadores

- ♦ Diferenciar los conceptos de ética y moral, analizando su objeto, valor y aplicación en la comunicación
- ♦ Evaluar la importancia de la veracidad, la objetividad y el secreto profesional en la labor del comunicador
- ♦ Identificar los procesos y tipos de toma de decisiones, considerando sus requisitos y factores influyentes
- ♦ Examinar dilemas éticos contemporáneos en la comunicación, como el *cyberbullying*, el plagio y los límites de la información
- ♦ Interpretar los riesgos y oportunidades del razonamiento ético a partir de casos reales en el ámbito comunicacional
- ♦ Clasificar a los *stakeholders* de la comunicación en primarios y secundarios, analizando su influencia en el proceso comunicativo

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

- ♦ Diferenciar la opinión de la especulación, identificando sus características a través del análisis de casos concretos
- ♦ Describir las bases psicológicas y normativas de la opinión, detallando su proceso de formación y ejemplos representativos
- ♦ Evaluar el papel del discurso en la comunicación, examinando sus elementos, su relación con los medios y su contexto de aplicación
- ♦ Explorar la influencia de la opinión en las minorías, considerando su papel en el manejo político, la perspectiva de género y la opinión pública

Módulo 5. Entornos digitales y el proceso de la comunicación

- ♦ Evaluar las oportunidades y desafíos de comunicación en los entornos digitales, considerando la influencia de la *Web 2.0*
- ♦ Examinar el impacto de los algoritmos de Google en la visibilidad y calidad del contenido digital, diferenciando sus principales actualizaciones
- ♦ Investigar los modelos de negocio en entornos digitales, estableciendo sus características, propuestas de valor y estrategias efectiva
- ♦ Analizar la nueva arquitectura de la información en los entornos digitales, identificando sus características y recursos

Módulo 6. Lo último en investigación en comunicación

- ♦ Examinar los retos y amenazas de la comunicación en el siglo XXI, identificando sus características y contexto actual
- ♦ Comparar las principales tendencias en comunicación digital, incluyendo *Fast Content*, el impacto del móvil y el auge del podcast
- ♦ Explorar la evolución de la investigación en comunicación, desde sus orígenes hasta las teorías y enfoques contemporáneos
- ♦ Identificar los actores y proyectos más influyentes en la investigación en comunicación, analizando sus aportes y líneas de trabajo
- ♦ Analizar las últimas tendencias en investigación publicitaria, mediática y de relaciones públicas, evaluando sus impactos en la industria
- ♦ Distinguir las principales clasificaciones y enfoques en la investigación en comunicación, destacando sus representantes y contribuciones clave

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

- ♦ Explorar la evolución y el impacto de las principales redes sociales en la comunicación digital
- ♦ Comparar la arquitectura de la información en diferentes plataformas sociales, identificando similitudes y diferencias clave
- ♦ Evaluar el uso del lenguaje y los códigos visuales en Facebook, Instagram, X, YouTube y LinkedIn
- ♦ Examinar la jerarquía de contenido en cada red social y su impacto en la interacción con los usuarios
- ♦ Analizar cómo las características estructurales de cada plataforma influyen en la difusión de información y la participación de los usuarios
- ♦ Determinar el papel de las imágenes en la comunicación digital y su relevancia en la arquitectura de la información en redes sociales

Módulo 8. La investigación y su difusión

- ♦ Identificar los diferentes tipos de publicaciones científicas en comunicación y sus criterios de selección
- ♦ Examinar el impacto de la investigación científica en comunicación en el escenario internacional
- ♦ Aplicar técnicas y estrategias de redacción académica para la elaboración de artículos científicos
- ♦ Analizar las diferencias entre publicaciones científicas en inglés y en otros idiomas
- ♦ Evaluar las opciones de financiamiento para proyectos de investigación en comunicación
- ♦ Desarrollar habilidades de argumentación para fortalecer la validez y pertinencia de artículos científicos

Módulo 9. El líder Reflexivo en comunicación: identificando problemas

- ♦ Analizar el liderazgo reflexivo como una competencia clave en el manejo de equipos de investigación
- ♦ Aplicar estrategias efectivas para la negociación y la organización dentro de equipos de trabajo
- ♦ Evaluar herramientas para el diagnóstico y la resolución de problemas en el ámbito de la comunicación y la investigación
- ♦ Explorar la resiliencia como una habilidad esencial en la resolución de problemas y la toma de decisiones
- ♦ Desarrollar habilidades de *coaching* aplicadas al liderazgo reflexivo para potenciar equipos de investigación
- ♦ Definir el concepto de liderazgo reflexivo en comunicación e investigación, identificando sus características y funciones

Módulo 10. Proyecto final

- ♦ Formular correctamente el planteamiento del problema y los objetivos de investigación, diferenciando sus elementos clave
- ♦ Seleccionar el paradigma de investigación más adecuado según el problema y los objetivos planteados
- ♦ Aplicar metodologías y herramientas adecuadas para la recolección y análisis de datos en una investigación
- ♦ Analizar la importancia del marco teórico y referencial en la construcción del conocimiento
- ♦ Identificar nuevas oportunidades de investigación basadas en la originalidad, pertinencia y relevancia del estudio
- ♦ Comprender el diseño de una investigación, incluyendo sus elementos, tipos y aplicaciones

05

Salidas profesionales

Al finalizar este Máster Título Propio, los profesionales adquirirán un dominio avanzado sobre las metodologías de investigación, la evaluación de información y la producción de contenido especializado. Así, estarán capacitados para gestionar proyectos, interpretar tendencias del sector y aplicar herramientas digitales para la divulgación del conocimiento. Gracias a esta preparación, podrán desempeñarse en medios de comunicación, consultoría, marketing digital e Investigación. Además, su perfil profesional se fortalecerá para aportar valor en distintos entornos académicos y empresariales, impulsando el desarrollo y la transformación en el ámbito de la Comunicación.



“

Aplicarás la Investigación en Comunicación para transformar información en impacto real, impulsando el desarrollo de soluciones innovadoras y estratégicas”

Perfil del egresado

El egresado contará con una visión estratégica y un enfoque innovador para abordar los desafíos en Comunicación e Investigación. A su vez, poseerá habilidades avanzadas para recopilar, analizar e interpretar información, además de aplicar metodologías efectivas en distintos contextos. Gracias a su capacidad para estructurar discursos sólidos y argumentados, podrá influir en la toma de decisiones y contribuir a la generación de conocimiento. Asimismo, dominará herramientas digitales y técnicas de divulgación que potenciarán su impacto en diversos sectores, permitiéndole adaptarse a entornos dinámicos y asumir roles clave en el ámbito académico, corporativo y mediático.

Gracias a este posgrado, dominarás enfoques innovadores y metodologías efectivas para transformar la comunicación e investigación con impacto estratégico.

- ♦ **Aplicación de metodologías de investigación:** Diseñar, desarrollar y ejecutar estudios en comunicación, utilizando enfoques cualitativos y cuantitativos con rigor académico
- ♦ **Dominio de herramientas digitales:** Manejar de tecnologías para la recopilación, análisis y difusión de información en entornos digitales y mediáticos
- ♦ **Comunicación efectiva y argumentación:** Desarrollar discursos persuasivos y estructurados, basados en datos y análisis, para distintos públicos y plataformas
- ♦ **Publicación y difusión científica:** Redactar artículos académicos y divulgativos con estándares internacionales, promoviendo la visibilidad de investigaciones en medios especializados





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

- 1. Investigador en Comunicación:** Diseñador y desarrollador de estudios sobre medios, audiencias, discursos y tendencias comunicativas, aportando conocimientos clave para la evolución del sector.
- 2. Analista de Medios y Audiencias:** Responsable de examinar el comportamiento del público en distintos canales, interpretando datos para optimizar estrategias de contenido y publicidad.
- 3. Consultor en Estrategias de Comunicación:** Asesor en empresas y organizaciones en la planificación y ejecución de estrategias comunicativas efectivas, basadas en investigación y análisis.
- 4. Especialista en Marketing Digital:** Analista de datos y la comunicación digital para diseñar campañas impactantes y dirigidas a públicos específicos.
- 5. Director de Comunicación:** Líder de la gestión de la imagen corporativa, la reputación y la comunicación institucional dentro de empresas u organizaciones.
- 6. Editor y Redactor Científico:** Encargado de escribir y revisar artículos, informes y publicaciones especializadas en el ámbito de la comunicación y la investigación.
- 7. Especialista en Relaciones Públicas y Gestión de Crisis:** Diseñador de estrategias para mejorar la percepción pública de marcas, empresas o instituciones y maneja situaciones de crisis comunicativa.
- 8. Gestor de Contenidos y Narrativas Digitales:** Desarrollador de estrategias de contenido para plataformas digitales, enfocadas en la interacción con audiencias y la optimización del alcance.
- 9. Coordinador de Proyectos de Innovación en Comunicación:** Diseñador, director y evaluador de proyectos de innovación en el ámbito comunicativo, implementando nuevas metodologías y herramientas digitales.

06

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

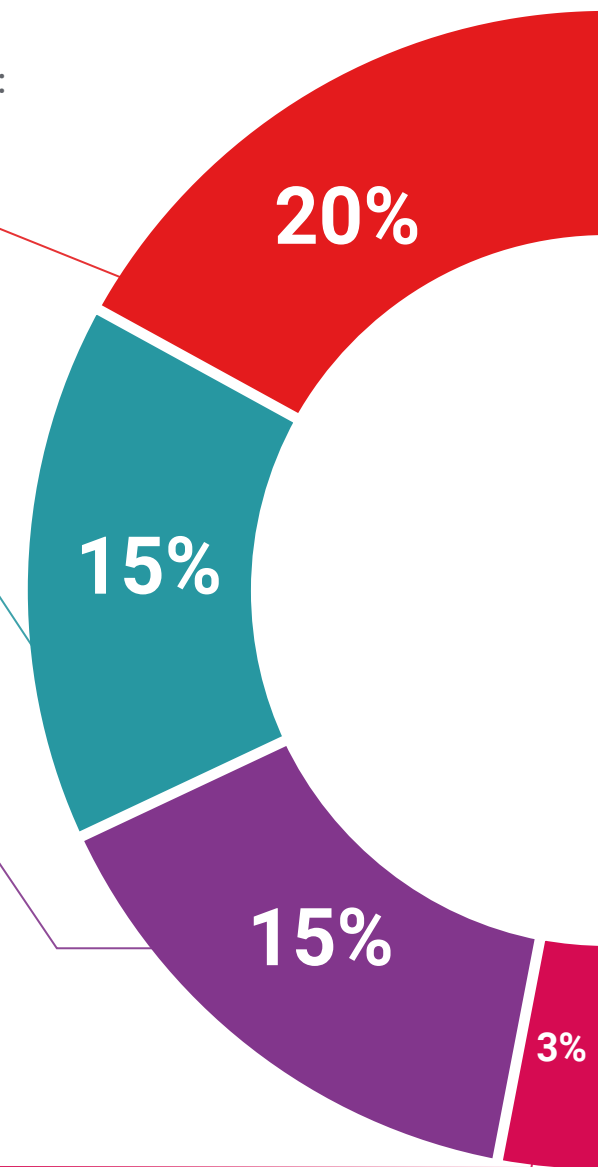
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

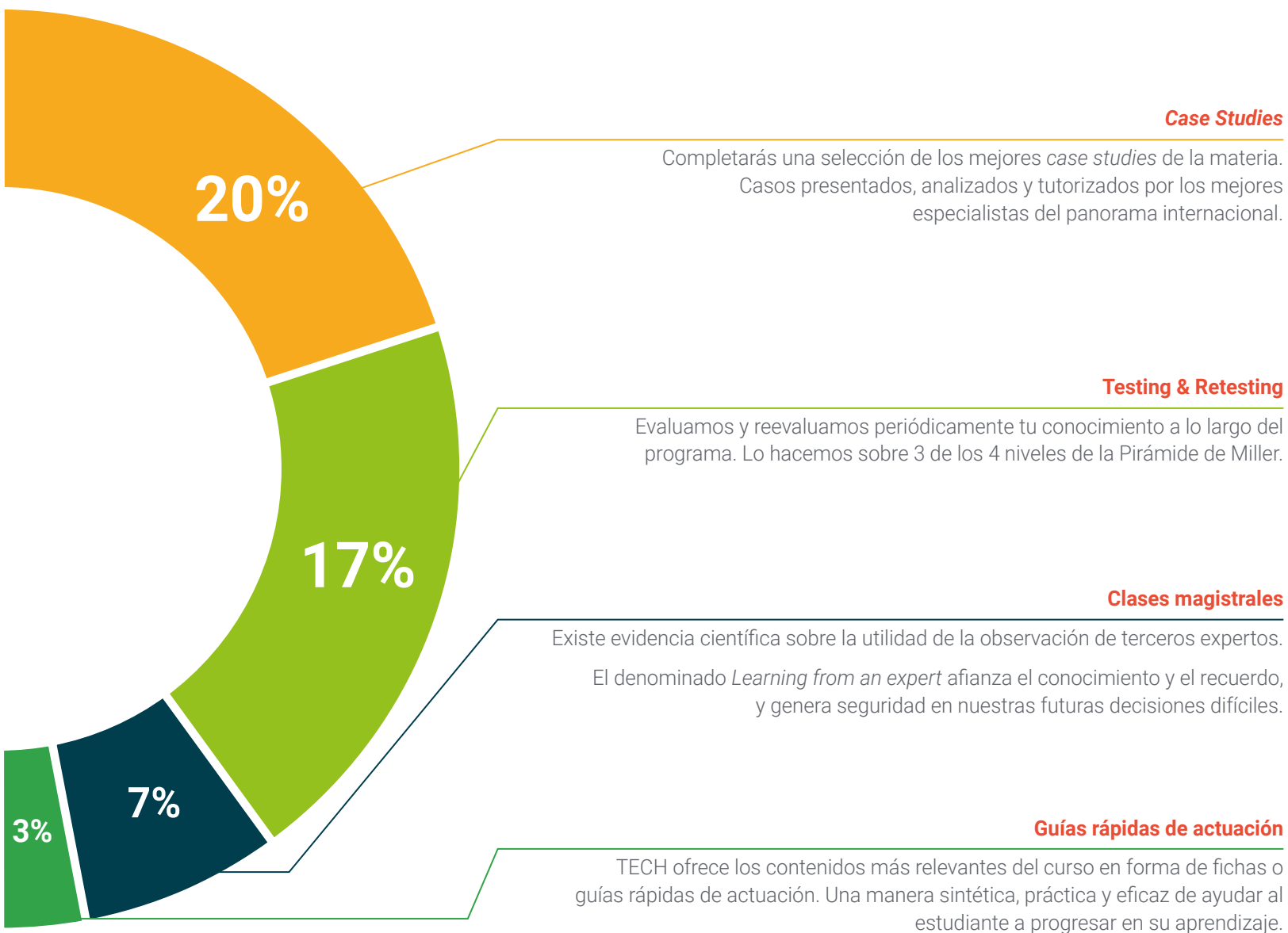
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





07

Cuadro docente

Este Máster Título Propio cuenta con un equipo de expertos cuyo amplio recorrido en el ámbito académico y profesional garantizará una preparación de alto nivel. Su experiencia abarca desde el análisis de medios y la producción de conocimiento, hasta la aplicación de metodologías innovadoras en la Investigación Comunicativa. A través de un enfoque integral, los especialistas ofrecerán herramientas clave para que el alumnado desarrolle estudios rigurosos, interprete tendencias y aporte soluciones estratégicas en un entorno informativo en constante transformación.



“

*Expertos en Investigación en Comunicación
brindarán conocimientos clave y metodologías
avanzadas que te prepararán para generar
impacto en el sector”*

Dirección



Dña. 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



08

Titulación

El Máster Título Propio en Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **Máster Título Propio en Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad**.

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

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

TECH es miembro de:



Título: **Máster Título Propio en Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias**

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **12 meses**



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



Máster Título Propio

Investigación en
Comunicación: Nuevos
Temas, Soportes
y Audiencias

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

Investigación en Comunicación: Nuevos Temas, Soportes y Audiencias

International
Communication
Association



International
Communication
Association

tech
universidad