

Máster de Formación Permanente

Periodismo de Televisión



Máster de Formación Permanente Periodismo de Televisión

- » Modalidad: online
- » Duración: 7 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-periodismo-television

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencia

pág. 14

04

Dirección del curso

pág. 18

05

Estructura y contenido

pág. 22

06

Metodología de estudio

pág. 36

07

Titulación

pág. 46

01

Presentación

La televisión es uno de los principales medios de comunicación que el público elige para estar informado. Se trata de un formato que permite una actualización instantánea de las noticias y, además, se apoya en la imagen para lograr un mayor interés de la información. Sin embargo, la especialización en este campo es fundamental para los periodistas que deseen desenvolverse con naturalidad en este medio. Si el periodismo televisivo es tu pasión, no lo pienses más y fórmate con nosotros.





“

Este programa te permitirá potenciar tus capacidades y convertirte en un periodista de éxito”

Las particularidades del periodismo de televisión, normalmente, no se enseñan en profundidad en los grados o licenciaturas de Ciencias de la Información, donde la educación se centra más en los aspectos teóricos que en los prácticos. Para conocer realmente cómo es el trabajo en televisión es preciso continuar formándose con estudios especializados de postgrados.

Y es que tanto la redacción, como la locución para televisión o la manera de enfrentarse ante las cámaras es algo para lo que el periodista debe contar con unas grandes habilidades adquiridas que le permitan hacerlo con naturalidad, logrando captar la atención del público sin distracciones.

Por ello, este Máster de Formación Permanente pretende formar a los alumnos en el periodismo televisivo, de tal manera que le permita adquirir una serie de competencias que permitan llevar a la práctica todo lo aprendido. El plan de estudios aborda desde la teoría del periodismo y la publicidad, hasta la comunicación visual, la narrativa audiovisual o el periodismo deportivo y cultural, dos sectores de gran relevancia en la pequeña pantalla. Además, como no podía ser de otra manera, uno de los apartados fuertes de este Máster de Formación Permanente es el estudio del periodismo y la comunicación en televisión.

Este programa es el más completo y dirigido para que el profesional del ámbito del periodismo y la comunicación alcance un nivel de desempeño superior, centrados en todo momento en el periodismo en televisión. Aprovecha la oportunidad y conviértete en un profesional con fundamentos sólidos a través de este programa académico y de la mano de la última tecnología educativa 100% online.

Adicionalmente, el alumnado tendrá acceso a un conjunto exclusivo de 10 *Masterclasses* complementarias, diseñadas por un prestigioso experto de fama internacional, un reconocido especialista en Periodismo para Televisión. Así, los egresados adquirirán nuevas habilidades y conocimientos en un ámbito muy demandado dentro de la Comunicación.

Este **Máster de Formación Permanente en Periodismo de Televisión** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en periodismo televisivo
- ♦ Sus 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
- ♦ Las novedades sobre el periodismo de televisión
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en el periodismo de televisión
- ♦ El sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas
- ♦ 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



Gracias a TECH, podrás acceder a 10 Masterclasses únicas y adiciones, impartidas por famoso docente de talla internacional, especialista en Periodismo para Televisión”

“

Aprende de los mejores profesionales del periodismo en este programa de programa con valor curricular de excelencia. Es una oportunidad única para especializarte en el periodismo televisivo”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del mundo del periodismo, que vierten en esta formación 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 aprendizaje 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. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos en el campo del periodismo televisivo, y con gran experiencia.

No dejes escapar la oportunidad de aumentar tu competencia en periodismo de televisión.

Te ofrecemos la mejor metodología docente del mercado y una formación 100% online con la que poder compaginar tu tiempo de estudio con el resto de tus obligaciones diarias.



02

Objetivos

Este programa de Máster de Formación Permanente está orientado al profesional del periodismo, de modo que pueda adquirir las herramientas necesarias para desarrollarse en este campo específico, conociendo las últimas tendencias y profundizando en aquellas cuestiones que configuran la vanguardia de esta área. Solo con la preparación adecuada, el periodista será capaz de plasmar aquello que quiere a través de la televisión.



“

Con este Máster de Formación Permanente queremos cumplir nuestro objetivo de excelencia formativa para que puedas especializarte en este sector tan amplio de la comunicación”



Objetivo general

- ♦ Lograr el conocimiento necesario para escribir y transmitir la información, a través de los diferentes géneros periodísticos, en el formato de televisión

“

Desarrolla tus habilidades para convertirte en un periodista versátil que esté a la vanguardia en las últimas tendencias”





Objetivos específicos

Módulo 1. Teoría del periodismo

- ♦ Dominar la tradición periodística desde sus orígenes a la actualidad, con atención a los principales medios de comunicación, periodistas y coberturas informativas de relieve
- ♦ Analizar los tipos de periódico que existen y los contenidos de los mismos
- ♦ Conocer las principales herramientas periodísticas y sus criterios de selección
- ♦ Expresar y actuar sobre la opinión pública, utilizando todos los métodos, lenguajes y soportes tecnológicos a disposición del periodismo en la actualidad (prensa, radio, televisión y redes)
- ♦ Conocer y analizar los elementos del periódico

Módulo 2. Teoría de la publicidad

- ♦ Entender las teorías sobre la publicidad, el Marketing, las relaciones públicas y la comunicación corporativa
- ♦ Conocer el origen, evolución e impacto económico y social de la publicidad
- ♦ Saber describir la estructura de las agencias de publicidad
- ♦ Conocer las nociones básicas sobre la publicidad y el marketing
- ♦ Delimitar cada una de las funciones para la gestión de la empresa informativa resaltando sus principales aplicaciones

Módulo 3. Documentación informativa

- ♦ Identificar los perfiles profesionales del periodista, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- ♦ Localizar, recuperar y usar la información, así como proporcionar una visión de la situación actual de la documentación en sus distintas facetas
- ♦ Documentar los procesos informativos y manejar las nuevas tecnologías relativas al tratamiento de documentos
- ♦ Aportar una visión práctica de la labor que desempeña un documentalista en un medio de comunicación
- ♦ Dominar los elementos de la sociedad de la información y el conocimiento
- ♦ Organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente y su relación con otras ciencias sociales y humanas
- ♦ Relacionar los principales hitos y tendencias en la historia de la comunicación y su impacto e influencia en la sociedad

Módulo 4. Comunicación visual

- ♦ Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes
- ♦ Conocer los determinantes de la comunicación eficaz a grandes y pequeñas audiencias, incluyendo la comunicación no verbal y el uso del lenguaje corporal
- ♦ Analizar la persuasión de la publicidad a través de las imágenes
- ♦ Conocer en profundidad el diseño editorial y periodístico

Módulo 5. Narrativa audiovisual

- ♦ Comprender la importancia de la narrativa audiovisual en el ámbito comunicativo actual
- ♦ Dominar las pautas básicas que rigen la comunicación audiovisual para la elaboración de los distintos géneros de la radio
- ♦ Conocer las particularidades del discurso audiovisual
- ♦ Conocer los conceptos fundamentales de la narrativa visual
- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- ♦ Tener habilidades para la comunicación verbal y escrita para transmitir ideas y decisiones con claridad y rigor en la exposición
- ♦ Solucionar de problemas surgidos en el ejercicio profesional

Módulo 6. Comunicación televisiva

- ♦ Analizar el mensaje en televisión
- ♦ Saber ubicar la comunicación en el contexto de las restantes ciencias sociales
- ♦ Leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario

Módulo 7. Periodismo televisivo

- ♦ Comunicar e informar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicional (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (Internet), mediante la hipertextualidad
- ♦ Recuperar, organizar, analizar, jerarquizar y procesar información y comunicación
- ♦ Conocer y analizar la organización de la redacción de una televisión

Módulo 8. Periodismo deportivo

- ♦ Redactar piezas periodísticas del ámbito deportivo conforme a las especificaciones de los distintos géneros informativos (noticia), interpretativos (crónica, entrevista y reportaje) y de opinión (editorial, columna, artículo, etc.)
- ♦ Conocer los entresijos de la prensa deportiva
- ♦ Analizar la programación deportiva en la televisión
- ♦ Analizar las tendencias de programación deportiva en televisión



Módulo 9. Periodismo cultural

- ♦ Comprender la importancia de la cultura en el ámbito periodístico
- ♦ Analizar textos periodísticos vinculados con el ámbito cultural y artístico
- ♦ Analizar contenidos culturales en los diversos canales de comunicación
- ♦ Redactar textos conforme a los diversos géneros periodísticos de información, interpretación y opinión, estrechamente relacionados con la difusión de la cultura

Módulo 10. Empresa informativa

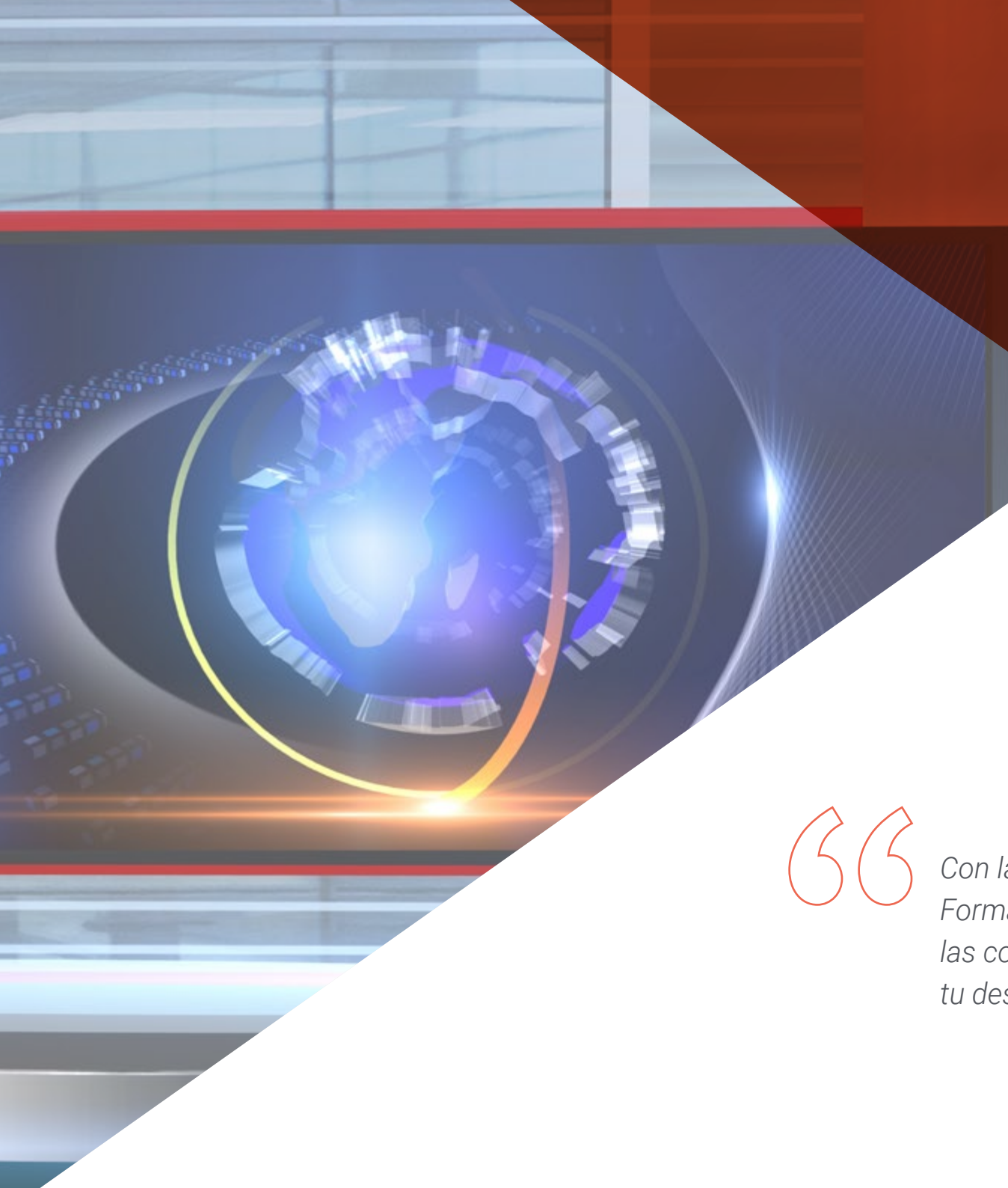
- ♦ Identificar las funciones y estrategias desplegadas por las organizaciones para estar presentes en los medios de comunicación o favorecer una mejor comunicación con sus clientes, proveedores y empleados
- ♦ Comprender los mecanismos necesarios a nivel organizativo para desarrollar los diferentes aspectos de una empresa de comunicación y su actuación en un contexto globalizado
- ♦ Conocer los tipos de empresa informativa que existen
- ♦ Conocer cómo se estructura una empresa informativa

03

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Máster de Formación Permanente en Periodismo de Televisión, el profesional habrá adquirido las competencias profesionales necesarias para realizar un trabajo de calidad y además adquirirá nuevas habilidades y técnicas que le ayudarán a complementar los conocimientos que ya poseía previamente.





“

Con la realización de este Máster de Formación Permanente lograrás adquirir las competencias necesarias para llevar tu desempeño a un nivel superior”



Competencia general

- Escribir, locutar y transmitir la información a través de la televisión

“

*Matricúlate en el mejor programa de
Máster de Formación Permanente en
Periodismo y Comunicación Digital
del panorama universitario actual”*





Competencias específicas

- ♦ Identificar el proceso de comunicación y analizar los elementos que lo forman
- ♦ Conocer las principales herramientas periodísticas y saber utilizarlas
- ♦ Utilizar de manera correcta la imagen y la comunicación no verbal
- ♦ Comunicar a través de las imágenes
- ♦ Distinguir los diferentes géneros periodísticos y aprender a utilizarlos
- ♦ Realizar publicaciones en formato audiovisual

04

Dirección del curso

Los docentes son expertos en el campo del Periodismo Televisivo, con una amplia experiencia tanto en la industria como en la enseñanza. Seleccionados por su trayectoria profesional destacada, estos profesionales aportarán conocimientos actualizados y prácticas relevantes para la capacitación de los egresados. Además, su enfoque pedagógico combinará teoría y práctica, permitiendo al alumnado adquirir habilidades específicas y desarrollar un pensamiento crítico respecto a los desafíos éticos, tecnológicos y narrativos propios del Periodismo Televisivo contemporáneo.



“

Los docentes fomentarán un ambiente de colaboración y debate, facilitando el intercambio de ideas y experiencias que enriquecen el proceso de aprendizaje”

Director Invitado Internacional

Chris Rogers es un destacado Periodista de Investigación y Presentador, con una amplia experiencia en el Periodismo de Emisión, producción de documentales y programas de actualidad. De hecho, su pasión por crear contenido impactante lo ha llevado a ganar numerosos premios, incluyendo un BAFTA y múltiples nominaciones al EMMY.

En este sentido, ha sido clave en el desarrollo, producción y dirección de documentales de investigación y observación, así como de programas de actualidad para importantes redes, como la BBC, ITV y Sky. Además, su contribución más destacada ha sido la creación y producción ejecutiva del programa galardonado con el BAFTA "FYI: *For Your Info*", para Sky News, el cual ha recibido reconocimiento por su cobertura original y su impacto en la conciencia pública sobre temas de rigurosa actualidad. Aparte de su trabajo en televisión, Chris Rogers ha incursionado en la Radio, con créditos en emisoras como LBC, BBC Five Live, BBC Radio London y BBC World Service.

Cabe destacar que su trabajo ha abordado temas sensibles, como violaciones de los Derechos Humanos, guerra, crimen, política y asuntos sociales, generando un impacto significativo a nivel internacional. En este sentido, ha sido reconocido por sus investigaciones encubiertas, que han expuesto las condiciones inhumanas en orfanatos de Rumanía y Turquía, lo que ha provocado investigaciones a nivel europeo.

Igualmente, su documental "*Duchess and Daughters: The Secret Mission*", en el que llevó encubiertas a la Duquesa de York y a sus hijas a comprobar las condiciones de estos orfanatos por sí mismas, como parte de su trabajo benéfico, ha desatado una tormenta diplomática y ha recibido mucha atención internacional. Además, su libro "*Undercover*" ha documentado estas investigaciones y se ha convertido en un éxito a pesar de los desafíos legales, alcanzando el récord de los diez más vendidos en Amazon.



D. Rogers, Chris

- ♦ Productor y Director de Longform Investigations, en la BBC, Londres, Reino Unido
- ♦ Editor del programa *Breakfast with Eamonn Holmes*, en GB News
- ♦ Director Creativo y Productor Ejecutivo en Fresh Star Media
- ♦ Productor Ejecutivo y Editor del programa *FYI: For Your Info*, en Sky News
- ♦ Presentador de Radio de *Sunday Morning*, en Bauer Media Group
- ♦ Productor y Reportero de *ITV Tonight* (Serie de Documentales), en ITV Studios
- ♦ Presentador de *ITV News*, *ITV London Tonight/Today*, en ITN
- ♦ Presentador y Editor del programa *LBC Nightly News*, en Global
- ♦ Reportero de *Sky News* y Presentador de *Weekday Afternoons*, en Sky News
- ♦ Presentador de Noticias en RI:SE (*Sky Production*), Channel 4
- ♦ Presentador de Radio de *Capital FM London*, en Global
- ♦ Presentador de Radio de *Hallam FM*, en Hallam FM & Greatest Hits Radio
- ♦ Autor del libro *"Undercover"*
- ♦ Galardonado con el premio BAFTA
- ♦ Licenciado en Comunicación y Estudios de Medios por la Facultad de Artes del Sureste de Essex, Reino Unido

“

Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”

05

Estructura y contenido

La estructura de los contenidos ha sido diseñada por un equipo de profesionales en periodismo, conscientes de la relevancia de la actualidad de la formación para poder profundizar en el área de conocimiento, para realizar trabajos de calidad profesional mediante las nuevas herramientas disponibles.



“

*Este Máster de Formación Permanente
contiene el programa de aprendizaje más
completo y actualizado del mercado”*

Módulo 1. Teoría del Periodismo

- 1.1. Definición y tipos de periódicos
 - 1.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
 - 1.1.2. Conceptos clave: comunicación, información y periodismo
 - 1.1.3. Los medios de comunicación y su relación con la comunidad
 - 1.1.4. Los diarios y su relación con otros medios de comunicación
 - 1.1.5. Definición y características del diario
 - 1.1.5.1. Historia
 - 1.1.5.2. Temáticas
 - 1.1.5.3. Precio de venta
 - 1.1.5.4. Formato
 - 1.1.6. Los contenidos del diario
 - 1.1.6.1. Secciones
- 1.2. Principales herramientas periodísticas
 - 1.2.1. Introducción
 - 1.2.2. Principales herramientas periodísticas
 - 1.2.3. Criterios de selección
 - 1.2.3.1. ¿Qué son?
 - 1.2.3.2. Clasificaciones
 - 1.2.3.3. Relación con la actualidad
- 1.3. Elementos del periódico
 - 1.3.1. Introducción
 - 1.3.2. Elementos del periódico
 - 1.3.3. Diferentes elementos
- 1.4. El periodista y sus capacidades o habilidades periodísticas
 - 1.4.1. Introducción
 - 1.4.2. El periodista y sus habilidades o capacidades periodísticas
 - 1.4.3. Debate sobre la profesión periodísticas
 - 1.4.4. Actitudes
 - 1.4.4.1. Actitudes prácticas
 - 1.4.4.2. Actitudes intelectuales y morales
- 1.5. La organización de un periódico
 - 1.5.1. Introducción
 - 1.5.2. Dos estructuras en una: la empresa y la redacción
 - 1.5.3. Principios editoriales
 - 1.5.4. Estatutos de redacción
 - 1.5.4.1. Roles en la redacción
 - 1.5.5. Epílogo: de la versión digital a la edición digital
- 1.6. El trabajo periodístico
 - 1.6.1. Introducción
 - 1.6.2. El trabajo periodístico
 - 1.6.3. ¿Qué es y cómo se organiza una redacción?
 - 1.6.4. A diario
 - 1.6.5. La planificación a largo plazo
 - 1.6.6. Trabajo individual y colectivo
 - 1.6.6.1. Trabajos individuales
 - 1.6.6.2. Trabajos colectivos
 - 1.6.6.3. Libros de estilo
- 1.7. Deontología periodística
 - 1.7.1. Introducción
 - 1.7.2. Origen y evolución histórica
 - 1.7.2.1. El Informe Hutchins
 - 1.7.2.2. El Informe McBride
 - 1.7.3. Una forma de regular la profesión
 - 1.7.4. Funciones de la autorregulación
 - 1.7.5. Códigos deontológicos
- 1.8. Tipos de periodismo
 - 1.8.1. Introducción
 - 1.8.2. Periodismo de investigación
 - 1.8.2.1. Cualidades del periodista de investigación
 - 1.8.2.2. Esquema Williams
 - 1.8.2.3. Técnicas de investigación-innovación

- 1.8.3. Periodismo de precisión
 - 1.8.3.1. Especializaciones del periodismo de precisión
- 1.8.4. Periodismo de servicio
 - 1.8.4.1 Características temáticas
- 1.8.5. La especialización periodística
- 1.8.6. Desarrollo de la información especializada
- 1.9. Periodismo y retórica
 - 1.9.1. Introducción
 - 1.9.2. Separación información-opinión
 - 1.9.3. Las teorías de los géneros periodísticos
 - 1.9.4. Aportaciones de la retórica
 - 1.9.5. La elocutio o elocución
- 1.10. El periodismo como actor político
 - 1.10.1. Introducción
 - 1.10.2. El periódico según los teóricos
 - 1.10.3. El periódico, actor de conflicto
 - 1.10.3.1. El periódico como comunicación
 - 1.10.3.2. El periódico en los niveles extra, ínter, intra
 - 1.10.4. El periódico como pacificador
 - 1.10.4.1. Mecanismo de alarma
 - 1.10.4.2. Creador de atmósferas, movilizador para la paz
 - 1.10.5. El periódico como sistema complejo de creación y resolución de problemas
 - 1.10.6. El periódico como institución misionera
 - 1.10.7. El periódico como vértice de un triángulo de relaciones de amor y odio
 - 1.10.8. El periódico como narrador y participante de conflictos
- 1.11. El periodismo como actor social
 - 1.11.1. Introducción
 - 1.11.2. El periódico como intérprete y mediador
 - 1.11.3. El periódico como miembro del sistema político y como sistema parapolítico
 - 1.11.4. El periódico como informador y pseudocomunicador político
 - 1.11.5. El periódico como destinatario de las políticas comunicativas de otros actores sociales

Módulo 2. Teoría de la publicidad

- 2.1. Fundamentos de la publicidad
 - 2.1.1. Introducción
 - 2.1.2. Nociones básicas sobre la publicidad y el marketing
 - 2.1.2.1. La mercadotecnia
 - 2.1.2.2. La publicidad
 - 2.1.3. Publicidad, relaciones públicas y propaganda
 - 2.1.4. Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea
 - 2.1.5. La publicidad de éxito: KFC
- 2.2. Historia de la publicidad
 - 2.2.1. Introducción
 - 2.2.2. Origen
 - 2.2.3. La Revolución Industrial y la publicidad
 - 2.2.4. El desarrollo de la industria publicitaria
 - 2.2.5. La publicidad en el mundo Internet
 - 2.2.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Coca - Cola
- 2.3. La publicidad y sus protagonistas I: El anunciante
 - 2.3.1. Introducción
 - 2.3.2. El funcionamiento de la industria publicitaria
 - 2.3.3. Tipos de anunciantes
 - 2.3.4. La publicidad en el organigrama de la empresa
 - 2.3.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Facebook
- 2.4. La publicidad y sus protagonistas II: Las agencias de publicidad
 - 2.4.1. Introducción
 - 2.4.2. La agencia de publicidad: profesionales de la comunicación publicitaria
 - 2.4.3. La estructura organizativa de las agencias de publicidad
 - 2.4.4. Tipos de agencias de publicidad
 - 2.4.5. La gestión de honorarios en las agencias de publicidad
 - 2.4.6. Publicidad de éxito: Nike

- 2.5. La publicidad y sus protagonistas III: El receptor publicitario
 - 2.5.1. Introducción
 - 2.5.2. El receptor publicitario y su contexto
 - 2.5.3. El receptor publicitario como consumidor
 - 2.5.4. Necesidades y deseos en la publicidad
 - 2.5.5. Publicidad y memoria: sobre la eficacia publicitaria
 - 2.5.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Ikea
- 2.6. El proceso de creación publicitaria I: Del anunciante a los medios
 - 2.6.1. Introducción
 - 2.6.2. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
 - 2.6.3. El *brief* de publicidad o *brief* de comunicación
 - 2.6.4. La estrategia creativa
 - 2.6.5. Estrategia de medios
 - 2.6.5.1. Publicidad de éxito: Apple
- 2.7. El proceso de creación publicitaria II: Creatividad y publicidad
 - 2.7.1. Introducción
 - 2.7.2. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
 - 2.7.3. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
 - 2.7.4. La labor creativa en publicidad
 - 2.7.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Real Madrid
- 2.8. El proceso de creación publicitaria III: Ideación y desarrollo del manifiesto publicitario
 - 2.8.1. Introducción
 - 2.8.2. La concepción creativa y la estrategia
 - 2.8.3. El proceso de la concepción creativa
 - 2.8.4. Los diez caminos básicos de la creatividad según Lluís Bassat: los géneros publicitarios
 - 2.8.5. Los formatos publicitarios
 - 2.8.6. Publicidad de éxito: McDonald's
- 2.9. Planificación de medios publicitarios
 - 2.9.1. Introducción
 - 2.9.2. Los medios y la planificación
 - 2.9.3. Los medios publicitarios y su clasificación
 - 2.9.4. Herramientas para la planificación de medios
 - 2.9.5. Publicidad de éxito: Pepsi

- 2.10. Publicidad, sociedad y cultura
 - 2.10.1. Introducción
 - 2.10.2. La relación entre publicidad y sociedad
 - 2.10.3. Publicidad y emociones
 - 2.10.4. Publicidad, sujetos y cosas
 - 2.10.5. Publicidad de éxito: Burger King

Módulo 3. Documentación informativa

- 3.1. Introducción a la Documentación como ciencia
 - 3.1.1. Introducción
 - 3.1.2. La sociedad de la información y el conocimiento
 - 3.1.3. Información y documentación
 - 3.1.4. Definición de la documentación
 - 3.1.5. El nacimiento de la documentación como ciencia
 - 3.1.6. Los centros de documentación
- 3.2. Historia y características de la Documentación Informativa
 - 3.2.1. Introducción
 - 3.2.2. Historia de la documentación informativa
 - 3.2.3. Características generales de la documentación informativa
 - 3.2.4. Principios de la documentación informativa
 - 3.2.5. Funciones de la documentación informativa
- 3.3. Las Fuentes y el documento
 - 3.3.1. Introducción
 - 3.3.2. Las fuentes de información
 - 3.3.3. Los documentos
 - 3.3.4. Tipos de fuentes documentales
- 3.4. El análisis documental I
 - 3.4.1. Introducción
 - 3.4.2. La cadena documental
 - 3.4.3. La selección documental
 - 3.4.4. El análisis documental
 - 3.4.5. La catalogación
 - 3.4.6. La descripción documental y el asiento bibliográfico



- 3.5. El análisis documental II
 - 3.5.1. Introducción
 - 3.5.2. La clasificación
 - 3.5.3. La indización
 - 3.5.4. El resumen
 - 3.5.5. La referencia documental
 - 3.5.6. Los lenguajes documentales
- 3.6. Recuperación de información y bases de datos
 - 3.6.1. Introducción
 - 3.6.2. La recuperación de información
 - 3.6.3. Los sistemas de gestión de bases de datos
 - 3.6.4. Lenguajes de interrogación y ecuaciones de búsqueda
 - 3.6.5. La evaluación de la recuperación de información
 - 3.6.6. Las bases de datos
- 3.7. La documentación fotográfica
 - 3.7.1. Introducción
 - 3.7.2. La fotografía
 - 3.7.3. El documento fotográfico
 - 3.7.4. Criterios de selección fotográfica
 - 3.7.5. El análisis documental de las fotografías
- 3.8. La documentación radiofónica
 - 3.8.1. Introducción
 - 3.8.2. Características del documento sonoro
 - 3.8.3. Tipología de los documentos radiofónicos
 - 3.8.4. Los archivos radiofónicos
 - 3.8.5. Análisis documental de la información sonora
 - 3.8.6. La documentación informativa en la radio
- 3.9. La documentación audiovisual
 - 3.9.1. Introducción
 - 3.9.2. El documento audiovisual
 - 3.9.3. La documentación televisiva
 - 3.9.4. El análisis documental de la imagen en movimiento
 - 3.9.5. La documentación cinematográfica

- 3.10. La documentación en prensa escrita, digital y en gabinetes de comunicación
 - 3.10.1. Introducción
 - 3.10.2. El servicio básico de documentación en medios escritos
 - 3.10.3. El proceso documental en medios digitales
 - 3.10.4. El servicio de documentación en la redacción digital
 - 3.10.5. La documentación en los gabinetes de comunicación

Módulo 4. Comunicación visual

- 4.1. La comunicación visual
 - 4.1.1. Introducción
 - 4.1.2. Comunicación visual y alfabetización visual
 - 4.1.2.1. El aprendizaje de la cultura visual
 - 4.1.2.2. Lenguaje natural o lenguaje arbitrario
 - 4.1.3. Cualidades de la Comunicación Visual
 - 4.1.3.1. Inmediatez
 - 4.1.3.2. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
 - 4.1.3.3. Grado de complejidad del mensaje
 - 4.1.4. Definición de la Comunicación Visual
- 4.2. El diseño gráfico
 - 4.2.1. Introducción
 - 4.2.2. El diseño
 - 4.2.3. El diseño gráfico
 - 4.2.3.1. El grafismo
 - 4.2.3.2. Diseño y arte
 - 4.2.4. Diseño gráfico y comunicación
 - 4.2.5. Ámbitos de aplicación del diseño gráfico
- 4.3. Antecedentes y evolución de la Comunicación Visual
 - 4.3.1. Introducción
 - 4.3.2. El problema del origen
 - 4.3.3. La Prehistoria
 - 4.3.4. La Edad Antigua
 - 4.3.4.1. Grecia
 - 4.3.4.2. Roma
 - 4.3.5. La Edad Media
 - 4.3.6. El Renacimiento: surgimiento de la imprenta en Europa
 - 4.3.7. Del siglo XVI al XVIII
 - 4.3.8. El siglo XIX y la primera mitad del siglo XX
- 4.4. El significado de los mensajes visuales
 - 4.4.1. Introducción
 - 4.4.2. La imagen, objeto significativo
 - 4.4.3. La cualidad representacional de la imagen: la iconicidad
 - 4.4.3.1. Tipo, patrón y forma
 - 4.4.4. La cualidad plástica de la imagen
 - 4.4.4.1. El signo plástico
 - 4.4.5. La cualidad simbólica
 - 4.4.6. Otros códigos visuales
- 4.5. La persuasión
 - 4.5.1. Introducción
 - 4.5.2. La persuasión de la publicidad
 - 4.5.3. Características
- 4.6. Elementos relativos a la representación de la imagen
 - 4.6.1. Introducción
 - 4.6.2. Elementos relativos a la representación de la imagen
 - 4.6.3. La articulación de la representación de la imagen
 - 4.6.3.1. El concepto de la representación
 - 4.6.3.2. La articulación de la representación
 - 4.6.3.3. La significación plástica
 - 4.6.4. Elementos morfológicos de la imagen
 - 4.6.5. Elementos escalares de la imagen
 - 4.6.5.1. El tamaño
 - 4.6.5.2. La escala
 - 4.6.5.3. La proporción
 - 4.6.5.4. El formato

- 4.7. La composición
 - 4.7.1. Introducción
 - 4.7.2. La composición o sintaxis visual
 - 4.7.3. El equilibrio
 - 4.7.4. Elementos dinámicos de la representación
 - 4.7.5. La composición normativa
- 4.8. El color y la luz
 - 4.8.1. Introducción
 - 4.8.2. Luz, color y percepción
 - 4.8.2.1. La luz y el espectro cromático visible
 - 4.8.2.2. La percepción de la luz y los colores
 - 4.8.2.3. La capacidad de adaptación del sistema perceptivo
 - 4.8.2.4. La temperatura de color de una fuente de luz
 - 4.8.3. Los colores primarios
 - 4.8.4. Técnicas básicas de reproducción del color
 - 4.8.5. Dimensiones del color
 - 4.8.6. Tipos de armonía y construcción de paletas
 - 4.8.7. Funciones plásticas del color
- 4.9. La Tipografía
 - 4.9.1. Introducción
 - 4.9.2. Estructura formal y medición de los tipos
 - 4.9.3. Clasificación de tipos de letra
 - 4.9.4. La composición del texto
 - 4.9.5. Cuestiones que afectan a la legibilidad
- 4.10. El diseño editorial y la infografía
 - 4.10.1. Introducción
 - 4.10.2. Diseño editorial
 - 4.10.3. Infografía

- 4.11. El diseño periodístico desde la Teoría de la Imagen
 - 4.11.1. Introducción
 - 4.11.2. Funciones del diseño periodístico
 - 4.11.3. Acotación final del término diseño periodístico
 - 4.11.4. Arbitrariedad o naturalidad del diseño periodístico
 - 4.11.5. Articulación del lenguaje visual del diseño periodístico

Módulo 5. Narrativa audiovisual

- 5.1. La narrativa audiovisual
 - 5.1.1. Introducción
 - 5.1.2. Conceptos fundamentales de la Narrativa Audiovisual
 - 5.1.3. Una aproximación metodológica
 - 5.1.4. Particularidades del discurso audiovisual
 - 5.1.5. El lenguaje audiovisual
 - 5.1.6. La imagen
 - 5.1.7. El sonido
- 5.2. El discurso y las estancias enunciatoras
 - 5.2.1. Introducción
 - 5.2.2. Las funciones del relato
 - 5.2.3. La construcción del texto narrativo
 - 5.2.4. Las instancias enunciatoras
 - 5.2.5. Tipologías de narradores
 - 5.2.6. La focalización
 - 5.2.7. El narratario
- 5.3. La historia y los ejes de la narración
 - 5.3.1. Introducción
 - 5.3.2. La historia
 - 5.3.3. La acción narrativa
 - 5.3.4. El tiempo
 - 5.3.5. El espacio
 - 5.3.6. El sonido

- 5.4. La construcción del discurso audiovisual: el guion
 - 5.4.1. Introducción
 - 5.4.2. El guion
 - 5.4.3. La idea
 - 5.4.4. Los géneros
 - 5.4.4.1. El cine fantástico y de terror
 - 5.4.4.2. El cine bélico
 - 5.4.4.3. La comedia
 - 5.4.4.4. El musical
 - 5.4.4.5. El documental
 - 5.4.5. Los personajes y el diálogo
 - 5.4.6. El guion literario vs. El guion técnico
- 5.5. Teoría y análisis del montaje fílmico
 - 5.5.1. Introducción
 - 5.5.2. Definición del montaje
 - 5.5.3. Las unidades básicas de la narrativa fílmica
 - 5.5.4. Primeras aproximaciones teóricas
 - 5.5.5. Tipos de montaje
 - 5.5.6. El montaje invisible. Glosario sobre el montaje
- 5.6. La narración cinematográfica: de los orígenes a la posmodernidad
 - 5.6.1. Introducción
 - 5.6.2. Los orígenes del cine
 - 5.6.3. El cine de los orígenes: la articulación espacio-temporal
 - 5.6.4. Las vanguardias y el cine
 - 5.6.5. El cine de Hollywood
 - 5.6.6. El cine de arte y el ensayo
 - 5.6.7. El cine contemporáneo
- 5.7. El cine informático: de los noticiarios al documental
 - 5.7.1. Introducción
 - 5.7.2. El cine informativo
 - 5.7.3. Los noticiarios cinematográficos
 - 5.7.4. El documental
 - 5.7.5. El cine informativo de ficción
 - 5.7.6. El valor de los informativos como fuente histórica

- 5.8. El discurso televisivo: información y entretenimiento
 - 5.8.1. Introducción
 - 5.8.2. El discurso televisivo
 - 5.8.3. Narratología de la información audiovisual
 - 5.8.4. Los géneros de la información audiovisual
 - 5.8.5. El infoentretenimiento
 - 5.8.6. Los programas de entretenimiento
 - 5.8.7. El relato televisivo de ficción
- 5.9. El discurso publicitario audiovisual: *spot*, tráiler y videoclip
 - 5.9.1. Introducción
 - 5.9.2. Narrativa publicitaria en los medios audiovisuales
 - 5.9.2.1. Spot
 - 5.9.2.2. Tráiler
 - 5.9.2.3. Videoclip
- 5.10. Nuevos medios y estructuras narrativas en la era digital
 - 5.10.1. Introducción
 - 5.10.2. El paradigma digital
 - 5.10.3. Los nuevos medios del siglo XXI
 - 5.10.4. Nuevas prácticas mediáticas
 - 5.10.5. La condición postmedia

Módulo 6. Comunicación televisiva

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



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

Módulo 7. Periodismo televisivo

- 7.1. Organización de la redacción y cobertura informativa
 - 7.1.1. Introducción
 - 7.1.2. Organización en la redacción de una televisión
 - 7.1.3. Puestos
 - 7.1.4. Cobertura informativa
- 7.2. Informativos no diarios
 - 7.2.1. Introducción
 - 7.2.2. Informativos no diarios
 - 7.2.2.1. Informativos de fin de semana
 - 7.2.2.2. Informativos excepcionales
- 7.3. Informativos diarios
 - 7.3.1. Introducción
 - 7.3.2. Informativos diarios
 - 7.3.3. Tipos de informativos
 - 7.3.3.1 Estelares
 - 7.3.3.2 Informativo diario
 - 7.3.3.3. Programas de entrevistas
 - 7.3.3.4. Infoentretenimiento
- 7.4. La crónica, el reportaje y la entrevista
 - 7.4.1. Introducción
 - 7.4.2. La crónica
 - 7.4.3. Tipos de reportaje
 - 7.4.4. Tipos de entrevista
- 7.5. La entradilla de estudio
 - 7.5.1. Introducción
 - 7.5.2. La entradilla de estudio
 - 7.5.3. Entradillas audiovisuales
- 7.6. Programas según formatos. *Magazines* y *Reality-show*
 - 7.6.1. Introducción
 - 7.6.2. Definición de *magazine*
 - 7.6.3. Definición de *reality-show*

- 7.7. Programas especializados según contenidos
 - 7.7.1. Introducción
 - 7.7.2. Periodismo especializado
 - 7.7.3. Programas especializados
- 7.8. La Realización Televisiva
 - 7.8.1. Introducción
 - 7.8.2. La Realización Televisiva
 - 7.8.3. Preproducción
 - 7.8.4. Rodaje
 - 7.8.5. Control de realización
- 7.9. Tratamiento de la información en directo y en diferido
 - 7.9.1. Introducción
 - 7.9.2. Tratamiento de la información en directo
 - 7.9.3. Tratamiento de la información en diferido
- 7.10. Técnicas de Edición
 - 7.10.1. Introducción
 - 7.10.2. Técnicas de edición en televisión
 - 7.10.3. Tipos de edición

Módulo 8. Periodismo deportivo

- 8.1. La prensa deportiva
 - 8.1.1. Introducción
 - 8.1.2. Actualidad
 - 8.1.3. Calidad en la información deportiva
 - 8.1.3.1. Fuentes
 - 8.1.3.2. Lenguaje
 - 8.1.4. La prensa deportiva local
 - 8.1.4.1. Credibilidad de la información local
 - 8.1.4.2. Temática deportiva
- 8.2. Los géneros deportivos
 - 8.2.1. Introducción
 - 8.2.1.1. Del papel a la web
 - 8.2.1.2. De lo analógico a lo digital
 - 8.2.1.3. De la información a la opinión

- 8.2.2. Estructura y lenguaje
 - 8.2.2.1. Titulares
 - 8.2.2.2. Entradillas
 - 8.2.2.3. Declaraciones y despieces
- 8.2.3. Elementos de las piezas interpretativas
 - 8.2.3.1. Crónicas
 - 8.2.3.2. Reportajes
 - 8.2.3.3. Entrevistas
- 8.2.4. Habilidades del periodista deportivo
- 8.3. La programación deportiva en televisión
 - 8.3.1. Introducción
 - 8.3.2. Evolución de los programas deportivos en televisión
 - 8.3.2.1. El deporte en las televisiones públicas
 - 8.3.2.2. El deporte en las televisiones de pago
 - 8.3.3. Programación deportiva en televisión
 - 8.3.3.1. Las retransmisiones
 - 8.3.3.2. El espectáculo como estrategia
 - 8.3.3.3. La tecnología
- 8.4. Tendencias y formatos en la radio actual
 - 8.4.1. Introducción
 - 8.4.2. La radio
 - 8.4.3. Tendencias del periodismo radiofónico
 - 8.4.3.1. Contenidos
 - 8.4.3.2. Archivo sonoro
 - 8.4.3.3. Reportajes para una radio bajo demanda
- 8.5. Las imágenes en el periodismo deportivo
 - 8.5.1. Introducción
 - 8.5.2. El deporte y las imágenes
 - 8.5.2.1. Concepto de deporte
 - 8.5.2.2. Mediatización del deporte
 - 8.5.2.3. Concepto de imagen
 - 8.5.3. La imagen en el periodismo deportivo
 - 8.5.3.1. Concepto de periodismo deportivo
 - 8.5.3.2. Fotoperiodismo deportivo
 - 8.5.3.3. La imagen en movimiento
- 8.6. Nuevas narrativas digitales en el periodismo deportivo
 - 8.6.1. Introducción
 - 8.6.2. Nuevas narrativas multimedia
 - 8.6.2.1. Imágenes
 - 8.6.2.2. La mutación del audio y del vídeo
 - 8.6.3. El periodismo de datos
 - 8.6.3.1. Búsqueda
 - 8.6.3.2. Análisis
 - 8.6.4. El relato interactivo
 - 8.6.5. De la realidad virtual a la realidad aumentada
- 8.7. El lenguaje de los periodistas deportivos
 - 8.7.1. Introducción
 - 8.7.2. Características
 - 8.7.2.1. Libertad estilística y creatividad
 - 8.7.2.2. Errores
 - 8.7.3. Obras de referencia para su estudio
 - 8.7.4. Responsabilidad del periodista
- 8.8. El deporte femenino y los medios de comunicación
 - 8.8.1. Introducción
 - 8.8.2. Deporte y género: deporte habitualmente practicado por mujeres y hombres
 - 8.8.3. Mujer y deporte: el deporte femenino
 - 8.8.3.1. Edades del deporte femenino
 - 8.8.3.2. Deportes mixtos
 - 8.8.4. La mujer en el periodismo deportivo
 - 8.8.5. Lenguaje sexista
 - 8.8.6. Importancia de los nuevos medios de comunicación para el deporte femenino

- 8.9. Redes sociales en el deporte
 - 8.9.1. Introducción
 - 8.9.2. El uso de las redes sociales en el deporte
 - 8.9.3. Consecuencias para periodistas y profesionales de los medios
 - 8.9.4. Consecuencias para deportistas y aficionados
 - 8.9.4.1. Marcas personales
 - 8.9.4.2. Gestión de la crisis
- 8.10. Hacia un nuevo modelo de gestión comunicativa en las organizaciones deportivas
 - 8.10.1. Introducción
 - 8.10.2. El papel de la comunicación corporativa en el deporte
 - 8.10.3. Actores de la gestión comunicativa del deporte
 - 8.10.4. Conclusiones

Módulo 9. Periodismo cultural

- 9.1. El periodismo cultural en los medios convencionales y su integración en el mundo digital
 - 9.1.1. Objetivos y fuentes del periodismo cultural en los medios audiovisuales
 - 9.1.2. Conocer al público y saber dónde encontrarlo
 - 9.1.3. Programas y géneros del periodismo cultural en medios lineales y no lineales de Radio y Televisión
- 9.2. El arte de contar las historias
 - 9.2.1. La perspectiva de la narratología
 - 9.2.2. Autoconocimiento, motivación y metas personales en el ejercicio del periodismo cultural
 - 9.2.3. La creatividad y el punto de vista del relato periodístico
 - 9.2.4. El rigor informativo en la información cultural
 - 9.2.5. La identidad y el estilo marca personal
- 9.3. Guías esenciales de documentación periodística cultural
 - 9.3.1. Documentación histórica
 - 9.3.2. Documentación actual
 - 9.3.3. La rabiosa actualidad
- 9.4. La filosofía 3.0 de la comunicación
 - 9.4.1. La web 3.0: definiciones y características
 - 9.4.2. El periodismo cultural en la web 3.0.
 - 9.4.3. Características de la redacción periodística a partir de la convergencia
- 9.5. Gestión de medios y redes sociales
 - 9.5.1. Facebook
 - 9.5.2. Twitter
 - 9.5.3. Instagram
 - 9.5.4. LinkedIn
 - 9.5.5. Otras redes
- 9.6. Contenidos periodísticos interactivos
 - 9.6.1. El rol del profesional del periodismo
 - 9.6.2. Informar o entretener
 - 9.6.3. Más medios digitales
 - 9.6.4. Contenidos de periodismo interactivo
- 9.7. Los paradigmas de la comunicación
 - 9.7.1. La audiencia y el usuario
 - 9.7.2. El medio y el contenido
 - 9.7.3. El soporte
 - 9.7.4. El tiempo
 - 9.7.5. La desinformación
- 9.8. Posicionamiento web: SEO, SEM, SMO, SMM y SERM. Contenidos periodísticos especializados
 - 9.8.1. SEO
 - 9.8.2. SEM
 - 9.8.3. SMO
 - 9.8.4. SMM
 - 9.8.5. SERM

Módulo 10. Empresa informativa

- 10.1. Concepto y evolución de la empresa informativa
 - 10.1.1. ¿Qué es la empresa informativa?
 - 10.1.2. Características de la empresa periodística
 - 10.1.3. Tipos de empresa informativa
- 10.2. Organización de la empresa informativa
 - 10.2.1. Introducción
 - 10.2.2. ¿Qué es organizar una empresa?
 - 10.2.3. ¿Cómo se estructura una empresa informativa?
 - 10.2.4. Modelos de estructuras organizativas
- 10.3. Estructura multimedia de la empresa informativa
 - 10.3.1. Introducción
 - 10.3.2. Estructura multimedia de la empresa informativa
 - 10.3.3. De la empresa informativa al conglomerado multimedia
 - 10.3.4. La concentración de medios: causas y consecuencias
 - 10.3.5. Grandes grupos de comunicación
- 10.4. Comercialización del producto de la empresa informativa
 - 10.4.1. Introducción
 - 10.4.2. Características de la comercialización en la empresa informativa
 - 10.4.3. Comercialización según canal de distribución
 - 10.4.4. Comercialización en la empresa digital
- 10.5. Ingresos y gastos en la empresa informativa
 - 10.5.1. Introducción
 - 10.5.2. La empresa informativa en el entorno económico
 - 10.5.3. Ciclo de producción en la empresa informativa
 - 10.5.4. Estructura económica de la empresa informativa
- 10.6. El plan de empresa informativa
 - 10.6.1. Introducción
 - 10.6.2. Circunstancias del emprendimiento y el autoempleo en el mercado informativo
 - 10.6.3. La creación de una empresa informativa
 - 10.6.4. El plan de empresa informativa
 - 10.6.5. Posibilidades mercantiles de la empresa informativa
- 10.7. Mercadotecnia informativa y planificación estratégica
 - 10.7.1. Introducción
 - 10.7.2. ¿Qué es la mercadotecnia?
 - 10.7.3. La mercadotecnia operativo
 - 10.7.4. Las 4 P's de la mercadotecnia
- 10.8. Distribución y promoción del producto informativo
 - 10.8.1. Introducción
 - 10.8.2. La distribución
 - 10.8.3. Promoción de los productos informativos: la promoción de ventas y la promoción de publicidad
- 10.9. Difusión informativa y audiencias
 - 10.9.1. Introducción
 - 10.9.2. ¿Qué entendemos por difusión informativa?
 - 10.9.3. ¿Para qué sirve la difusión informativa?
 - 10.9.4. Indicadores de difusión y audiencia
- 10.10. Los recursos humanos y la dirección empresarial
 - 10.10.1. Introducción
 - 10.10.2. La responsabilidad de la empresa informativa en la gestión de personal
 - 10.10.3. La motivación laboral
 - 10.10.4. La dirección de la empresa informativa



Una experiencia de formación única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional”

06

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

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



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



07

Titulación

Este programa en Periodismo de Televisión garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster de Formación Permanente expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título de **Máster de Formación Permanente en Periodismo de Televisión** emitido por TECH Universidad Tecnológica.

TECH Universidad Tecnológica, es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

Título: **Máster de Formación Permanente en Periodismo de Televisión**

Modalidad: **online**

Duración: **7 meses**

Acreditación: **60 ECTS**



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



Máster de Formación Permanente

Periodismo de Televisión

- » Modalidad: online
- » Duración: 7 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster de Formación Permanente

Periodismo de Televisión