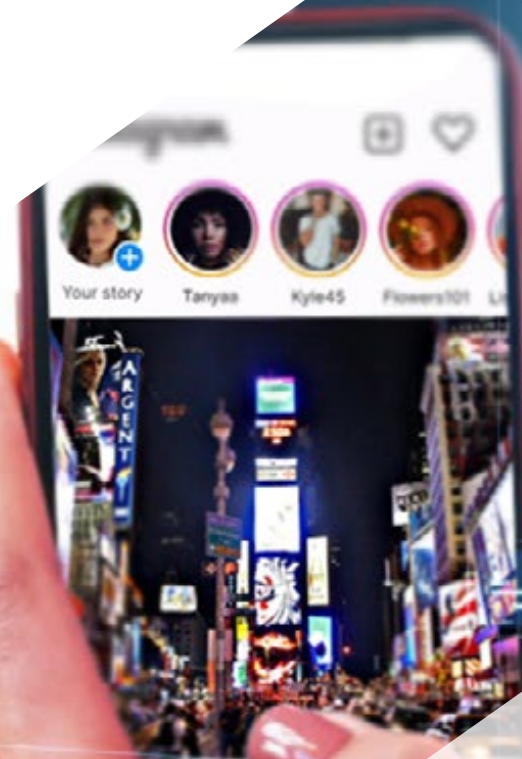


Máster Semipresencial

Comunicación Multimedia





Máster Semipresencial Comunicación Multimedia

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad ULAC

Créditos: 60 + 5 ECTS

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-comunicacion-multimedia

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

¿Por qué cursar este
Máster Semipresencial?

pág. 8

03

Objetivos

pág. 12

04

Competencias

pág. 16

05

Estructura y contenido

pág. 20

06

Prácticas

pág. 34

07

¿Dónde puedo hacer
las Prácticas?

pág. 40

08

Metodología

pág. 44

09

Titulación

pág. 52

01

Presentación

Llegar de un modo más directo a los clientes-usuarios se ha convertido en una de las premisas más importantes para el sector empresarial. En tal sentido, la Comunicación Multimedia se ha convertido en una valiosa herramienta puesto que permite presentar la información en formatos diversos como el texto, imágenes, audios, vídeos, entre otros. Los directivos y líderes del sector financiero deben estar actualizados sobre estos beneficios para poder garantizar a sus negocios resultados de excelencia. TECH ha diseñado una exhaustiva titulación para esa puesta al día que se conforma de dos etapas. Durante la primera de ellas, el alumno destinará 1.500 horas el estudio teórico de los contenidos y, a continuación, en una práctica intensiva de 3 semanas, ahondará en las aplicaciones prácticas de los complejos conceptos abordados.





“

Una experiencia académica única, donde tendrás a tu favor todas las ventajas del aprendizaje online, acompañadas de una intensiva y rigurosa estancia práctica”

La Comunicación Multimedia beneficia a las empresas de disímiles formas. Primero, les permite llegar a una audiencia más amplia y diversa a través de distintos canales, como redes sociales, sitios web y plataformas de *streaming*. Además, la combinación de texto, imágenes, audio y vídeo enriquece la presentación de información, haciendo que los mensajes sean más atractivos y memorables para los clientes. La interactividad y el *feedback* inmediato favorecen el entendimiento de las necesidades del público, permitiendo una adaptación rápida y efectiva. Asimismo, el análisis de datos obtenidos mediante sus estrategias de trabajo ayuda en la toma de decisiones estratégicas y mejora la eficiencia en la gestión en las compañías.

Los directivos y líderes de negocios deben estar al día sobre todas estas potencialidades para poder adaptar a sus entidades y mantenerlas relevantes para los usuarios. Atendiendo a estas demandas, TECH ha desarrollado este Máster Semipresencial. El programa se distingue por implementar una modalidad de estudios sin parangón en el panorama de la capacitación universitaria actual. Su estructura consta de dos etapas bien diferenciadas. La primera de ellas se imparte de manera 100% online, desde una plataforma interactiva, con diversos recursos para afianzar el dominio de conceptos complejos entre los alumnos. Entre estos materiales se distinguen vídeos resúmenes, clases magistrales, infografías, entre otros. Así, a lo largo de 1.500 horas, la titulación se imparte haciendo uso de metodologías disruptivas como el *Relearning* y los estudios de casos de Harvard.

En el segundo periodo académico, los participantes matriculados tienen ante sí la oportunidad de desarrollar una estancia práctica de primer nivel. Para ello dispondrán de 3 semanas de vínculo con una empresa de prestigio y amplios resultados en materia de integración de los avances de la Comunicación Multimedia. Durante esa etapa serán acompañados por tutores que se encargarán de reforzar el dominio de los contenidos a través de tareas avanzadas y el manejo de las herramientas más vanguardistas de esta esfera profesional.

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

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



Incorpora a tu praxis profesional conocimientos teórico-prácticos vanguardista sobre las plataformas digitales más efectivas para reforzar la reputación de tu marca empresarial”

“

Con 3 semanas de intensiva práctica, podrás convertirte en un líder corporativo ampliamente capacitado en cuanto al manejo informativo de las redes sociales”

En esta propuesta de Máster, de carácter profesionalizante y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de los profesionales del sector empresarial y de los negocios. Los contenidos están basados en la última evidencia científica, y orientados de manera didáctica para integrar elementos teórico-prácticos que pondrán al día a los participantes y les permitirán optimizar procesos como la toma de decisiones o la comunicación efectiva para el liderazgo.

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

Este Máster Semipresencial de TECH es todo lo que necesitan para estar al día acerca de los géneros, lenguajes y códigos más efectivos de la comunicación televisiva y radiofónica para tu empresa.

Mediante este programa, tendrás la oportunidad de analizar in situ, como una corporación de prestigio traza estrategias para sostener una imagen cercana y reputación limpia con sus usuarios.



02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

La Comunicación Multimedia es imprescindible en la actualidad para cualquier empresa que busque estar al día sobre la interacción más directa y efectiva con sus clientes-usuarios. Por eso, los directivos con un amplio dominio sobre sus estrategias de trabajo y herramientas creativas más innovadoras son cada vez más solicitados. En este Máster Semipresencial de TECH, el alumnado dispondrá de un itinerario académico efectivo e intensivo, de 1.500 horas, acompañado de una estancia práctica de 3 semanas de duración. Por medio de esta disruptiva modalidad de estudios, adquirirán las competencias profesionales más punteras y liderarán un sector en continuo avance y transformación.



“

Mediante esta modalidad académica, desarrollarás habilidades teórico-prácticas idóneas para la toma de decisiones y el liderazgo en materia de integración empresarial de estrategias de Comunicación Multimedia”

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

A lo largo de este programa, el profesional podrá relacionarse con diferentes softwares y plataformas que potencian una adecuada estrategia de Comunicación Multimedia en el contexto empresarial. Al mismo tiempo, ahondarán en los lenguajes y códigos específicos de medios como la radio y la televisión, analizando las potencialidades de cada uno de ellos para el contexto y las necesidades de sus negocios.

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

Durante esta oportunidad de aprendizaje teórico-práctico, los alumnos adquirirán competencias profesionales junto a los mejores expertos. Todos ellos son poseedores de una distinguida trayectoria en la creación y aplicación de estrategias de Comunicación Multimedia. Además, estos profesionales formarán parte de cada una de las etapas de la titulación, como miembros del cuerpo docente y cómo tutores especializados que asesorarán a los participantes de un modo personalizado.

3. Adentrarse en entornos profesionales de primera

Para este Máster Semipresencial, TECH elige meticulosamente a las instituciones encargadas de facilitar la estancia práctica de 3 semanas a sus alumnos. Por eso, cada una de las entidades elegidas para esta dinámica académica cuentan con las herramientas de trabajo más avanzadas del sector. Así, se proporciona a los participantes una experiencia de primer nivel, acorde con los contextos de trabajo más exigentes y rigurosos de esta esfera profesional.



4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

En aras de facilitar la asimilación de habilidades profesionales para sus alumnos, TECH ha configurado un modelo de aprendizaje disruptivo que combina como ninguna otra iniciativa universitaria la práctica con el estudio teórico. De esa manera, los egresados se encuentran ante una oportunidad única, sin parangón en el escenario académico, que les ayudará a optar de inmediato por las mejores posiciones del mercado empresarial.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

Este Máster Semipresencial de TECH puede ser realizado desde centros de envergadura internacional. De esta forma, el alumno extenderá sus horizontes desde el entendimiento holístico de las rutinas productivas de este sector en otros continentes. Todo ello es posible gracias a la amplia red de contacto y convenios a disposición de la universidad digital más grande del mundo.

“

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

03

Objetivos

Este programa proporciona al alumnado un abordaje integral de las teorías de comunicación más relevante. Al mismo tiempo, constituye una oportunidad sin precedentes para analizar el uso estratégico de diferentes medios y herramientas digitales. En paralelo, los egresados desarrollarán habilidades de liderazgo y para la gestión de equipos en el contexto de la comunicación empresarial. Por otro lado, las metodologías teórico-prácticas implementadas en la titulación les garantizarán las destrezas para enfrentar desafíos como el análisis de las audiencias, fomentando el la ética y la responsabilidad, alcanzado así una praxis de excelencia.





“

En la primera etapa de programa de TECH conseguirás profundizar de modo teórico y online en los diferentes lenguajes y medios de comunicación, así como su impacto en el sector empresarial”



Objetivo general

- Mediante este Máster Semipresencial en Comunicación Multimedia, los alumnos conseguirán metas académicas específicas como el dominio de las plataformas más innovadoras para la transmisión de información en el contexto digital. A su vez, serán capaces de manejar disímiles lenguajes y adaptarlos a los enfoques y medios necesarios para transmitir sus mensajes. De esta manera, integrarán con excelencia las últimas tendencias y estrategias comunicativas con las necesidades más acuciantes del sector de los negocios





Objetivos específicos

- ♦ Contextualizar adecuadamente los sistemas de medios de comunicación y en particular la estructura mundial de la comunicación
- ♦ Diferenciar los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- ♦ Desarrollar la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- ♦ 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
- ♦ Abordar e integrar la elaboración y estructuración de la comunicación digital
- ♦ Utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- ♦ Ahondar en el aprovechamiento de los sistemas y recursos informáticos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, así como sus aplicaciones interactivas
- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Determinar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- ♦ Detallar 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
- ♦ Profundizar en los fundamentos de la publicidad y los agentes que participan en proceso de creación publicitaria
- ♦ Reconocer los perfiles profesionales del publicitario, así como las principales funciones y requisitos que debe cumplir para su desarrollo profesional
- ♦ Identificar los elementos que componen el mensaje publicitario: elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros



Tras la primera fase de esta titulación, aplicarás lo aprendido en una intensiva estancia práctica. Así, al matricularte, estarás ante una oportunidad única para conseguir todos tus objetivos académicos”

04 Competencias

Cada egresado de este programa desarrollará competencias específicas para integrar estrategias efectivas de comunicación en el contexto de grandes empresas. Estos profesionales completarán el itinerario académico manejando herramientas digitales de última generación y siendo capaces de implementar diferentes códigos y lenguajes como el radiofónico o el televisivo en sus producciones multimedia.





“

Las habilidades que TECH pone a tu alcance te permitirán estructurar un plan estratégico de Comunicación para las empresas, acorde con sus necesidades y las de sus clientes”

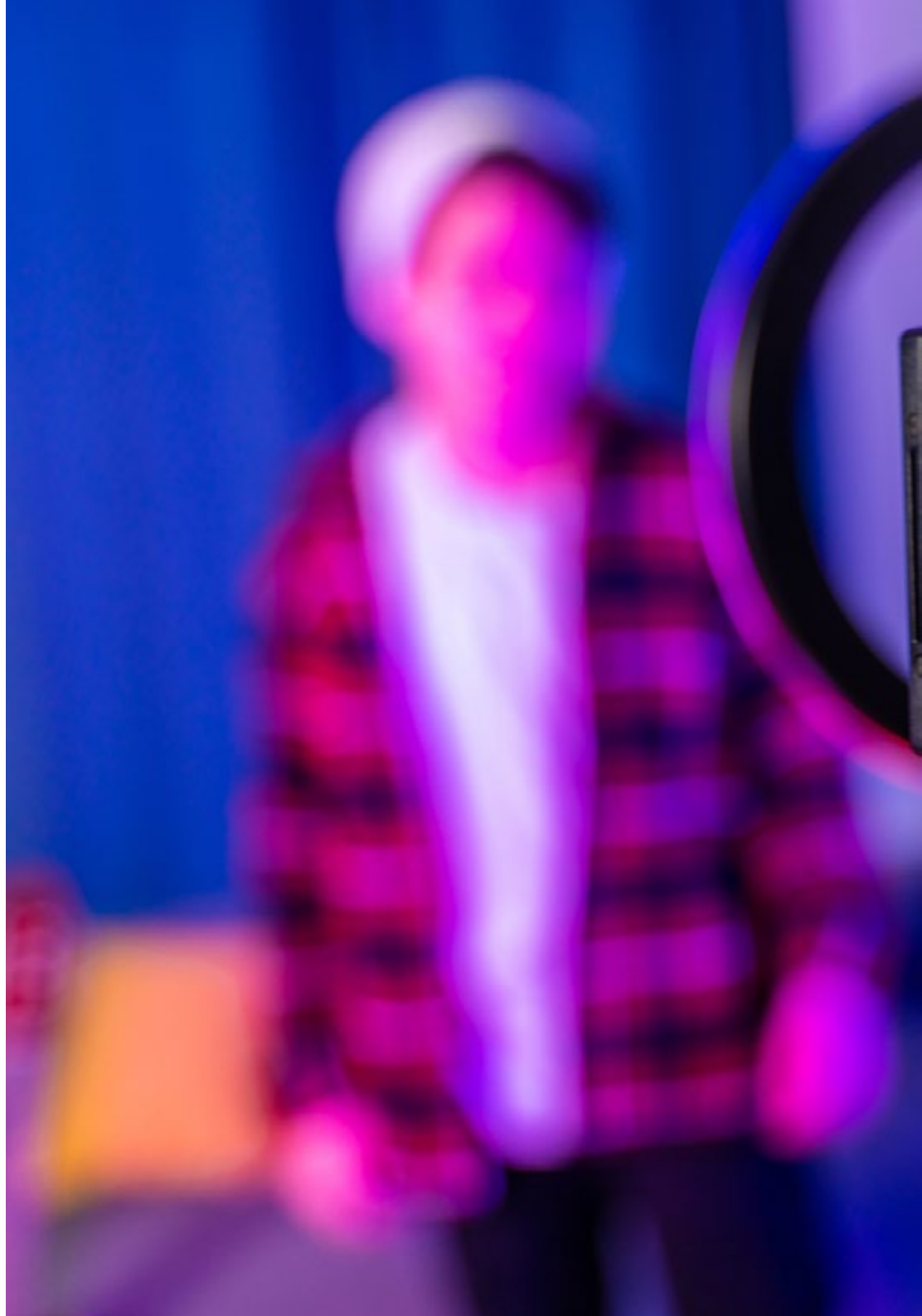


Competencias generales

- Ejercer de modo profesional la Comunicación Multimedia con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia
- Dominar las diferentes plataformas a través de la cual se desarrollan el periodismo y la comunicación

“

Actualiza tus conocimientos sobre diseño gráfico y las ventajas que este aporta a la imagen corporativa a través de este exhaustivo programa de TECH”





Competencias específicas

- ♦ Describir características y fundamentos de la comunicación
- ♦ Conocer la comunicación social humana como ciencia social
- ♦ Implementar 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
- ♦ Manejar la expresión televisiva
- ♦ Aplicar la expresión radiofónica
- ♦ Usar el pensamiento creativo aplicado a la publicidad y la comunicación
- ♦ Desarrollar una identidad corporativa para una organización
- ♦ Utilizar herramientas de diseño gráfico

05

Estructura y contenido

Este Máster Semipresencial, diseñado para directivos empresariales, abarca disímiles temas a través de sus 10 módulos. En primer lugar, analiza las teorías, métodos y prácticas comunicativas, así como su influencia en la sociedad y el poder político. A su vez, el temario profundiza en tendencias tecnológicas de última generación para facilitar procesos como la identidad de una marca. De modo específico, ahonda en las mejores estrategias para sustentar la reputación digital a través de las redes sociales y otras plataformas virtuales. De igual modo, se aborda los lenguajes y géneros más habituales de los medios de comunicación y cómo aprovecharlos en función de la compañía. Para todo ello, la titulación dispone de la más innovadora metodología: el *Relearning*.



“

*Sin horarios rígidos ni evaluaciones continuas:
la primera mitad de este Máster Semipresencial
te ofrece los mejores beneficios del aprendizaje
100% online”*

Módulo 1. Estructura de la comunicación

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

- 1.6. Poder político y medios de comunicación
 - 1.6.1. Introducción
 - 1.6.2. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
 - 1.6.3. Medios de comunicación y poder político
- 1.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
 - 1.7.1. Introducción
 - 1.7.2. La concentración de medios
 - 1.7.3. Políticas de comunicación
- 1.8. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
 - 1.8.1. Introducción
 - 1.8.2. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
 - 1.8.3. Nuevas tendencias
- 1.9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del periodismo
 - 1.9.1. Introducción
 - 1.9.2. Aproximación histórica
 - 1.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
 - 1.9.4. Medios hispanos en EE. UU.
- 1.10. Digitalización y futuro del periodismo
 - 1.10.1. Introducción
 - 1.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
 - 1.10.3. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 2. Teoría de la comunicación social

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

- 2.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica
 - 2.1.4.1. Variables dependientes e independientes
 - 2.1.4.2. Hipótesis
 - 2.1.4.3. La operacionalización
 - 2.1.4.4. La ley o teoría de cobertura
- 2.2. Elementos de la comunicación
 - 2.2.1. Introducción
 - 2.2.2. Elementos de la comunicación
 - 2.2.3. La investigación empírica
 - 2.2.3.1. Investigación básica versus investigación aplicada
 - 2.2.3.2. Los paradigmas de investigación
 - 2.2.3.3. Los valores en la investigación
 - 2.2.3.4. La unidad de análisis
 - 2.2.3.5. Estudios 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 antirretorista
 - 2.3.3.2. La comunicación en el Barroco
 - 2.3.3.3. De la Ilustración a la sociedad de masas
 - 2.3.4. El siglo XX: la retórica de los *mass media*
 - 2.3.4.1. La comunicación mediática
- 2.4. La conducta comunicativa
 - 2.4.1. Introducción: el proceso comunicativo
 - 2.4.2. La conducta comunicativa
 - 2.4.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
 - 2.4.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
 - 2.4.2.3. La comunicación intrapersonal
 - 2.4.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
 - 2.4.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
 - 2.4.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
 - 2.4.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: engaño en los movimientos corporales
- 2.5. La transacción comunicativa
 - 2.5.1. Introducción: La transacción comunicativa
 - 2.5.2. El análisis transaccional
 - 2.5.2.1. El yo-niño
 - 2.5.2.2. El yo-padre
 - 2.5.2.3. El yo-adulto
 - 2.5.3. Clasificación de las transacciones
- 2.6. Identidad, autoconcepto y comunicación
 - 2.6.1. Introducción
 - 2.6.2. Identidad, autoconcepto y comunicación
 - 2.6.2.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
 - 2.6.2.2. La estrategia de las emociones negativas
 - 2.6.2.3. La estrategia de las emociones positivas
 - 2.6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros
 - 2.6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo
 - 2.6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión
 - 2.6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
 - 2.6.3.1. El interaccionismo simbólico
 - 2.6.4. El constructivismo
 - 2.6.5. El autoconcepto motivado para interactuar
 - 2.6.5.1. La teoría de la acción razonada
 - 2.6.6. Pragmática conversacional

- 2.7. La comunicación en grupos y organizaciones
 - 2.7.1. Introducción: el proceso comunicativo
 - 2.7.2. La conducta comunicativa
 - 2.7.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
 - 2.7.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
 - 2.7.2.3. La comunicación intrapersonal
 - 2.7.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
 - 2.7.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
 - 2.7.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
 - 2.7.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: engaño en los movimientos corporales
- 2.8. Comunicación mediática I
 - 2.8.1. Introducción
 - 2.8.2. La comunicación mediática
 - 2.8.3. Características de los medios y de sus mensajes
 - 2.8.3.1. Los medios de comunicación de masas
 - 2.8.3.2. Las funciones de los medios
 - 2.8.4. Los efectos poderosos de los medios de masas
 - 2.8.4.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar y qué no debemos pensar
- 2.9. Comunicación mediática II
 - 2.9.1. Introducción
 - 2.9.2. La teoría hipodérmica
 - 2.9.3. Los efectos limitados de los medios de comunicación
 - 2.9.4. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas
 - 2.9.4.1. Teoría de usos y gratificaciones
 - 2.9.4.2. Orígenes y principios
 - 2.9.4.3. Objetivos de la teoría de usos y gratificaciones
 - 2.9.4.4. Teoría de la expectativa
- 2.10. Comunicación mediática III
 - 2.10.1. Introducción
 - 2.10.2. La comunicación computerizada y la realidad virtual
 - 2.10.2.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
 - 2.10.2.2. Definiciones de la comunicación computerizada

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

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

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



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

- 3.6. Gestión del conocimiento
 - 3.6.1. Introducción a la gestión del conocimiento
 - 3.6.2. Matrices FADO
 - 3.6.3. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
 - 3.6.4. Definición
 - 3.6.4.1. Pasos para construir un diagrama causa-efecto
- 3.7. Herramientas de tratamiento de datos. Hojas de cálculo
 - 3.7.1. Introducción a las hojas de cálculo
 - 3.7.2. Orígenes
 - 3.7.3. Celdas
 - 3.7.4. Operaciones aritméticas básicas en hojas de cálculo
 - 3.7.4.1. Las cuatro operaciones básicas
 - 3.7.5. Operaciones con constantes
 - 3.7.6. Operaciones con variables. Ventajas
 - 3.7.7. Relativas
- 3.8. Herramientas de presentación digital
 - 3.8.1. Introducción
 - 3.8.2. ¿Cómo preparar presentaciones académicas efectivas?
 - 3.8.2.1. Planificación y esquematización de la presentación
 - 3.8.3. Producción
 - 3.8.4. SlideShare
 - 3.8.4.1. Características y funcionalidades principales
 - 3.8.4.2. ¿Cómo usar SlideShare?
- 3.9. Fuentes de información online
 - 3.9.1. Introducción
 - 3.9.2. Medios de comunicación tradicionales
 - 3.9.2.1. Radio
 - 3.9.2.2. Prensa
 - 3.9.2.3. Televisión
 - 3.9.3. Blog
 - 3.9.4. Youtube

- 3.9.5. Redes sociales
 - 3.9.5.1. Facebook
 - 3.9.5.2. Twitter
 - 3.9.5.3. Instagram
 - 3.9.5.4. Snapchat
- 3.9.6. Publicidad en buscadores
- 3.9.7. *Newsletters*
- 3.10. La saturación de la información
 - 3.10.1. Introducción
 - 3.10.2. La saturación de información
 - 3.10.2.1. La información en el mundo actual
 - 3.10.2.2. Prensa
 - 3.10.2.3. Televisión
 - 3.10.2.4. Radio
 - 3.10.3. La manipulación de la información

Módulo 4. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- 4.1. Web 2.0 o web social
 - 4.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 4.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 4.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 4.2. Comunicación y reputación digital
 - 4.2.1. Informe de reputación online
 - 4.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 4.2.3. Marca y redes 2.0
- 4.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
 - 4.3.1. Panorama de las principales social media
 - 4.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 4.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 4.3.4. Crisis on-line y SEO reputacional

- 4.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
 - 4.4.1. Facebook
 - 4.4.2. LinkedIn
 - 4.4.3. Google +
 - 4.4.4. Twitter
- 4.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 4.5.1. Youtube
 - 4.5.2. Instagram
 - 4.5.3. Flickr
 - 4.5.4. Vimeo
 - 4.5.5. Pinterest
- 4.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
 - 4.6.1. Blogging corporativo
 - 4.6.2. Estrategia de marketing de contenidos
 - 4.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 4.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 4.7. Estrategias en social media
 - 4.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
 - 4.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 4.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 4.8. Administración comunitaria
 - 4.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
 - 4.8.2. Gerente de redes sociales
 - 4.8.3. Estrategia 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 televisión como la unión de la imagen dinámica y el audio
- 6.2. Historia y evolución del medio televisivo
 - 6.2.1. Introducción
 - 6.2.2. Origen del medio televisivo
 - 6.2.3. Historia y evolución en el mundo del medio televisivo
- 6.3. Géneros y formatos en televisión
 - 6.3.1. Introducción
 - 6.3.2. Géneros televisivos
 - 6.3.3. Formatos en televisión
- 6.4. El guion en televisión
 - 6.4.1. Introducción
 - 6.4.2. Tipos de guion
 - 6.4.3. Función del guion en televisión



- 6.5. Programación televisiva
 - 6.5.1. Introducción
 - 6.5.2. Historia
 - 6.5.3. Programación en bloque
 - 6.5.4. Programación cruzada
 - 6.5.5. Contraprogramación
- 6.6. Lenguaje y narración en televisión
 - 6.6.1. Introducción
 - 6.6.2. El lenguaje en televisión
 - 6.6.3. La narración en televisión
- 6.7. Técnicas de locución y expresión
 - 6.7.1. Introducción
 - 6.7.2. Técnicas de locución
 - 6.7.3. Técnicas de expresión
- 6.8. Creatividad en televisión
 - 6.8.1. Introducción
 - 6.8.2. La creatividad en televisión
 - 6.8.3. El futuro de la televisión
- 6.9. Producción
 - 6.9.1. Introducción
 - 6.9.2. Producción televisiva
 - 6.9.3. Preproducción
 - 6.9.4. Producción y grabación
 - 6.9.5. Postproducción
- 6.10. Tecnología y técnicas digitales en televisión
 - 6.10.1. Introducción
 - 6.10.2. El papel de la tecnología en la televisión
 - 6.10.3. Las técnicas digitales en televisión

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 *namimg*
 - 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 *namimg*
- 9.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 9.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 9.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 9.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 9.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 9.7.5. El valor de las marcas
- 9.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
 - 9.8.1. Plan estratégico de comunicación
 - 9.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
 - 9.8.3. Casos

- 9.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
 - 9.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 9.9.2. El Marketing promocional
 - 9.9.3. Características
 - 9.9.4. Peligros
 - 9.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 9.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 9.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
 - 9.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 9.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 10. Fundamentos del diseño gráfico

- 10.1. Introducción al diseño
 - 10.1.1. Concepto de diseño: arte y diseño
 - 10.1.2. Campos de aplicación del diseño
 - 10.1.3. Diseño y ecología: ecodiseño
 - 10.1.4. Diseño activista
- 10.2. Diseño y configuración
 - 10.2.1. El proceso de diseño
 - 10.2.2. La idea de progreso
 - 10.2.3. La dicotomía entre la necesidad y deseo
- 10.3. Introducción a Adobe Lightroom I
 - 10.3.1. Recorrido por la interfaz: catálogo y preferencias
 - 10.3.2. Estructura y visualización del programa
 - 10.3.3. Estructura de la biblioteca
 - 10.3.4. Importación de archivos
- 10.4. Introducción a Adobe Lightroom II
 - 10.4.1. Revelado rápido, palabras clave y metadatos
 - 10.4.2. Colecciones simples
 - 10.4.3. Colecciones inteligentes
 - 10.4.4. Práctica



- 10.5. Biblioteca en Adobe Lightroom
 - 10.5.1. Métodos de clasificación y estructuración
 - 10.5.2. Pilas, copias virtuales, archivos no encontrados
 - 10.5.3. Marca de agua y logotipos
 - 10.5.4. Exportación
- 10.6. Revelado en Adobe Lightroom I
 - 10.6.1. Módulo revelado
 - 10.6.2. Corrección de lente y recorte
 - 10.6.3. El histograma
 - 10.6.4. Calibración y perfil
- 10.7. Los presets
 - 10.7.1. ¿Qué son?
 - 10.7.2. ¿Cómo se utilizan?
 - 10.7.3. ¿Qué tipo de ajustes preestablecidos se guardan en los presets de Lightroom?
 - 10.7.4. Recursos de búsqueda
- 10.8. Tonos en Adobe Lightroom
 - 10.8.1. Curva de tonos
 - 10.8.2. HSL
 - 10.8.3. Dividir tonos
 - 10.8.4. Práctica
- 10.9. Revelado en Adobe Lightroom II
 - 10.9.1. Máscaras
 - 10.9.2. Revelado con pincel
 - 10.9.3. Enfoque y reducción de ruido
 - 10.9.4. Viñeteado
 - 10.9.5. Eliminación de ojos rojos y manchas
- 10.10. Revelado en Adobe Lightroom III
 - 10.10.1. Transformar una imagen
 - 10.10.2. Creación de fotografías panorámicas
 - 10.10.3. HDR, ¿qué es? ¿Cómo lo creamos?
 - 10.10.4. Sincronizar ajustes

06 Prácticas

Esta titulación irrumpe en el contexto académico ofreciendo una oportunidad superlativa de actualización por medio de una estancia práctica. Una modalidad de estudios pocas veces relacionada con la enseñanza online. Sin embargo, TECH dan un paso más allá y presenta un programa disruptivo en el cual sus egresados podrán ampliar sus habilidades desde todos los puntos de vista.





“

Las mejores empresas, donde se integran a cabalidad las últimas estrategias de Comunicación Multimedia, están implicadas en este disruptivo programa de TECH”

Este Máster Semipresencial pondrá frente a los miembros del alumnado los elementos más distintivos de un ambiente directivo y profesional que implica una adecuada Comunicación Multimedia. Así, a través de una estancia de 3 semanas, de lunes a viernes con jornadas de 8 horas consecutivas, los participantes serán tutorizados por especialistas, que le guiarán y pautarán las técnicas y herramientas más adecuadas para estas tareas. A su vez, ello le permitirá adquirir experiencia real, que le llevará a conocer los métodos de trabajo empleados en la elaboración una identidad de marca y contribuir a la reputación de la compañía.

En esta propuesta de capacitación, de carácter completamente práctico, las actividades están dirigidas al desarrollo y perfeccionamiento de las competencias necesarias para la prestación de servicios de diseño multimedia en empresas que requieren un alto nivel de cualificación, y que están orientadas a la capacitación específica para el ejercicio de la actividad, en un entorno creativo, tecnológico y un alto desempeño profesional.

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



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

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

Seguro de responsabilidad civil

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

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

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



Condiciones generales de la capacitación práctica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

07

¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

Gracias a la selección rigurosa que efectúa TECH, el alumnado contará con las mejores empresas en el uso de la Comunicación Multimedia para desarrollar sus prácticas. Las corporaciones elegidas destacan por sus tecnologías, acceso a plataformas digitales y el manejo integral de los códigos del lenguaje de medios. Al mismo tiempo, disponen de expertos con una excepcional trayectoria que proporcionarán a los egresados un enfoque completo y actualizado de las problemáticas de esta esfera laboral.



“

Realiza tus prácticas en una empresa relevante, que te permitirá conocer al detalle las estrategias más efectivas de Comunicación Multimedia”

tech 42 | ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?



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



Escuela de Negocios

V3rtice Comunicación

País	Ciudad
España	Madrid

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

Agencia de Comunicación y Publicidad online y offline

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-Comunicación Multimedia





Escuela de Negocios

Actitud de Comunicación

País
España

Ciudad
Madrid

Dirección: Calle del Buen Suceso, 32,
28008 Madrid

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

Capacitaciones prácticas relacionadas:

-Investigación en Comunicación:
Nuevos Temas, Soportes y Audiencias



Escuela de Negocios

Inercia

País
España

Ciudad
Madrid

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

Empresa de comunicación y producción cultural especializada en música

Capacitaciones prácticas relacionadas:

-Comunicación Multimedia



Escuela de Negocios

Tu destino viajar

País
España

Ciudad
Madrid

Dirección: Urbanización El Romeral, 22B,
28500 Madrid

Agencia de viajes especializada en viajes a medida

Capacitaciones prácticas relacionadas:

-MBA Dirección de Redes Sociales y Community Manager

08

Metodología

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

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





“

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

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

“

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



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

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

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

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

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

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

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





Case studies

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



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

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



09

Titulación

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



“

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

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

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

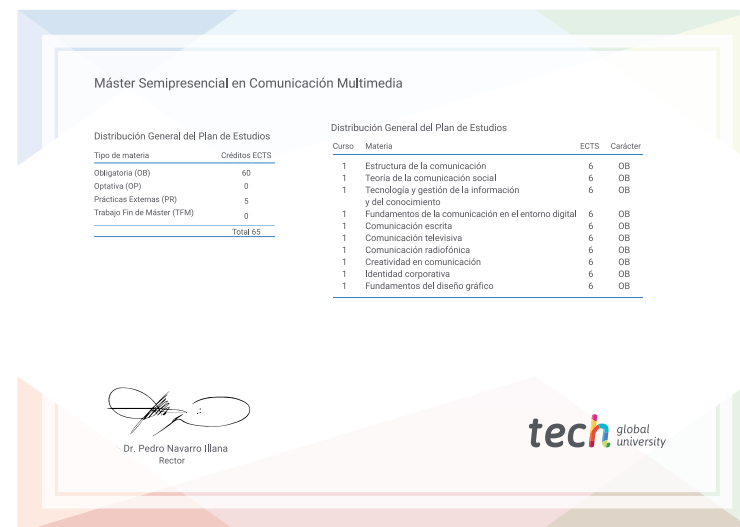
Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional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

Título: **Máster Semipresencial en Comunicación Multimedia**

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

Duración: **12 meses**

Créditos: **60 + 5 ECTS**



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

salud futuro
confianza personas
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente
desarrollo web formación
aula virtual idiomas



Máster Semipresencial Comunicación Multimedia

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad ULAC

Créditos: 60 + 5 ECTS

Máster Semipresencial

Comunicación Multimedia

