

Licenciatura Oficial Universitaria Publicidad y Relaciones Públicas

Nº de RVOE: 20210870

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR



tech
universidad



Nº de RVOE: 20210870

Licenciatura Oficial Universitaria Publicidad y Relaciones Públicas

Idioma: Español

Modalidad: 100% online

Duración: 3 años y 4 meses

Fecha de vigencia RVOE: 07/05/2021

Acceso web: www.techtute.com/mx/escuela-de-negocios/licenciatura-universitaria/licenciatura-universitaria-publicidad-relaciones-publicas

Índice

01	02	03	04
Presentación del programa	¿Por qué estudiar en TECH?	Plan de estudios	Convalidación de asignaturas
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 4</i>	<i>pág. 8</i>	<i>pág. 12</i>	<i>pág. 46</i>
05	06	07	08
Objetivos docentes	Salidas profesionales	Idiomas gratuitos	Máster Título Propio gratuito
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 52</i>	<i>pág. 60</i>	<i>pág. 64</i>	<i>pág. 68</i>
	09	10	11
	Metodología de estudio	Titulación	Homologación del título
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 72</i>	<i>pág. 82</i>	<i>pág. 86</i>
		12	13
		Requisitos de acceso	Proceso de admisión
		<hr/>	<hr/>
		<i>pág. 90</i>	<i>pág. 94</i>

01

Presentación del programa

La comunicación estratégica es fundamental en un entorno en el que las marcas luchan por captar la atención de audiencias cada vez más exigentes y segmentadas. En este contexto, dominar Publicidad y Relaciones Públicas se ha convertido en una habilidad esencial para gestionar la imagen, reputación y crecimiento de cualquier organización. Consciente de esta necesidad, TECH ha diseñado un innovador programa universitario centrado en estas disciplinas, proporcionando a los profesionales las herramientas necesarias para liderar estrategias de comunicación efectivas, desde la planificación creativa hasta la gestión de crisis. Este enfoque potenciará su capacidad para conectar con el público de manera impactante y relevante. ¡Y todo ello con una metodología flexible 100% online!

Este es el momento, te estábamos esperando



“

Gracias a esta Licenciatura Oficial Universitaria, dominarás las herramientas más innovadoras para diseñar campañas publicitarias creativas e impactantes”

La Publicidad y las Relaciones Públicas son pilares esenciales en el ecosistema empresarial actual, desempeñando un papel crucial en la creación de mensajes estratégicos y en el establecimiento de relaciones duraderas entre marcas y audiencias. De hecho, un nuevo informe elaborado por la Organización Mundial de las Naciones Unidas reconoce que el impacto de estas disciplinas trasciende sectores; generando así valor económico, social y cultural. Frente a esta situación, la transformación digital ha multiplicado las oportunidades en este campo, requiriendo profesionales capacitados para diseñar estrategias eficaces en medios tradicionales y plataformas digitales.

En este contexto, TECH presenta una vanguardista Licenciatura Oficial Universitaria en Publicidad y Relaciones Públicas. Confeccionado por referencias en este sector, el itinerario académico profundizará tanto en las técnicas como herramientas más sofisticadas para diseñar, implementar y evaluar campañas innovadoras. En esta misma línea, el plan de estudios equilibra perfectamente los conocimientos teóricos y prácticos, abordando áreas clave como creatividad publicitaria, relaciones corporativas, gestión de crisis y análisis de datos; siempre alineado con las demandas actuales del mercado y las nuevas tendencias del entorno digital.

Además, este itinerario académico cuenta con el Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE) otorgado por la Secretaría de Educación Pública (SEP), asegurando la validez oficial del título en México. Esto no solo respalda la calidad del programa, sino que también abre la puerta a una amplia gama de oportunidades laborales, ya sea dentro de agencias, corporativos o emprendimientos, y posibilita el acceso a estudios de posgrado.

Por otro lado, la metodología de esta titulación es 100% online. Asimismo, TECH emplea su disruptivo sistema pedagógico del *Relearning*, que optimiza el proceso de aprendizaje mediante la repetición natural y progresiva de los conceptos esenciales. Esta flexibilidad permite al alumnado acceder a los recursos académicos en cualquier momento y lugar, adaptándose a sus ritmos y necesidades personales.





“¿Buscas desarrollar habilidades clave para gestionar la reputación de marcas y diseñar mensajes persuasivos que conecten con diversas audiencias? Lógralo mediante esta revolucionaria Licenciatura Oficial Universitaria”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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

Te damos +

“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

La mayor universidad digital del mundo

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

La web de valoraciones Trustpilot ha posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo por sus alumnos. Este portal de reseñas, el más fiable y prestigioso porque verifica y valida la autenticidad de cada opinión publicada, ha concedido a TECH su calificación más alta, 4,9 sobre 5, atendiendo a más de 1.000 reseñas recibidas. Unas cifras que sitúan a TECH como la referencia universitaria absoluta a nivel internacional.



03

Plan de estudios

Los contenidos de este programa oficial están diseñados para proporcionar una visión integral de los fundamentos creativos, estratégicos y técnicos que conforman el mundo de la Publicidad y las Relaciones Públicas. El plan de estudios profundiza en temas clave como comunicación corporativa, diseño de campañas publicitarias, manejo de crisis, branding, y estrategias digitales. Además, fomenta el desarrollo de habilidades prácticas mediante el análisis de casos reales, el uso de herramientas tecnológicas avanzadas y metodologías innovadoras, preparando a los egresados para afrontar los retos de un entorno comunicativo globalizado.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*



“

Accederás a una titulación vanguardista, impartida por docentes de prestigio internacional, que te guiarán en el desarrollo de campañas innovadoras y eficaces para destacar en cualquier sector”

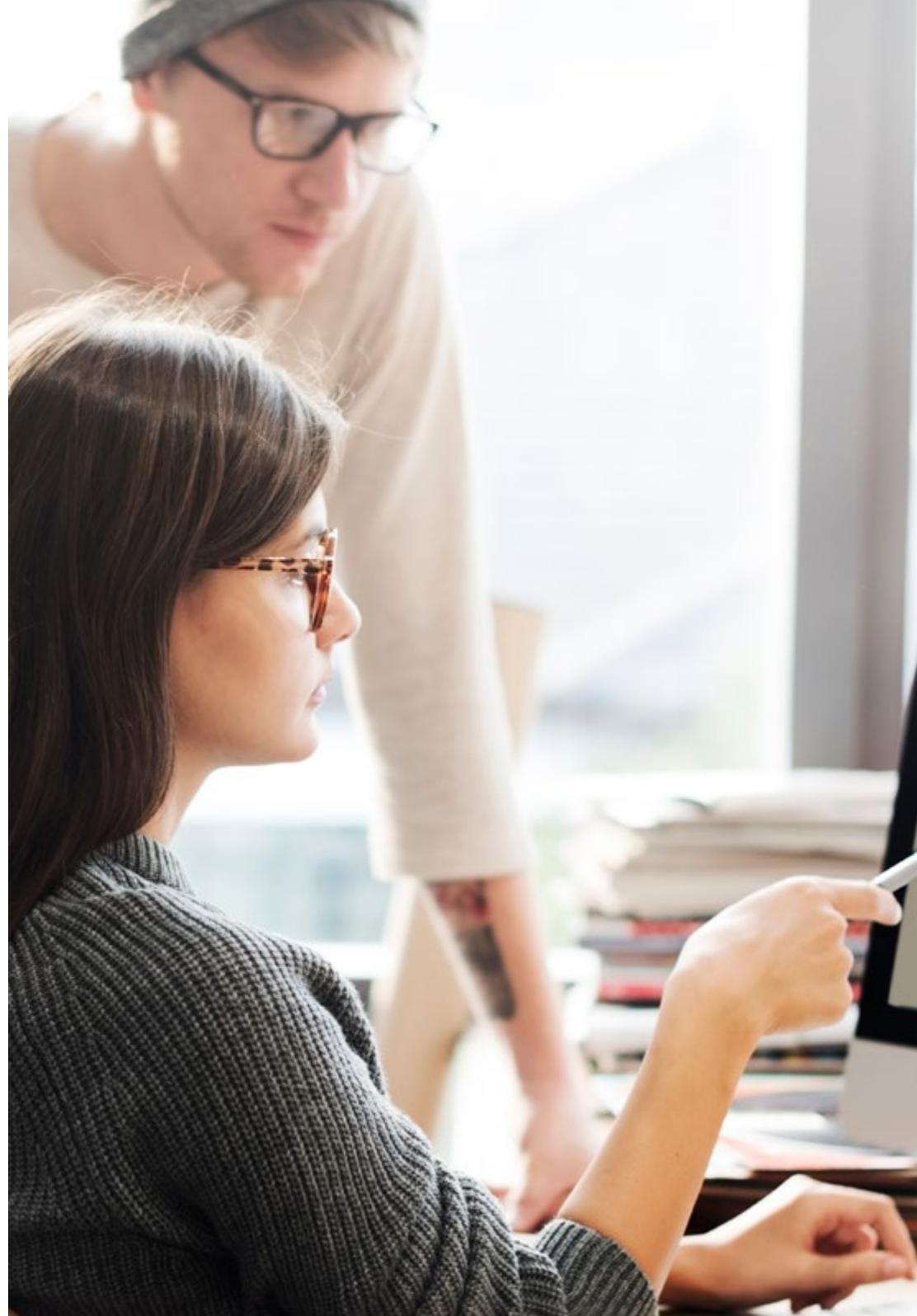
Esta Licenciatura Oficial Universitaria combina un itinerario académico de alto rigor con recursos pedagógicos modernos, como materiales multimedia interactivos, simulaciones de estrategias publicitarias y vídeos explicativos. TECH ha diseñado un programa exhaustivo, que guía a los matriculados hacia la creación de soluciones innovadoras en comunicación, posicionamiento de marca y construcción de mensajes efectivos, con un enfoque ético y estratégico que impulsa su competitividad profesional.

“

Realiza esta titulación para aprender a tu propio ritmo y sin inconvenientes temporales gracias al sistema Relearning que TECH pone a tu disposición”

Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Licenciatura Oficial Universitaria se ofrece 100% online, por lo que el alumno podrá cursarlo desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su smartphone. Además, podrá acceder a los contenidos de manera offline, bastando con descargarse los contenidos de los temas elegidos en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a Internet. Una modalidad de estudio autodirigida y asincrónica que pone al estudiante en el centro del proceso académico, gracias a un formato metodológico ideado para que pueda aprovechar al máximo su tiempo y optimizar el aprendizaje.



En esta Licenciatura con RVOE, el alumnado dispondrá de 40 asignaturas que podrá abordar y analizar a lo largo de 3 años y 4 meses de estudio.

Asignatura 1	Teoría de la publicidad
Asignatura 2	Teoría de la comunicación social
Asignatura 3	Lengua española
Asignatura 4	Introducción a la economía
Asignatura 5	Tecnología y gestión de la información y del conocimiento
Asignatura 6	Fundamentos de las relaciones públicas
Asignatura 7	Creatividad en comunicación
Asignatura 8	Fundamentos de mercadotecnia
Asignatura 9	Introducción al derecho
Asignatura 10	Sociología general
Asignatura 11	Fundamentos de las Relaciones Públicas
Asignatura 12	Introducción a la psicología de la comunicación
Asignatura 13	Historia de la publicidad y de las relaciones públicas
Asignatura 14	Narrativa audiovisual
Asignatura 15	Comunicación institucional
Asignatura 16	Estadística
Asignatura 17	Empresa publicitaria y de las relaciones públicas
Asignatura 18	Investigación de mercados
Asignatura 19	Fundamentos del diseño gráfico
Asignatura 20	Lenguaje publicitario

Asignatura 21	Creatividad publicitaria I: Redacción
Asignatura 22	Publicidad audiovisual
Asignatura 23	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital
Asignatura 24	Planificación de medios publicitarios
Asignatura 25	Publicidad y manifestaciones culturales
Asignatura 26	Creatividad publicitaria II: Dirección de arte
Asignatura 27	Identidad corporativa
Asignatura 28	Opinión pública
Asignatura 29	Estructura de la comunicación
Asignatura 30	Comunicaciones de mercadotecnia integradas
Asignatura 31	Grupos de presión y persuasión
Asignatura 32	Gestión de eventos y protocolo
Asignatura 33	Derecho de la publicidad
Asignatura 34	Investigación en medios digitales
Asignatura 35	Historia de la comunicación social
Asignatura 36	Literatura y creación literaria
Asignatura 37	Comunicación televisiva
Asignatura 38	Comunicación radiofónica
Asignatura 39	Mercadotecnia estratégica
Asignatura 40	Industrias culturales y nuevos modelos de negocios de la comunicación

Así, los contenidos académicos de estas asignaturas abarcan también los siguientes temas y subtemas:

Asignatura 1

Teoría de la Publicidad

1.1. Fundamentos de la publicidad

- 1.1.1. Introducción
- 1.1.2. Nociones básicas sobre la publicidad y el marketing
- 1.1.3. La mercadotecnia
- 1.1.4. La publicidad
- 1.1.5. Publicidad, relaciones públicas y propaganda
- 1.1.6. Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea
- 1.1.7. La publicidad de éxito: estudio del caso KFC

1.2. Historia de la publicidad

- 1.2.1. Introducción
- 1.2.2. Origen
- 1.2.3. La Revolución Industrial y la publicidad
- 1.2.4. El desarrollo de la industria publicitaria
- 1.2.5. La publicidad en el mundo Internet
- 1.2.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Coca-Cola

1.3. La publicidad y sus protagonistas I: El anunciante

- 1.3.1. Introducción
- 1.3.2. El funcionamiento de la industria publicitaria
- 1.3.3. Tipos de anunciantes
- 1.3.4. La publicidad en el organigrama de la empresa
- 1.3.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Facebook

1.4. La publicidad y sus protagonistas II: Las agencias de publicidad

- 1.4.1. Introducción
- 1.4.2. La agencia de publicidad: profesionales de la comunicación publicitaria
- 1.4.3. La estructura organizativa de las agencias de publicidad
- 1.4.4. Tipos de agencias de publicidad
- 1.4.5. La gestión de honorarios en las agencias de publicidad
- 1.4.6. Publicidad de éxito: Nike

1.5. La publicidad y sus protagonistas III: El receptor publicitario

- 1.5.1. Introducción
- 1.5.2. El receptor publicitario y su contexto
- 1.5.3. El receptor publicitario como consumidor
- 1.5.4. Necesidades y deseos en la publicidad
- 1.5.5. Publicidad y memoria: sobre la eficacia publicitaria
- 1.5.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Ikea

1.6. El proceso de creación publicitaria I: Del anunciante a los medios

- 1.6.1. Introducción
- 1.6.2. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
- 1.6.3. La breve publicidad o breve comunicación
- 1.6.4. La estrategia creativa
- 1.6.5. Estrategia de medios
- 1.6.5.1. Publicidad de éxito: Apple

1.7. El proceso de creación publicitaria II: Creatividad y publicidad

- 1.7.1. Introducción
- 1.7.2. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
- 1.7.3. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
- 1.7.4. La labor creativa en publicidad
- 1.7.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Real Madrid

1.8. El proceso de creación publicitaria III: Ideación y desarrollo del manifiesto publicitario

- 1.8.1. Introducción
- 1.8.2. La concepción creativa y la estrategia
- 1.8.3. El proceso de la concepción creativa
- 1.8.4. Los diez caminos básicos de la creatividad según Lluís Bassat: los géneros publicitarios
- 1.8.5. Los formatos publicitarios
- 1.8.6. Publicidad de éxito: McDonalds

1.9. Planificación de medios publicitarios

- 1.9.1. Introducción
- 1.9.2. Los medios y la planificación
- 1.9.3. Los medios publicitarios y su clasificación
- 1.9.4. Herramientas para la planificación de medios
- 1.9.5. Publicidad de éxito: Pepsi

1.10. Publicidad, sociedad y cultura

- 1.10.1. Introducción
- 1.10.2. La relación entre publicidad y sociedad
- 1.10.3. Publicidad y emociones
- 1.10.4. Publicidad, sujetos y cosas
- 1.10.5. Publicidad de éxito: Burger King

Asignatura 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 trasversales 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 computarizada y la realidad virtual
 - 2.10.2.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
 - 2.10.2.2. Definiciones de la comunicación computarizada
- 2.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
 - 2.10.3.1. Refuerzos de la teoría de la dependencia mediática

- 2.10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente
 - 2.10.4.1. La inmersión psicológica del usuario
- 2.10.5. La telepresencia

Asignatura 3

Lengua española

3.1. La lengua en los medios de comunicación de masas

- 3.1.1. Introducción
- 3.1.2. Rasgos del lenguaje periodísticos
- 3.1.3. El lenguaje en los distintos canales de difusión informativa
- 3.1.4. Responsabilidad lingüística de los profesionales de la comunicación
- 3.1.5. Los libros de estilo: definición y función
 - 3.1.5.1. Los libros de estilo: definición y función

3.2. Semiótica

- 3.2.1. Introducción
- 3.2.2. El signo
- 3.2.3. Los sistemas de signos: los códigos
- 3.2.4. La semiótica lingüística
- 3.2.5. Lenguaje, lengua, habla y norma

3.3. Fonética y fonología del español

- 3.3.1. Introducción
- 3.3.2. Fonética y Fonología: objeto de estudio
- 3.3.3. Sistema vocálico del español: las vocales de la lengua española

- 3.3.4. Sistema consonántico del español: las consonantes de la lengua española
- 3.3.5. Subsistemas vocálicos y consonánticos del español
- 3.3.6. Los elementos suprasegmentales: el acento y la entonación
- 3.3.7. Las normas ortográficas: principales cambios en la nueva ortografía de lengua española de la Real Academia Española (2010)

3.4. Morfología del español: morfología flexiva

- 3.4.1. Introducción
- 3.4.2. Morfología y unidades de análisis morfológico: palabras, morfemas y lexemas
- 3.4.3. Morfología flexiva
- 3.4.4. Problemas y errores de naturaleza morfológica más comunes

3.5. Morfología del español: morfología derivativa

- 3.5.1. Introducción
- 3.5.2. Mecanismos neológicos formales: procedimientos morfológicos de formación de palabras en español
- 3.5.3. Dudas relacionadas con la formación de palabras
- 3.5.3.1. La formación del plural en los compuestos

3.6. Sintaxis del español: la oración simple

- 3.6.1. Introducción
- 3.6.2. El sintagma: características
 - 3.6.2.1. Tipos de sintagma
- 3.6.3. Los complementos del núcleo verbal: las funciones sintácticas oracionales

- 3.6.4. Otras funciones de la enunciación
- 3.6.5. Clasificación oracional
- 3.6.6. Errores de naturaleza sintáctica

3.7. Sintaxis del español: la oración compuesta

- 3.7.1. Introducción
- 3.7.2. La coordinación
- 3.7.3. La subordinación
- 3.7.4. Errores de naturaleza sintáctica (oración compuesta)

3.8. Semántica y lexicología del español

- 3.8.1. Introducción
- 3.8.2. Distinciones terminológicas: el significado
- 3.8.3. Unidades de análisis semántico: el análisis componencial del significado
- 3.8.4. El paradigma cognitivo: la teoría de prototipos
- 3.8.5. Las relaciones semánticas
- 3.8.6. El cambio semántico
- 3.8.7. Las herramientas lexicográficas: los diccionarios

3.9. Pragmática del español

- 3.9.1. Introducción
- 3.9.2. Conceptos básicos de la pragmática
- 3.9.3. Austin y Searle: la teoría de los actos de habla
- 3.9.4. Grice: el principio de cooperación
- 3.9.5. Sperber y Wilson: la teoría de la relevancia
- 3.9.6. Más allá de las fronteras oracionales: el enunciado y el texto

3.10. Sociolingüística del español

- 3.10.1. Introducción
- 3.10.2. El español como entramado de variedades
- 3.10.3. Variedades diatópicas del español
- 3.10.4. Variedades diastráticas del español
- 3.10.5. Variedades diafásicas del español
- 3.10.6. La norma panhispánica del español: el español como lengua policéntrica

Asignatura 4**Introducción a la Economía****4.1. Introducción a la oferta, la demanda, el equilibrio y cambios en el mercado**

- 4.1.1. Economía: principios y definiciones
 - 4.1.1.1. Principios a la economía y conceptos
 - 4.1.1.2. Micro y macroeconomía
 - 4.1.1.3. La escasez de recursos
 - 4.1.1.4. Modelos básicos de la economía
- 4.1.2. El Coste de oportunidad
 - 4.1.2.1. Análisis
 - 4.1.2.2. Valor actual neto
- 4.1.3. El punto de equilibrio
 - 4.1.3.1. Concepto
 - 4.1.3.2. Tipos de coste
 - 4.1.3.3. Cálculo y resultados

4.2. La demanda, la oferta y las preferencias del mercado

- 4.2.1. Mercados y tipos de mercado
 - 4.2.1.1. Concepto de mercado
 - 4.2.1.2. Tipos de mercado
 - 4.2.1.3. Naturaleza de los productos
- 4.2.2. Demanda de mercado
 - 4.2.2.1. Definición y conceptualización
 - 4.2.2.2. Determinantes de la demanda
- 4.2.3. Oferta de mercado
 - 4.2.3.1. Definición y conceptualización
 - 4.2.3.2. Determinantes de la oferta
 - 4.2.3.3. La influencia de la competencia
- 4.2.4. Equilibrio y estática
 - 4.2.4.1. Estática comparativa
 - 4.2.4.2. Funciones de la estática comparativa
 - 4.2.4.3. El equilibrio económico
 - 4.2.4.4. El equilibrio dinámico

4.3. La restricción presupuestaria y el equilibrio del consumidor

- 4.3.1. Restricción presupuestaria y desplazamientos
 - 4.3.1.1. Concepto
 - 4.3.1.2. Pendiente de la recta de balance
 - 4.3.1.3. Movimientos en la recta del balance

- 4.3.2. Elección óptima
 - 4.3.2.1. Concepto
 - 4.3.2.2. Curva de indiferencia
 - 4.3.2.3. Función de utilidad
- 4.3.3. Elección óptima
 - 4.3.3.1. Concepto
 - 4.3.3.2. Curva de indiferencia
 - 4.3.3.3. Función de utilidad

4.4. El excedente del consumidor y del productor. La eficiencia del equilibrio competitivo

- 4.4.1. Excedente del consumidor y productor
 - 4.4.1.1. Ley de rendimientos decrecientes
 - 4.4.1.2. Curva de la oferta y la demanda
 - 4.4.1.3. Utilidad marginal creciente y decreciente
- 4.4.2. La eficiencia del equilibrio competitivo
 - 4.4.2.1. Concepto
- 4.2.2. Las condiciones matemáticas de equilibrio a corto plazo
 - 4.2.2.3. Las condiciones matemáticas de equilibrio competitivo a largo plazo

4.5. Precios máximos y mínimos, el efecto de un impuesto indirecto

- 4.5.1. Precios máximos y mínimos
 - 4.5.1.1. Conceptualización
 - 4.5.1.2. Precio máximo
 - 4.5.1.3. Precio mínimo

- 4.5.2. Efecto de un impuesto indirecto
 - 4.5.2.1. Definición y conceptos más importantes
 - 4.5.2.2. Incidencia legal y económica
 - 4.5.2.3. Análisis de la incidencia económica

4.6. Elasticidad del precio de la demanda y factores determinantes de la elasticidad

- 4.6.1. Elasticidad en el precio de la demanda
 - 4.6.1.1. Conceptos
 - 4.6.1.2. Factores que determinan la elasticidad precio de la demanda
 - 4.6.1.3. Ingreso total y elasticidad
- 4.6.2. Resumen de los tipos de elasticidad
 - 4.6.2.1. Perfectamente o infinitamente elástica
 - 4.6.2.2. Perfectamente o infinitamente inelástica
 - 4.6.2.3. Mayor y menor a 1
 - 4.6.2.4. Igual a 0

4.7. Elasticidad de la demanda cruzada y su cálculo analítico

- 4.7.1. Elasticidad cruzada
 - 4.7.1.1. Contexto
 - 4.7.1.2. Conceptos y definiciones
 - 4.7.1.3. Bienes sustitutos y bienes independientes
- 4.7.2. Cálculo analítico
 - 4.7.2.1. Fórmula
 - 4.7.2.2. Cálculo y ejemplos

4.8. La función de producción y rendimientos

- 4.8.1. La función de producción
 - 4.8.1.1. Supuestos básicos
 - 4.8.1.2. Producción total
 - 4.8.1.3. Producción media
 - 4.8.1.4. Producción marginal
- 4.8.2. Ley de rendimientos decrecientes
 - 4.8.2.1. Concepto
 - 4.8.2.2. Gráfica e interpretaciones
 - 4.8.2.3. Rendimientos a escala

4.9. Los costes a corto plazo y a largo plazo

- 4.9.1. Funciones de costes
 - 4.9.1.1. Definiciones y conceptos
 - 4.9.1.2. Los costes de la empresa
 - 4.9.1.3. Formulación y representaciones
- 4.9.2. Costes a corto plazo
 - 4.9.2.1. Concepto y definiciones
 - 4.9.2.2. Tipos de costes a corto plazo
 - 4.9.2.3. Formulación
- 4.9.3. Costes a largo plazo
 - 4.9.3.1. Concepto y definiciones
 - 4.9.3.2. Tipos de costes a largo plazo
 - 4.9.3.3. Formulación

4.10. Magnitudes básicas de la economía

- 4.10.1. La actividad económica
 - 4.10.1.1. Conceptualización
 - 4.10.1.2. El crecimiento económico
 - 4.10.1.3. Sector público

- 4.10.1.4. Objetivos generales
- 4.10.2. Índices de precios e indicadores de mercados
 - 4.10.2.1. Conceptualización
 - 4.10.2.2. Índices simples y complejos
 - 4.10.2.3. Producto Interno Bruto nominal
 - 4.10.2.4. Producto Interno Bruto real
- 4.10.3. Flujo circular de la renta
 - 4.10.3.1. Conceptualización
 - 4.10.3.2. Tipos de flujo: real y monetario
 - 4.10.3.3. Intervención del sector público

4.11. Políticas monetarias

- 4.11.1. El dinero y su circulación
 - 4.11.1.1. Conceptualización y objetivos
 - 4.11.1.2. La demanda de dinero
 - 4.11.1.3. Circulación del dinero
- 4.11.2. Equilibrio en el mercado de dinero y políticas monetarias
 - 4.11.2.1. Equilibrios en el mercado
 - 4.11.2.2. Operaciones en mercado abierto
 - 4.11.2.3. Política monetaria convencional y no convencional

4.12. Estructuras y tipos de mercado

- 4.12.1. Estructuras de mercado
 - 4.12.1.1. Concepto de mercado
 - 4.12.1.2. Competencia perfecta e imperfecta
 - 4.12.1.3. Monopolio
 - 4.12.1.4. Oligopolio y duopolio
 - 4.12.1.5. Monopsonio
 - 4.12.1.6. Oligopsonio

4.13. Mercados no competitivos

- 4.13.1. Competencia mercado monopolístico
 - 4.13.1.1. Concepto de monopolio
 - 4.13.1.2. Coste social del monopolio
 - 4.13.1.3. Discriminación de precios
- 4.13.2. Competencia mercado oligopolio
 - 4.13.2.1. Concepto de oligopolio
 - 4.13.2.2. Diferentes tipos de oligopolios

4.14. Modelo de la oferta y demanda agregada

- 4.14.1. La demanda agregada
 - 4.14.1.1. Concepto
 - 4.14.1.2. Bases de cálculo
 - 4.14.1.3. Curva de la demanda agregada
- 4.14.2. El multiplicador keynesiano
 - 4.14.2.1. Concepto
 - 4.14.2.2. Efectos provocados por el multiplicador
 - 4.14.2.3. Bases de cálculo

- 4.14.3. La oferta agregada
 - 4.14.3.1. Concepto
 - 4.14.3.2. Factores
 - 4.14.3.3. Variaciones

4.15. Relaciones económicas internacionales

- 4.15.1. Comercio internacional
 - 4.15.1.1. Conceptos básicos
 - 4.15.1.2. Tipo de cambio y relación real de intercambio
 - 4.15.1.3. Instrumentos de política comercial
- 4.15.2. Balanza de pagos y teorías del tipo de cambio
 - 4.15.2.1. La balanza de pagos
 - 4.15.2.2. Teorías del tipo de cambio

Asignatura 5

Tecnología y Gestión de la Información y del Conocimiento

5.1. Nuevas tendencias de la comunicación

- 5.1.1. Introducción a la informática
- 5.1.2. ¿Qué es un ordenador?
 - 5.1.2.1. Elementos de un ordenador
- 5.1.3. Los ficheros
 - 5.1.3.1. La compresión de ficheros
- 5.1.4. Representación y medición de la información
- 5.1.5. La enseñanza a distancia
- 5.1.6. Reglas básicas de la comunicación en línea

5.1.7. ¿Cómo descargar información de Internet?

5.1.7.1. Guardar una imagen

5.1.8. El foro como lugar de interacción

5.2. El diseño y las utilidades de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia

5.2.1. Introducción

5.2.2. La educación a distancia

5.2.2.1. Características

5.2.2.2. Ventajas de la educación a distancia

5.2.2.3. Generaciones de Educación a Distancia

5.2.3. Las aulas virtuales en la enseñanza a distancia

5.2.3.1. El diseño de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia

5.2.4. Los mundos virtuales y la educación a distancia

5.2.4.1. Segunda vida

5.3. Técnicas para la planificación y organización

5.3.1. Introducción

5.3.2. Mapas de conocimiento

5.3.2.1. Funcionalidades

5.3.2.2. Clasificación de los mapas de conocimiento

5.3.2.3. Concepto y definición del mapa de conocimiento

5.3.2.4. Mapeo o aplicación de los conocimientos

5.3.3. Construcción de mapas de conocimiento

5.3.4. Tipos de mapas de conocimientos

5.3.5. Mapas de conocimiento con nombre propio

5.3.5.1. Mapas de conceptos

5.3.5.2. Mapas mentales

5.3.5.3. Páginas amarillas

5.4. Entornos colaborativos de trabajo: herramientas y aplicaciones en la nube

5.4.1. Introducción

5.4.2. Referencia comparativa

5.4.2.1. Conceptos

5.4.3. Referencia y Referencia comparativa

5.4.4. Tipos y fases de Referencia comparativa. Enfoques y aproximaciones al 5.Referencia comparativa

5.4.5. Costes y beneficios del Referencia comparativa

5.4.6. El caso Xerox

5.4.7. Memorias institucionales

5.5. Comunicación en línea y comunicación en línea para el aprendizaje

5.5.1. Introducción

5.5.2. La comunicación en línea

5.5.2.1. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?

5.5.2.2. ¿Qué es la comunicación en línea?

5.5.2.3. Comunicación en línea para el aprendizaje

5.5.2.4. Comunicación en línea para el aprendizaje y el estudiante a distancia

5.5.3. Herramientas libres de comunicación en línea

5.5.3.1. Correo electrónico

5.5.3.2. Herramientas de mensajería instantánea

5.5.3.3. Herramienta Google Talk

5.5.3.4. Herramienta Pidgin

5.5.3.5. Herramienta Facebook Messenger

5.5.3.6. Herramienta WhatsApp

5.6. Gestión del conocimiento

5.6.1. Introducción a la gestión del conocimiento

5.6.2. Matrices Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades

5.6.3. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?

5.6.4. Definición

5.6.4.1. Pasos para construir un diagrama causa-efecto

5.7. Herramientas de tratamiento de datos. Hojas de cálculo

5.7.1. Introducción a las hojas de cálculo

5.7.2. Orígenes

5.7.3. Celdas

5.7.4. Operaciones aritméticas básicas en hojas de cálculo

5.7.4.1. Las cuatro operaciones básicas

5.7.5. Operaciones con constantes

5.7.6. Operaciones con variables. Ventajas

5.7.7. Relativas

5.8. Herramientas de presentación digital

5.8.1. Introducción

5.8.2. ¿Cómo preparar presentaciones académicas efectivas?

5.8.2.1. Planificación y esquematización de la presentación

5.8.3. Producción

5.8.4. Herramienta SlideShare

5.8.4.1. Características y funcionalidades principales

5.8.4.2. ¿Cómo usar la herramienta SlideShare?

5.9. Fuentes de información en línea

5.9.1. Introducción

5.9.2. Medios de comunicación tradicionales

5.9.2.1. Radio

5.9.2.2. Prensa

5.9.2.3. Televisión

5.9.3. Blog

5.9.4. Youtube

5.9.5. Redes sociales

5.9.5.1. Facebook

5.9.5.2. Twitter

5.9.5.3. Instagram

5.9.5.4. Snatchat

5.9.6. Publicidad en buscadores

5.9.7. Newletters

5.10. La saturación de la información

5.10.1. Introducción

5.10.2. La saturación de información

5.10.2.1. La información en el mundo actual

5.10.2.2. Prensa

5.10.2.3. Televisión

5.10.2.4. Radio

5.10.3. La manipulación de la información

Asignatura 6

Fundamentos de las Relaciones Públicas

6.1. Marco teórico de las relaciones públicas

- 6.1.1. Introducción
- 6.1.2. La investigación en relaciones públicas
- 6.1.3. Principales teóricos de las relaciones públicas
- 6.1.4. Relaciones públicas y elementos afines
- 6.1.5. Definición de relaciones públicas

6.2. Evolución histórica

- 6.2.1. Etapas
- 6.2.2. El origen de las relaciones públicas
- 6.2.3. Las tendencias en relaciones públicas

6.3. La comunicación externa

- 6.3.1. Características y públicos
- 6.3.2. Las relaciones con los medios de comunicación
- 6.3.3. Suministro de información

6.4. La comunicación interna

- 6.4.1. Introducción
- 6.4.2. Funciones y objetivos
- 6.4.3. Tipos de comunicación interna
- 6.4.4. Herramientas de comunicación interna

6.5. Relaciones públicas y opinión pública

- 6.5.1. Imagen poderosa de los medios
- 6.5.2. La influencia limitada de los medios comunicativos
- 6.5.3. Efectos estructurales sobre la sociedad

6.6. Relaciones públicas internacionales

- 6.6.1. Características de la sociedad internacional
- 6.6.2. Definición
- 6.6.3. El papel de las relaciones públicas internacionales
- 6.6.4. Tipologías de actuación

6.7. Relaciones públicas y crisis

- 6.7.1. La organización ante una crisis
- 6.7.2. Características de las crisis
- 6.7.3. Tipologías de las crisis

6.8. Etapas de las crisis

- 6.8.1. Fase preliminar
- 6.8.2. Fase aguda
- 6.8.3. Fase crónica
- 6.8.4. Fase post-traumática

6.9. Preparación de un plan de crisis

- 6.9.1. Análisis de posibles problemas
- 6.9.2. Planificación
- 6.9.3. Adecuación del personal
- 6.10. Las tecnologías de la comunicación en las crisis
 - 6.10.1. Ventajas
 - 6.10.2. Desventajas
 - 6.10.3. Herramientas

Asignatura 7

Creatividad en comunicación

7.1. Crear es pensar

- 7.1.1. El arte de pensar
- 7.1.2. Pensamiento creador y creatividad
- 7.1.3. Pensamiento y cerebro
- 7.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización

7.2. Naturaleza del proceso creativo

- 7.2.1. Naturaleza de la creatividad
- 7.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
- 7.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
- 7.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

7.3. La invención

- 7.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
- 7.3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
- 7.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
- 7.3.4. Invención, inspiración, persuasión

7.4. Retórica y comunicación persuasiva

- 7.4.1. Retórica y publicidad
- 7.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
- 7.4.3. Figuras retóricas
- 7.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

7.5. Comportamiento y personalidad creativa

- 7.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
- 7.5.2. Comportamiento creativo y motivación
- 7.5.3. Percepción y pensamiento creador
- 7.5.4. Elementos de la creatividad

7.6. Aptitudes y capacidades creativas

- 7.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
- 7.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
- 7.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
- 7.6.4. Aptitudes para la creación
- 7.6.5. Capacidades creativas

7.7. Las fases del proceso creativo

- 7.7.1. La creatividad como proceso
- 7.7.2. Las fases del proceso creativo
- 7.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

7.8. La solución de problemas

- 7.8.1. La creatividad y la solución de problemas
- 7.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
- 7.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

7.9. Los métodos del pensamiento creador

- 7.9.1. El brainstorming como modelo de creación de ideas
- 7.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
- 7.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

7.10. Creatividad y comunicación publicitaria

- 7.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
- 7.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
- 7.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
- 7.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
- 7.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Asignatura 8

Fundamentos de mercadotecnia

8.1. Introducción a la mercadotecnia

- 8.1.1. Concepto de mercadotecnia
 - 8.1.1.1. Definición de mercadotecnia
- 8.1.1.2. Evolución y actualidad de la mercadotecnia
- 8.1.2. Diferentes enfoques de la mercadotecnia

8.2. Mercadotecnia en la empresa: estratégica y operativa. El plan de mercadotecnia

- 8.2.1. La dirección comercial
 - 8.2.1.1. Importancia de la dirección comercial
 - 8.2.1.2. Diversidad de formas de dirección
- 8.2.2. La mercadotecnia digital
 - 8.2.2.1. La estrategia comercial
 - 8.2.2.2. Ámbitos de aplicación
 - 8.2.2.3. La planificación comercial

- 8.2.3. El plan de mercadotecnia
 - 8.2.3.1. Concepto y definiciones
 - 8.2.3.2. Etapas del plan de mercadotecnia
 - 8.2.3.3. Tipos de plan de mercadotecnia

8.3. El entorno empresarial y el mercado de las organizaciones

- 8.3.1. El entorno
 - 8.3.1.1. Conceptos y límites del entorno
 - 8.3.1.2. Macro-entorno
 - 8.3.1.3. Micro-entorno
- 8.3.2. El mercado
 - 8.3.2.1. Conceptos y límites del mercado
 - 8.3.2.2. Evolución de los mercados
 - 8.3.2.3. Tipos de mercados
 - 8.3.2.4. La importancia de la competencia

8.4. El comportamiento del consumidor

- 8.4.1. La importancia del comportamiento en la estrategia
 - 8.4.1.1. Factores influyentes
 - 8.4.1.2. Beneficios para la empresa
 - 8.4.1.3. Beneficios para el consumidor
- 8.4.2. Enfoques del comportamiento del consumidor
 - 8.4.2.1. Características y complejidad
 - 8.4.2.2. Variables que interviene
 - 8.4.2.3. Diferentes tipos de enfoques

8.5. Etapas en el proceso de compra del consumidor

- 8.5.1. Enfoque
 - 8.5.1.1. Enfoque según diferentes autores
 - 8.5.1.2. La evolución del proceso en la historia
- 8.5.2. Etapas
 - 8.5.2.1. Reconocimiento del problema
 - 8.5.2.2. Búsqueda de información
 - 8.5.2.3. Evaluación de alternativas
 - 8.5.2.4. Decisión de compra
 - 8.5.2.5. Postcompra
- 8.5.3. Modelos en la toma de decisiones
 - 8.5.3.1. Modelo económico
 - 8.5.3.2. Modelo psicológico
 - 8.5.3.3. Modelos de comportamientos mixtos

8.6. La segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones

- 8.6.1. La segmentación del mercado
 - 8.6.1.1. Concepto
 - 8.6.1.2. Tipos de segmentación
- 8.6.2. La influencia de la segmentación en las estrategias
 - 8.6.2.1. Importancia de la segmentación en la empresa
 - 8.6.2.2. Planificación de estrategias en base a la segmentación

8.7. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales

- 8.7.1. Procedimiento para la segmentación
 - 8.7.1.1. Delimitación del segmento
 - 8.7.1.2. Identificación de perfiles
 - 8.7.1.3. Evaluación del procedimiento
- 8.7.2. Criterios para la segmentación
 - 8.7.2.1. Características geográficas
 - 8.7.2.2. Características sociales y económicas
 - 8.7.2.3. Otros criterios
- 8.7.3. Respuesta del consumidor a la segmentación

8.8. Mercado de la oferta-demanda. Evaluación de la segmentación

- 8.8.1. Análisis de Oferta
 - 8.8.1.1. Clasificaciones de la oferta
 - 8.8.1.2. Determinación de la oferta
 - 8.8.1.3. Factores que afectan a la oferta
- 8.8.2. Análisis de la demanda
 - 8.8.2.1. Clasificaciones de la demanda
 - 8.8.2.2. Áreas de mercado
 - 8.8.2.3. Estimación de la demanda
- 8.8.3. Evaluación de la segmentación
 - 8.8.3.1. Sistemas de evaluación
 - 8.8.3.2. Métodos de seguimiento
 - 8.8.3.3. Retroalimentación

8.9. La mercadotecnia mixta

- 8.9.1. Definición de mercadotecnia mixta
 - 8.9.1.1. Concepto y definición
 - 8.9.1.2. Historia y evolución
- 8.9.2. Elementos de mercadotecnia mixta
 - 8.9.2.1. Producto
 - 8.9.2.2. Precio
 - 8.9.2.3. Distribución
 - 8.9.2.4. Promoción
- 8.9.3. Las nuevas 4p de mercadotecnia
 - 8.9.3.1. Personalización
 - 8.9.3.2. Participación
 - 8.9.3.3. Peer to peer
 - 8.9.3.4. Predicciones modeladas

8.10. Estrategias de gestión actual de la cartera de productos. Crecimiento y estrategias competitivas de mercadotecnia

- 8.10.1. Estrategias de cartera
 - 8.10.1.1. La matriz Grupo Consultor de Boston
 - 8.10.1.2. La matriz producto/mercado o vector de crecimiento
 - 8.10.1.3. La matriz de posición competitiva
- 8.10.2. Estrategias
 - 8.10.2.1. Estrategia de segmentación
 - 8.10.2.2. Estrategia de posicionamiento
 - 8.10.2.3. Estrategia de fidelización
 - 8.10.2.4. Estrategia funcional

8.11. Los componentes de un sistema de información de mercadotecnia

- 8.11.1. Definición Sistemas de información
 - 8.11.1.1. Definición y conceptos
 - 8.11.1.2. El sistema de información de gestión
 - 8.11.1.3. Introducción al almacenamiento masivo de datos
- 8.11.2. Componentes de un sistema de información
 - 8.11.2.1. Componentes
 - 8.11.2.2. Tipos de datos
 - 8.11.2.3. Investigación de mercado

8.12. Concepto, objetivos, aplicaciones y fuentes de la investigación de mercados

- 8.12.1. Observación y definición del mercado
 - 8.12.1.1. Estudio de las necesidades
 - 8.12.1.2. Tipos de estudios
 - 8.12.1.3. Concepto de mercados
- 8.12.2. Investigación estratégica
 - 8.12.2.1. Análisis del entorno
 - 8.12.2.2. Segmentación
 - 8.12.2.3. Posicionamiento
- 8.12.3. Investigación táctica
 - 8.12.3.1. Mercadotecnia operativa
 - 8.12.3.2. Mercadotecnia mixta
 - 8.12.3.3. Mercadotecnia analítica

8.13. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

- 8.13.1. Definición del producto y del público objetivo
 - 8.13.1.1. El producto
 - 8.13.1.2. El público
- 8.13.2. Objetivos del estudio de mercado
 - 8.13.2.1. Definición de objetivos
 - 8.13.2.2. Tipos de productos
 - 8.13.2.3. Selección de la oferta
- 8.13.3. Elementos de la investigación de datos
 - 8.13.3.1. Captación de datos
 - 8.13.3.2. Análisis del comportamiento del consumidor
 - 8.13.3.3. Informe
- 8.13.4. Diseños cuantitativos y cualitativos
 - 8.13.4.1. Tipos de investigación
 - 8.13.4.2. Diseños cuantitativos
 - 8.13.4.3. Diseños cualitativos

Asignatura 9

Introducción al derecho

9.1. El derecho y las normas jurídicas

- 9.1.1. Concepto de derecho
- 9.1.2. Concepto de deber
- 9.1.3. La norma

9.2. Clasificación de las normas jurídicas

- 9.2.1. Criterios
- 9.2.2. Clasificación

9.3. Fuentes del derecho

- 9.3.1. Fuentes formales
- 9.3.2. Fuentes reales
- 9.3.3. Fuentes históricas

9.4. Acepciones del término derecho

- 9.4.1. Derecho positivo y derecho vigente
- 9.4.2. Derecho objetivo y derecho subjetivo
- 9.4.3. Derecho real y derecho personal

9.5. Lenguaje normativo

- 9.5.1. Conceptos de ley, norma y regla
- 9.5.2. Notas que distinguen los sistemas normativos

9.6. El Estado y derecho

- 9.6.1. Conceptos de justicia
- 9.6.2. Estado y sus elementos
- 9.6.3. Estado mexicano

9.7. El derecho como ciencia

- 9.7.1. Disciplinas jurídicas especiales
- 9.7.2. Disciplinas jurídicas auxiliares

9.8. Hechos y actos jurídicos

- 9.8.1. Supuestos jurídicos
- 9.8.2. Concepto de hecho jurídicos
- 9.8.3. Concepto de actos jurídicos

9.9. Sujetos de derecho

- 9.9.1. Persona física
- 9.9.2. Persona moral o jurídica
- 9.9.3. Atributos de las personas físicas

9.10. Interpretación jurídica

- 9.10.1. Concepto de técnica jurídica
- 9.10.2. Métodos de interpretación
- 9.10.3. Reglas de interpretación

Asignatura 10**Comunicación escrita****10.1. Historia de la Comunicación**

- 10.1.1. Introducción
- 10.1.2. La comunicación en la antigüedad
- 10.1.3. La revolución de la comunicación
- 10.1.4. La comunicación actual

10.2. Comunicación oral y escrita

- 10.2.1. Introducción
- 10.2.2. El texto y su lingüística
- 10.2.3. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión
 - 10.2.3.1. Coherencia
 - 10.2.3.2. Cohesión
 - 10.2.3.3. Recurrencia

10.3. La planificación o preescritura

- 10.3.1. Introducción
- 10.3.2. El proceso de escritura
- 10.3.3. La planificación
- 10.3.4. La documentación

10.4. El acto de escritura

- 10.4.1. Introducción
- 10.4.2. Estilo
- 10.4.3. Léxico
- 10.4.4. Oración
- 10.4.5. Párrafo

10.5. La reescritura

- 10.5.1. Introducción
- 10.5.2. La revisión
 - 10.5.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto
 - 10.5.3.1. Diccionario
 - 10.5.3.2. Buscar/cambiar
 - 10.5.3.3. Sinónimos
 - 10.5.3.4. Párrafo
 - 10.5.3.5. Matices
 - 10.5.3.6. Cortar y pegar
 - 10.5.3.7. Control de cambios, comentarios y comparación de versiones

10.6. Cuestiones de ortografía y gramática

- 10.6.1. Introducción
- 10.6.2. Problemas más comunes de acentuación
- 10.6.3. Mayúsculas
- 10.6.4. Signos de puntuación
- 10.6.5. Abreviaturas y siglas
- 10.6.6. Otros signos
- 10.6.7. Algunos problemas

10.7. Modelos textuales: la descripción

- 10.7.1. Introducción
- 10.7.2. Definición
- 10.7.3. Tipos de descripción
- 10.7.4. Clases de descripción
- 10.7.5. Técnicas
- 10.7.6. Elementos lingüísticos

10.8. Modelos textuales: la narración

- 10.8.1. Introducción
- 10.8.2. Definición
- 10.8.3. Características
- 10.8.4. Elementos
- 10.8.5. El narrador
- 10.8.6. Elementos lingüísticos

10.9. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar

- 10.9.1. Introducción
- 10.9.2. La exposición
- 10.9.3. El género epistolar
- 10.9.4. Elementos

10.10. Modelos textuales: la argumentación

- 10.10.1. Introducción
- 10.10.2. Definición
- 10.10.3. Elementos y estructura de la argumentación
- 10.10.4. Tipos de argumentos
- 10.10.5. Falacias
- 10.10.6. Estructura
- 10.10.7. Rasgos lingüísticos

10.11. La escritura académica

- 10.11.1. Introducción
- 10.11.2. El trabajo científico
- 10.11.3. El resumen
- 10.11.4. La reseña
- 10.11.5. El ensayo
- 10.11.6. Las citas
- 10.11.7. La escritura en Internet

Asignatura 11**Sociología general****11.1. Fundamentos históricos de la sociología**

- 11.1.1. Origen
- 11.1.2. Concepto y objeto
- 11.1.3. Preliminares de su formación
 - 11.1.3.1. Augusto Comte
 - 11.1.3.2. Herbert Spencer
 - 11.1.3.3. Emilio Durkheim
 - 11.1.3.4. Carl Marx
 - 11.1.3.5. Max Webber
- 11.1.4. La sociología y las ciencias sociales

11.2. Relaciones sociales predominantes

- 11.2.1. Sociedad y población
- 11.2.2. Grupos sociales
- 11.2.3. Rol social
- 11.2.4. Tipos de relaciones sociales
- 11.2.5. Clases sociales

11.3. Estructura y organización social

- 11.3.1. La familia
- 11.3.2. La escuela
- 11.3.3. Los medios de comunicación
- 11.3.4. La nación y el estado
- 11.3.5. La iglesia
- 11.3.6. Educación y procesos de socialización
- 11.3.7. Cultura, sociedad e individuo
- 11.3.8. Instituciones sociales

11.4. Desarrollo y evolución de la sociología del derecho

- 11.4.1. Conceptos básicos
 - 11.4.1.1. Poder
 - 11.4.1.2. Legitimidad
 - 11.4.1.3. Legalidad
- 11.4.2. Política y sus implicaciones
- 11.4.3. Origen y desarrollo de la sociología del derecho

11.5. Corrientes de la sociología jurídica

- 11.5.1. Vida social y vida jurídica
- 11.5.2. Funciones sociales del derecho
- 11.5.3. La sociología y su relación con el derecho

11.6. Normas y roles

- 11.6.1. Del abogado
- 11.6.2. Del juzgador
- 11.6.3. De la policía
- 11.6.4. Roles y partes en los procesos jurídicos
- 11.6.5. Fiscales
- 11.6.6. Actores
- 11.6.7. Demandados
- 11.6.8. Víctimas
- 11.6.9. El pluralismo jurídico y los grupos indígenas
- 11.6.10. Validez y eficacia del derecho
- 11.6.11. Control social
- 11.6.12. Orden contra represión
- 11.6.13. El derecho como instrumento de control

11.7. Clases sociales y estratificación social

- 11.7.1. Concepto de estratificación social
- 11.7.2. Teoría de clases sociales

11.8. Cambio social

- 11.8.1. Evolución y cambio social
- 11.8.2. Factores y condiciones del cambio social
- 11.8.3. Agentes de cambio social

11.9. Instituciones jurídicas sociales

- 11.9.1. Relación Estado-Constitución
- 11.9.2. Administración e impartición de justicia
- 11.9.3. Fuerzas conservadoras y reformadoras del derecho
- 11.9.4. Fuerzas sociales que actúan sobre la legislación
- 11.9.5. Influencia social en el proceso de creación normativa
- 11.9.6. Visión social de la aplicación de la ley

11.10. Pensamiento contemporáneo en México

- 11.10.1. Principales escuelas sociológicas y sus exponentes
- 11.10.2. Tendencias sociológicas contemporáneas
- 11.10.3. Desarrollo y evolución del pensamiento social en México

Asignatura 12

Introducción a la Psicología de la Comunicación

12.1. Historia de la Psicología

- 12.1.1. Introducción
- 12.1.2. Comenzamos con el estudio de la psicología
- 12.1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
- 12.1.4. Paradigmas y etapas en la psicología
- 12.1.5. La ciencia cognitiva

12.2. Psicología social

- 12.2.1. Introducción
- 12.2.2. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
- 12.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

12.3. Cognición social

- 12.3.1. Introducción
- 12.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
- 12.3.3. La cognición social
- 12.3.4. Organizando la información
- 12.3.5. El pensamiento: prototípico o categorial
- 12.3.6. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
- 12.3.7. El procesamiento automático de la información

12.4. Psicología de la personalidad

- 12.4.1. Introducción
- 12.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
- 12.4.3. La autoconciencia
- 12.4.4. La autoestima
- 12.4.5. El autoconocimiento
- 12.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
- 12.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
- 12.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa

12.5. Las emociones

- 12.5.1. Introducción
- 12.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
- 12.5.3. La naturaleza de las emociones
 - 12.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
- 12.5.4. Emociones y personalidad
- 12.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

12.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes

- 12.6.1. Introducción
- 12.6.2. Las actitudes
- 12.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
- 12.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
- 12.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
 - 12.6.5.1. Una perspectiva histórica

12.7. El emisor

- 12.7.1. Introducción
- 12.7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
- 12.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
- 12.7.4. Características de la fuente. El atractivo
- 12.7.5. Características del emisor. El poder
- 12.7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
- 12.7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados [en la cognición secundaria

12.8. El mensaje

- 12.8.1. Introducción
- 12.8.2. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
- 12.8.3. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
- 12.8.4. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo

12.9. El receptor

- 12.9.1. Introducción
- 12.9.2. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
- 12.9.3. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
- 12.9.4. Necesidad de estima y comunicación

12.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación

- 12.10.1. Introducción
- 12.10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
- 12.10.3. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
- 12.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
- 12.10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales
 - 12.10.5.1. Principales limitaciones de las teorías de sistemas duales

Asignatura 13**Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas****13.1. La actividad anunciadora anterior a la imprenta**

- 13.1.1. La publicidad en sus formas más primitivas
- 13.1.2. Primeras manifestaciones
- 13.1.3. El mundo antiguo

13.2. De la imprenta a la Revolución Industrial

- 13.2.1. Algunos aspectos que contribuyeron a la aparición de la imprenta en Europa
- 13.2.2. Primeras expresiones: folletos y carteles
- 13.2.3. Marcas y etiquetas
- 13.2.4. Los anuncios gritados y charlatanescos

- 13.2.5. La enseña y el mural comercial
- 13.2.6. El nacimiento de un nuevo medio
- 13.2.7. Comunicación y poder: el control de la persuasión

13.3. Las revoluciones

- 13.3.1. La publicidad y la revolución industrial
- 13.3.2. El largo y tortuoso camino de la libertad de prensa
- 13.3.3. De la propaganda a la publicidad
- 13.3.4. Propaganda y publicidad política: conceptos
- 13.3.5. Características de esta propaganda
- 13.3.6. La revolución industrial en el nacimiento de la publicidad comercial

13.4. Nacimiento de la publicidad

- 13.4.1. El origen de la publicidad comercial
- 13.4.2. La revolución tecnológica
- 13.4.3. Los sistemas de impresión
- 13.4.4. El papel
- 13.4.5. La fotografía
- 13.4.6. El telégrafo
- 13.4.7. La publicidad impresa
- 13.4.8. Los carteles

13.5. Consolidación de la actividad publicitaria

- 13.5.1. Factores económicos entre 1848-1914
- 13.5.2. Nuevas formas de comercialización
- 13.5.3. Los periódicos
- 13.5.4. Las revistas

- 13.5.5. El arte del cartel
- 13.5.6. Fundamentos de la publicidad moderna
- 13.5.7. Las agencias de publicidad americanas
- 13.5.8. Técnica y oficio publicitario

13.6. La publicidad entre dos guerras

- 13.6.1. Características del periodo 1914-1950
- 13.6.2. La publicidad en la Primera Guerra Mundial
- 13.6.3. Consecuencias de la Primera Guerra Mundial sobre la publicidad
- 13.6.4. Las acciones publicitarias en la Segunda Guerra Mundial
- 13.6.5. Consecuencias de la Segunda Guerra Mundial sobre la publicidad
- 13.6.6. Los medios publicitarios
- 13.6.7. El cartel y el diseño gráfico publicitario
- 13.6.8. La publicidad exterior
- 13.6.9. El cine
- 13.6.10. El cine como medio de persuasión
- 13.6.11. La radio
- 13.6.12. La radio comercial

13.7. El desarrollo de la técnica publicitaria

- 13.7.1. La actividad publicitaria entre 1914 y 1950
- 13.7.2. La organización de la publicidad
- 13.7.3. Agencias y estilos

13.8. La publicidad electrónica

- 13.8.1. La televisión, la tercera dimensión de la publicidad
- 13.8.2. La publicidad en las décadas 50 y 60
- 13.8.3. La llegada de la televisión

13.9. La publicidad actual

- 13.9.1. Introducción
- 13.9.2. El contexto publicitario actual: una perspectiva tecnológica
- 13.9.3. Principales retos de la comunicación publicitaria actual
- 13.9.4. Principales oportunidades de la comunicación publicitaria actual

13.10. Historia de las Relaciones Públicas

- 13.10.1. Los orígenes
- 13.10.2. Bernays y sus aportaciones
- 13.10.3. La expansión: las relaciones públicas en la segunda mitad del siglo XX

Asignatura 14

Narrativa audiovisual

14.1. La narrativa audiovisual

- 14.1.1. Introducción
- 14.1.2. Conceptos fundamentales de la narrativa audiovisual
- 14.1.3. Una aproximación metodológica
- 14.1.4. Particularidades del discurso audiovisual
- 14.1.5. El lenguaje audiovisual
- 14.1.6. La imagen
- 14.1.7. El sonido

14.2. El discurso y las estancias enunciatoras

- 14.2.1. Introducción
- 14.2.2. Las funciones del relato
- 14.2.3. La construcción del texto narrativo

- 14.2.4. Las instancias enunciatoras
- 14.2.5. Tipologías de narradores
- 14.2.6. La focalización
- 14.2.7. El narratario

14.3. La historia y los ejes de la narración

- 14.3.1. Introducción
- 14.3.2. La historia
- 14.3.3. La acción narrativa
- 14.3.4. El tiempo
- 14.3.5. El espacio
- 14.3.6. El sonido

14.4. La construcción del discurso audiovisual: el guion

- 14.4.1. Introducción
- 14.4.2. El guion
- 14.4.3. La idea
- 14.4.4. Los géneros
 - 14.4.4.1. El cine fantástico y de terror
 - 14.4.4.2. El cine bélico
 - 14.4.4.3. La comedia
 - 14.4.4.4. El musical
 - 14.4.4.5. El documental
- 14.4.5. Los personajes y el diálogo
- 14.4.6. El guion literario vs el guion técnico

14.5. Teoría y análisis del montaje fílmico

- 14.5.1. Introducción
- 14.5.2. Definición del montaje
- 14.5.3. Las unidades básicas de la narrativa fílmica
- 14.5.4. Primeras aproximaciones teóricas
- 14.5.5. Tipos de montaje
- 14.5.6. El montaje invisible. Glosario sobre el montaje

14.6. La narración cinematográfica: de los orígenes a la posmodernidad

- 14.6.1. Introducción
- 14.6.2. Los orígenes del cine
- 14.6.3. El cine de los orígenes: la articulación espacio-temporal
- 14.6.4. Las vanguardias y el cine
- 14.6.5. El cine de Hollywood
- 14.6.6. El cine de arte y el ensayo
- 14.6.7. El cine contemporáneo

14.7. El cine informático: de los noticiarios al documental

- 14.7.1. Introducción
- 14.7.2. El cine informativo
- 14.7.3. Los noticiarios cinematográficos
- 14.7.4. El documental
- 14.7.5. El cine informativo de ficción
- 14.7.6. El valor de los informativos como fuente histórica

14.8. El discurso televisivo: información y entretenimiento

- 14.8.1. Introducción
- 14.8.2. El discurso televisivo
- 14.8.3. Narratología de la información audiovisual
- 14.8.4. Los géneros de la información audiovisual
- 14.8.5. El infotainment
- 14.8.6. Los programas de entretenimiento
- 14.8.7. El relato televisivo de ficción

14.9. El discurso publicitario audiovisual: spot, tráiler y videoclip

- 14.9.1. Introducción
- 14.9.2. Narrativa publicitaria en los medios audiovisuales
 - 14.9.2.1. Spot
 - 14.9.2.2. Tráiler
 - 14.9.2.3. Videoclip

14.10. Nuevos medios y estructuras narrativas en la era digital

- 14.10.1. Introducción
- 14.10.2. El paradigma digital
- 14.10.3. Los nuevos medios del siglo XXI
- 14.10.4. Nuevas prácticas mediáticas
- 14.10.5. La condición postmedia

Asignatura 15

Comunicación institucional

15.1. La dirección de comunicación

- 15.1.1. Introducción
- 15.1.2. Historia de la comunicación institucional
- 15.1.3. Principales características de la comunicación institucional
- 15.1.4. La dirección de comunicación
- 15.1.5. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación
 - 15.2. Ética, cultura y valores
 - 15.2.1. Introducción
 - 15.2.2. Ética en la comunicación institucional
 - 15.2.3. Cultura en la comunicación institucional
 - 15.2.4. Valores en la comunicación institucional

15.3. Identidad e imagen corporativa

- 15.3.1. Introducción
- 15.3.2. Imagen de marca
- 15.3.3. Identidad
- 15.3.4. Errores en la imagen corporativa
- 15.4. Publicidad y comunicación
- 15.4.1. Introducción
- 15.4.2. Industria publicitaria
- 15.4.3. La importancia de la comunicación

15.5. Comunicación digital

- 15.5.1. Introducción
- 15.5.2. El papel de la comunicación digital
- 15.5.3. Ventajas de la comunicación digital

15.6. Gestión de eventos

- 15.6.1. Introducción
- 15.6.2. Definición
- 15.6.3. Gestión de eventos

15.7. Patrocinio y mecenazgo

- 15.7.1. Introducción
- 15.7.2. El patrocinio
- 15.7.3. El mecenazgo

15.8. Grupos de presión

- 15.8.1. Introducción
- 15.8.2. Definición
- 15.8.3. Los grupos de presión en comunicación

15.9. Comunicación interna

- 15.9.1. Introducción
- 15.9.2. Definición
- 15.9.3. Características de la comunicación interna

15.10. Crisis

- 15.10.1. Introducción
- 15.10.2. Crisis de la comunicación institucional
- 15.10.3. Nuevos retos de la comunicación institucional

15.11. Comunicación financiera

- 15.11.1. Introducción
- 15.11.2. La comunicación financiera
- 15.11.3. La importancia de la comunicación financiera

15.12. Protocolo empresarial

- 15.12.1. Introducción
- 15.12.2. Definición
- 15.12.3. Protocolo empresarial

Asignatura 16**Estadística****16.1. Introducción a la estadística**

- 16.1.1. Conceptos básicos
- 16.1.2. Tipos de variables
- 16.1.3. Información estadística

16.2. Ordenación y clasificación del registro de datos

- 16.2.1. Descripción de variables
- 16.2.2. Tabla de distribución de frecuencias
- 16.2.3. Cuantitativas y cualitativas

16.3. Aplicaciones de las Tecnologías de la Comunicación y la Información y sistemas prácticos

- 16.3.1. Conceptos básicos
- 16.3.2. Herramientas
- 16.3.3. Representación de datos

16.4. Medidas resumen de los datos I

- 16.4.1. Medidas descriptivas
- 16.4.2. Medidas de centralización
- 16.4.3. Medidas de dispersión
- 16.4.4. Medidas de forma o posición

16.5. Medidas resumen de los datos II

- 16.5.1. Diagrama de caja
- 16.5.2. Identificación de valores atípicos
- 16.5.3. Transformación de una variable

16.6. Análisis del conjunto de dos variables estadísticas

- 16.6.1. Tabulación de dos variables
- 16.6.2. Tablas de contingencia y representaciones gráficas
- 16.6.3. Relación lineal entre variables cuantitativas

16.7. Series temporales y números índices

- 16.7.1. Las series temporales
- 16.7.2. Tasas de variación
- 16.7.3. Números índices
- 16.7.4. El Índice de Precios al Consumidor y series temporales deflactadas

16.8. Introducción a la probabilidad: cálculo y conceptos básicos

- 16.8.1. Conceptos básicos
- 16.8.2. Teoría de conjuntos
- 16.8.3. Cálculo de probabilidades

16.9. Variables aleatorias y funciones de probabilidad

- 16.9.1. Variables aleatorias
- 16.9.2. Medidas de las variables
- 16.9.3. Función de probabilidad

16.10. Modelos de probabilidad para variables aleatorias

- 16.10.1. Cálculo de probabilidades
- 16.10.2. Variables aleatorias discretas
- 16.10.3. Variables aleatorias continuas
- 16.10.4. Modelos derivados de la distribución normal

Asignatura 17**Empresa publicitaria y de las relaciones públicas****17.1. Estructura de las agencias de publicidad y/o relaciones públicas**

- 17.1.1. Estructura
- 17.1.2. Funciones
- 17.1.3. Selección de agencias

17.2. Gestión económica de la agencia

- 17.2.1. Tipos de forma jurídica
- 17.2.2. Modelo de negocio
- 17.2.3. Desarrollo y control de proyectos

17.3. Relaciones económicas en la empresa publicitaria

- 17.3.1. Relaciones económicas con anunciantes
- 17.3.2. Relaciones económicas con empleados y socios
- 17.3.3. Empresario individual y autónomo

17.4. La cuenta de explotación de la agencia de publicidad

- 17.4.1. Inversión, ingresos y facturación
 - 17.4.1.1. Gastos
 - 17.4.1.2. Personal
 - 17.4.1.3. Alquiler
 - 17.4.1.4. Amortización
 - 17.4.1.5. Gastos no facturables
 - 17.4.1.6. Prospecciones
 - 17.4.1.7. Morosidad
 - 17.4.1.8. Gastos financieros
- 17.4.2. Resultados
- 17.4.3. Presupuesto anual

17.5. Vínculo entre la publicidad y las relaciones públicas

- 17.5.1. Con relación a los objetivos
- 17.5.2. Con relación a los destinatarios de la actividad
- 17.5.3. Sobre la selección de los medios y soportes

17.6. Sistemas de retribución

- 17.6.1. Retribución de las agencias
- 17.6.2. Dimensión contable de la agencia
- 17.6.3. Determinación del presupuesto

17.7. Relaciones con los participantes externos

- 17.7.1. Relaciones agencia anunciante
- 17.7.2. Relaciones agencia medios de comunicación
- 17.7.3. Relaciones agencia consumidor final

17.8. Estrategias de crecimiento organizacional

- 17.8.1. Retención
- 17.8.2. Cadena de valor
- 17.8.3. Desafíos del crecimiento organizacional

17.9. Organigrama interno de una agencia de publicidad

- 17.9.1. Modelo de gestión de agencia
- 17.9.2. Departamento de cuentas
- 17.9.3. Departamento creativo
- 17.9.4. Departamento de medios
- 17.9.5. Departamento de producción

17.10. Gestión de equipos

- 17.10.1. La motivación
- 17.10.2. Gestión del cambio y liderazgo
- 17.10.3. Comunicación interna

Asignatura 18

Investigación de mercados

18.1. Fundamentos de Mercadotecnia

- 18.1.1. Principales definiciones
- 18.1.2. Conceptos básicos
- 18.1.3. Evolución del concepto de Mercadotecnia

18.2. Mercadotecnia: de la idea al mercado

- 18.2.1. Concepto y alcance de Mercadotecnia
- 18.2.2. Dimensiones de Mercadotecnia
- 18.2.3. Mercadotecnia 3.0

18.3. Nuevo entorno competitivo

- 18.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
- 18.3.2. Sociedad del conocimiento
- 18.3.3. El nuevo perfil del consumidor

18.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

- 18.4.1. Variables y escalas de medida
- 18.4.2. Fuentes de información
- 18.4.3. Técnicas de muestreo
- 18.4.4. Tratamiento y análisis de los datos

18.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

- 18.5.1. Técnicas directas: Grupo focal
- 18.5.2. Técnicas antropológicas
- 18.5.3. Técnicas indirectas
- 18.5.4. Espejo de dos caras y método Delphi

18.6. Segmentación de mercados

- 18.6.1. Tipologías de mercados
- 18.6.2. Concepto y análisis de la demanda
- 18.6.3. Segmentación y criterios
- 18.6.4. Definición de público objetivo

18.7. Tipos de comportamiento de compra

- 18.7.1. Comportamiento complejo
- 18.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
- 18.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
- 18.7.4. Comportamiento habitual de compra

18.8. Sistemas de información de Mercadotecnia

- 18.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en Mercadotecnia
- 18.8.2. Almacenamiento de datos y extracción de datos
- 18.8.3. Sistemas de información geográfica

18.9. Gestión de proyectos de investigación

- 18.9.1. Herramientas de análisis de información
- 18.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
- 18.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

18.10. Inteligencia de Mercadotecnia

- 18.10.1. Almacenamiento masivo de datos
- 18.10.2. Experiencia de usuario
- 18.10.3. Aplicación de técnicas

Asignatura 19

Fundamentos del diseño gráfico

19.1. Introducción al diseño

- 19.1.1. Concepto de diseño: Arte y diseño
- 19.1.2. Campos de aplicación del diseño
- 19.1.3. Diseño y ecología: Ecodiseño
- 19.1.4. Diseño activista

19.2. Diseño y configuración

- 19.2.1. El proceso de diseño
- 19.2.2. La idea de progreso
- 19.2.3. La dicotomía entre la necesidad y deseo

19.3. Introducción a la herramienta Adobe Lightroom I

- 19.3.1. Recorrido por la interfaz: Catálogo y preferencias
- 19.3.2. Estructura y visualización del programa
- 19.3.3. Estructura de la biblioteca
- 19.3.4. Importación de archivos

19.4. Introducción a la herramienta Adobe Lightroom II

- 19.4.1. Revelado rápido, palabras clave y metadatos
- 19.4.2. Colecciones simples
- 19.4.3. Colecciones inteligentes
- 19.4.4. Práctica

19.5. Biblioteca en la herramienta Adobe Lightroom

- 19.5.1. Métodos de clasificación y estructuración
- 19.5.2. Pilas, copias virtuales, archivos no encontrados
- 19.5.3. Marca de agua y logotipos
- 19.5.4. Exportación

19.6. Revelado en la herramienta Adobe Lightroom I

- 19.6.1. Módulo revelado
- 19.6.2. Corrección de lente y recorte
- 19.6.3. El histograma
- 19.6.4. Calibración y perfil

19.7. Ajustes de revelado

- 19.7.1. ¿Qué son?
- 19.7.2. ¿Cómo se utilizan?
- 19.7.3. ¿Qué tipo de ajustes preestablecidos se guardan en los ajustes de revelado de Lightroom?
- 19.7.4. Recursos de búsqueda

19.8. Tonos en la herramienta Adobe Lightroom

- 19.8.1. Curva de tonos
- 19.8.2. Matiz, saturación, luminosidad
- 19.8.3. Dividir tonos

19.9. Revelado en la herramienta Adobe Lightroom II

- 19.9.1. Máscaras
- 19.9.2. Revelado con pincel
- 19.9.3. Enfoque y reducción de ruido
- 19.9.4. Viñeteado
- 19.9.5. Eliminación de ojos rojos y manchas

19.10. Revelado en herramienta Adobe Lightroom III

- 19.10.1. Transformar una imagen
- 19.10.2. Creación de fotografías panorámicas
- 19.10.3. Alto Rango Dinámico, ¿qué es? ¿Cómo lo creamos?
- 19.10.4. Sincronizar ajustes

Asignatura 20**Lenguaje publicitario****20.1. Pensar y redactar: definición**

- 20.1.1. Definición de redacción publicitaria
- 20.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización

20.2. Redacción publicitaria y creatividad

- 20.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
- 20.2.2. Competencia lingüística
- 20.2.3. Funciones del redactor publicitario
- 20.2.3.1. Definición de las funciones del redactor publicitario

20.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña

- 20.3.1. El principio de unidad de campaña
- 20.3.2. El equipo creativo
- 20.3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
- 20.3.4. Qué es un concepto
- 20.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
- 20.3.6. El concepto publicitario
- 20.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario

20.4. Publicidad y retórica

- 20.4.1. Redacción publicitaria y retórica
- 20.4.2. Ubicación de la retórica
- 20.4.3. Las fases de la retórica
 - 20.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
 - 20.4.3.2. Los topoi y la "razón por la cual" como argumentación

20.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria

- 20.5.1. La corrección
- 20.5.2. La adaptación
- 20.5.3. La eficacia
- 20.5.4. Características de la redacción publicitaria
- 20.5.5. Morfológicas: la nominalización
- 20.5.6. Sintácticas: la desestructuración
- 20.5.7. Gráficas: la puntuación enfática

20.6. Estrategias de la argumentación

- 20.6.1. La descripción
- 20.6.2. El entimema
- 20.6.3. La narración
- 20.6.4. La intertextualidad

20.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria

- 20.7.1. La longitud de la frase
- 20.7.2. Los estilos
- 20.7.3. El eslogan
- 20.7.4. Una frase de origen bélico
- 20.7.5. Las características del eslogan
- 20.7.6. La elocución del eslogan
- 20.7.7. Las formas del eslogan
- 20.7.8. Las funciones del eslogan

20.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomio Razón por la que + ventaja diferencial

- 20.8.1. Rigor, claridad, precisión
- 20.8.2. Síntesis y simplicidad
- 20.8.3. Condicionantes del texto publicitario
- 20.8.4. Aplicación del binomio Razón por la que + ventaja diferencial

20.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales

- 20.9.1. La división por encima de la línea/por debajo de la línea
- 20.9.2. Integración: superando la polémica "por encima de la línea de promoción" y - "bajo la línea de promoción"

- 20.9.3. Redacción publicitaria en televisión
- 20.9.4. Redacción publicitaria en radio
- 20.9.5. Redacción publicitaria en prensa
- 20.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
- 20.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
- 20.9.8. Redacción publicitaria en marketing directo
- 20.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos

21.10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción

- 21.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
- 21.10.2. Impacto y relevancia
- 21.10.3. La lista de verificación del redactor
- 21.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
- 21.10.6. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
- 21.10.7. Redactar en la Web
- 21.10.8. Nombrar, publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

Asignatura 21

Creatividad Publicitaria I: Redacción

21.1. Concepto de redacción

- 21.1.1. Redacción y escritura
- 21.1.2. Redacción y pensamiento
- 21.1.3. Redacción y orden

21.2. Fundamentos de la redacción publicitaria

- 21.2.1. La corrección
- 21.2.2. La adaptación
- 21.2.3. La eficacia

21.3. Características de la redacción publicitaria

- 21.3.1. La nominalización
- 21.3.2. La desestructuración
- 21.3.3. Concentración expresiva

21.4. El texto y la imagen

- 21.4.1. Del texto a la imagen
- 21.4.2. Funciones del texto
- 21.4.3. Funciones de la imagen
- 21.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen

21.5. La marca y el eslogan

- 21.5.1. La marca
- 21.5.2. Características de la marca
- 21.5.3. El eslogan

21.6. Publicidad directa

- 21.6.1. El folleto
- 21.6.2. El catálogo
- 21.6.3. Otros anexos

21.7. Publicidad en prensa: el anuncio de gran formato

- 21.7.1. Diarios y revistas
- 21.7.2. Superestructura
- 21.7.3. Características formales
- 21.7.4. Características redaccionales

21.8. Publicidad en prensa: otros formatos

- 21.8.1. Los anuncios por palabras
- 21.8.2. Superestructura
- 21.8.3. El reclamo
- 21.8.4. Superestructura





21.9. Publicidad exterior

- 21.9.1. Formatos
- 21.9.2. Características formales
- 21.9.3. Características redaccionales

21.10. Publicidad radiofónica

- 21.10.1. El lenguaje radiofónico
- 21.10.2. La cuña radiofónica
- 21.10.3. Superestructura
- 21.10.4. Tipos de cuñas
- 21.10.5. Características formales

21.11. Publicidad audiovisual

- 21.11.1. La imagen
- 21.11.2. El texto
- 21.11.3. La música y los efectos de sonido
- 21.11.4. Formatos publicitarios
- 21.11.5. El guion
- 21.11.6. El cartón de la historia

Asignatura 22

Publicidad audiovisual

22.1. Introducción a la publicidad audiovisual

- 22.1.1. ¿Qué es la publicidad audiovisual?
- 22.1.2. Origen
- 22.1.3. Medios de publicidad audiovisual

22.2. El spot publicitario

- 22.2.1. ¿Qué es un spot?
- 22.2.2. Estructura narrativa de un spot publicitario
- 22.2.3. Historia del spot publicitario

22.3. Equipo técnico de una producción audiovisual I

- 22.3.1. Los equipos de producción y dirección
- 22.3.2. Funciones de los equipos de producción y dirección
- 22.3.3. Organigrama

22.4. Equipo técnico de una producción audiovisual II

- 22.4.1. Los equipos de técnicos y artísticos
- 22.4.2. Funciones de los equipos de técnicos y artísticos
- 22.4.3. Organigrama

22.5. Pre-producción I: de la idea al guion de rodaje

- 22.5.1. Proceso creativo en base al Informe
- 22.5.2. Guion literario: ejemplo
- 22.5.3. Guion técnico: ejemplo

22.6. Guion gráfico

- 22.6.1. Guion gráfico interno
- 22.6.2. Guion gráfico de presentación
- 22.6.3. Guion gráfico de rodaje

22.7. El guion técnico: los estilos de la realización

- 22.7.1. Lenguaje cinematográfico
- 22.7.2. Puesta en escena
- 22.7.3. Planificación técnica

22.8. Pre-producción II: El plan de rodaje y el presupuesto

- 22.8.1. Diseño de iluminación
- 22.8.2. Diseño de sonido
- 22.8.3. Protocolo de rodaje
- 22.8.4. Presupuesto

22.9. La producción de un spot publicitario

- 22.9.1. ¿Quién interviene en la realización de un spot?
- 22.9.2. Orden de rodaje
- 22.9.3. El rodaje

22.10. Post producción de un spot publicitario

- 22.10.1. El montaje
- 22.10.2. Tipos de montaje
- 22.10.3. La post producción de imagen y sonido

Asignatura 23

Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

23.1. Web 2.0. o web social

- 23.1.1. La organización en la era de la conversación
- 23.1.2. La web 2.0. son las personas
- 23.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

23.2. Comunicación y reputación digital

- 23.2.1. Informe de reputación en línea
- 23.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 23.2.3. Marca y redes 2.0

23.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea

- 23.3.1. Panorama de las principales social media
- 23.3.2. Plan de reputación de la marca

- 23.3.3. Métricas generales, retorno sobre la inversión y gestión de relaciones sociales con el cliente
- 23.3.4. Crisis en línea y optimización de motor de búsqueda reputacional

23.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging

- 23.4.1. Facebook
- 23.4.2. LinkedIn
- 23.4.3. Google +
- 23.4.4. Twitter

23.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 23.5.1. Youtube
- 23.5.2. Instagram
- 23.5.3. Flickr
- 23.5.4. Vimeo
- 23.5.5. Pinterest

23.6. Estrategia de contenidos y narración de historias

- 23.6.1. Bitácora corporativa
- 23.6.2. Estrategia de mercadotecnia de contenidos
- 23.6.3. Creación de un plan de contenidos
- 23.6.4. Estrategia de curación de contenidos

23.7. Estrategias en social media

- 23.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
- 23.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 23.7.3. Análisis y evaluación de resultados

23.8. Administración comunitaria

- 23.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
- 23.8.2. Gerente de redes sociales
- 23.8.3. Estrategia de redes sociales

23.9. Plan de redes sociales

- 23.9.1. Diseño de un plan de social media
- 23.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
- 23.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

23.10. Herramientas de monitorización en línea

- 23.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
- 23.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Asignatura 24

Planificación de medios publicitarios

24.1. Érase una vez la estrategia

- 24.1.1. Historia de la estrategia
- 24.1.2. Aplicación de la estrategia a otras disciplinas sociales
- 24.1.3. Reconocimiento científico de la estrategia

24.2. El pensamiento estratégico

- 24.2.1. Dimensión estratégica
- 24.2.2. ¿Qué es un plan estratégico?
- 24.2.3. Estructura

24.3. Comunicación estratégica vs clases de estrategias

- 24.3.1. Rasgos de la comunicación estratégica
- 24.3.2. Estrategias de comunicación
- 24.3.3. Clases de estrategias

24.4. Ejecución del proceso de planificación publicitaria

- 24.4.1. Historia de la planificación publicitaria
- 24.4.2. ¿Qué hace una planificación?
- 24.4.3. El Planner en el proceso de trabajo de la agencia
- 24.4.4. Dirección y planificación de cuentas

24.5. Modelo general del desarrollo de trabajo

- 24.5.1. Orden del anunciante
- 24.5.2. Proceso estratégico
- 24.5.3. Consultoría estratégica

24.6. Medios convencionales

- 24.6.1. Transición a entornos sociales
- 24.6.2. Medios híbridos
- 24.6.3. Internet
- 24.6.4. Caso Orbyt

24.7. Planificación en Medios Digitales

- 24.7.1. Momento de la decisión de compra
- 24.7.2. Posicionamiento web
- 24.7.3. Formatos
- 24.7.4. Estrategias de marcas
- 24.7.5. Medición
- 24.7.6. Comercio electrónico y social

24.8. Plan estratégico en 7 pasos

- 24.8.1. Análisis de la marca
- 24.8.2. Identificar el mercado objetivo
- 24.8.3. Definir objetivos
- 24.8.4. Identificar la propuesta de valor diferencial de la marca
- 24.8.5. Elegir canales de comunicación
- 24.8.6. Crear el calendario de la campaña
- 24.8.7. Análisis y medición de resultados

24.9. Futuro de la planificación

- 24.9.1. Pasado
- 24.9.2. Presente
- 24.9.3. Futuro

24.10. Audiencia

- 24.10.1. Rangos horarios de audiencia en televisión
- 24.10.2. Exclusivo tiempo en televisión
- 24.10.3. Suma total y en bruto de los porcentajes de audiencia

Asignatura 25**Publicidad y manifestaciones culturales****25.1. Introducción. Intimidades de la publicidad I**

- 25.1.1. La naturaleza simbólica del discurso publicitario
- 25.1.2. Del consumo de objetos al consumo de imaginarios
- 25.1.3. La mediación simbólica de la publicidad

25.2. Intimidades de la publicidad II

- 25.2.1. Lenguaje publicitario: entre realidad y ficción
- 25.2.2. Del símbolo al deseo
- 25.2.3. De smartphones, tablets y otras cosas publicitarias

25.3. Cultura publicitaria I

- 25.3.1. La publicidad y su relación con el entorno
- 25.3.2. La función de la publicidad en la sociedad
- 25.3.3. El ambiente postmoderno del discurso publicitario

25.4. Cultura publicitaria II

- 25.4.1. La fábrica de cultura
- 25.4.2. Sociedad postmoderna, sociedad espectacular
- 25.4.3. Ejemplos de campañas publicitarias

25.5. Cultura publicitaria III

- 25.5.1. La publicitarización de la vida cotidiana
- 25.5.2. Construyendo la sociedad publicitaria
- 25.5.3. Las buenas chicas nunca lo harían, o sí

25.6. ¿Publicidad e ideología? I

- 25.6.1. Por qué ideología
- 25.6.2. El concepto de ideología
- 25.6.3. La máquina ideológica

25.7. ¿Publicidad e ideología? II

- 25.7.1. Pura contradicción
- 25.7.2. ¿Inevitables distancias sociales?
- 25.7.3. Medios de formación de masas

25.8. Lo que puede hacer la publicidad con nuestras mentes I

- 25.8.1. Intentando desenmascarar el lenguaje de la publicidad
- 25.8.2. Semiótica para todos
- 25.8.3. Peirce y la eclosión de los signos sociales

25.9. Lo que puede hacer la publicidad con nuestras mentes II

- 25.9.1. Interpretar publicidad: entre cultura e ideología
- 25.9.2. Cómo funcionan los relatos publicitarios: Lo que vemos
- 25.9.3. Cómo funcionan los relatos publicitarios: Lo que ocultan

25.10. Lo que puede hacer la publicidad con nuestras mentes III. Conclusión

- 25.10.1. Publicidad y miedo, mucho miedo
- 25.10.2. Tipos de miedos
- 25.10.3. Conclusión: A pesar de lo anterior, sigo siendo un dispublicitado

Asignatura 26**Creatividad publicitaria II: Dirección de arte****26.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario**

- 26.1.1. Perfiles profesionales vinculados
- 26.1.2. Contexto académico y competencias
- 26.1.3. Anunciante y agencia

26.2. Dirección creativa e idea creativa

- 26.2.1. Proceso creativo
- 26.2.2. Tipos de procesos creativos
- 26.2.3. Dirección de arte e idea formal

26.3. La función del director de arte

- 26.3.1. Qué es la dirección de arte
- 26.3.2. Cómo funciona la dirección de arte
- 26.3.3. El equipo creativo
- 26.3.4. La función del director de arte

26.4. Fundamentación del diseño gráfico publicitario

- 26.4.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
- 26.4.2. Tendencias y estilos
- 26.4.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
- 26.4.4. Metáfora científica

26.5. Metodología de la gráfica publicitaria

- 26.5.1. Creatividad gráfica
- 26.5.2. Procesos de diseño
- 26.5.3. Comunicación y estética

26.6. Estrategia gráfica

- 26.6.1. Aprehensión forma
- 26.6.2. Mensaje gráfico
- 26.6.3. Estado estético

26.7. Arquitectura gráfica

- 26.7.1. Tipometría
- 26.7.2. Espacios gráficos
- 26.7.3. Reticula
- 26.7.4. Normas de paginación

26.8. Artes finales

- 26.8.1. Artes finales
- 26.8.2. Procesos
- 26.8.3. Sistemas

26.9. Creación de soportes gráficos publicitarios

- 26.9.1. Publigráfica
- 26.9.2. Imagen visual organizacional (IVO)

26.10. Anuncios gráficos publicitarios

- 26.10.1. Packaging
- 26.10.2. Páginas web
- 26.10.3. Imagen corporativa en páginas web

Asignatura 27

Identidad corporativa

27.1. La importancia de la imagen en las empresas

- 27.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
- 27.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
- 27.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
- 27.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

27.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa

- 27.2.1. Introducción
- 27.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
- 27.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
- 27.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
- 27.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

27.3. Auditoría y estrategia de imagen

- 27.3.1. Qué es la auditoría de imagen
- 27.3.2. Pautas
- 27.3.3. Metodología de la auditoría
- 27.3.4. Planificación estratégica

27.4. Cultura corporativa

- 27.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
- 27.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
- 27.4.3. Funciones de la cultura corporativa
- 27.4.4. Tipos de cultura corporativa

27.5. Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa

- 27.5.1. Responsabilidad social corporativa: concepto y aplicación de la empresa
- 27.5.2. Directrices para integrar la responsabilidad social corporativa en las empresas
- 27.5.3. La comunicación de la responsabilidad social corporativa
- 27.5.4. Reputación corporativa

27.6. La identidad visual corporativa y el nombre

- 27.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
- 27.6.2. Elementos básicos
- 27.6.3. Principios básicos
- 27.6.4. Elaboración del manual
- 27.6.5. El naming

t27.7. Imagen y posicionamiento de marcas

- 27.7.1. Los orígenes de las marcas
- 27.7.2. ¿Qué es una marca?
- 27.7.3. La necesidad de construir una marca
- 27.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
- 27.7.5. El valor de las marcas

27.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis

- 27.8.1. Plan estratégico de comunicación
- 27.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
- 27.8.3. Casos

27.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa

- 27.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
- 27.9.2. El marketing promocional
- 27.9.3. Características
- 27.9.4. Peligros
- 27.9.5. Tipos y técnicas promocionales

27.10. La distribución y la imagen del punto de venta

- 27.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
- 27.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
- 27.10.3. A través de su nombre y logotipo

Asignatura 28

Opinión pública

28.1. El concepto de opinión pública

- 28.1.1. Introducción
- 28.1.2. Definición
- 28.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
- 28.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
- 28.1.5. El siglo XX

28.2. Marco teórico de la opinión pública

- 28.2.1. Introducción
- 28.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
- 28.2.3. Autores del siglo XX
- 28.2.4. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
- 28.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
- 28.2.6. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa

28.3. Psicología social y opinión pública

- 28.3.1. Introducción
- 28.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
- 28.3.3. El nombre
- 28.3.4. El conformismo

28.4. Modelos de influencia mediática

- 28.4.1. Introducción
- 28.4.2. Modelos de influencia mediática
- 28.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
- 28.4.4. La investigación de los efectos de los medios
- 28.4.5. El poder de los medios

28.5. Opinión pública y comunicación política

- 28.5.1. Introducción
- 28.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
- 28.5.3. La comunicación política de los gobiernos

28.6. Opinión pública y elecciones

- 28.6.1. Introducción
- 28.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
- 28.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
- 28.6.4. Los efectos causa y desamparo

28.7. Gobierno y opinión pública

- 28.7.1. Introducción
- 28.7.2. Los representantes y sus representados
- 28.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
- 28.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

28.8. La intermediación política de la prensa

- 28.8.1. Introducción
- 28.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
- 28.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
- 28.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

28.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia

- 28.9.1. Introducción
- 28.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
- 28.9.3. Modelos emergentes de democracia
- 28.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
 - 28.10.1. Introducción
 - 28.10.2. Las encuestas de opinión
 - 28.10.3. Tipos de encuestas
 - 28.10.4. Análisis

Asignatura 29**Estructura de la comunicación****29.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación**

- 29.1.1. Introducción
- 29.1.2. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
- 29.1.3. El método estructuralista
- 29.1.4. Definición y objeto de la estructura de la comunicación
- 29.1.5. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

29.2. Nuevo orden internacional de la comunicación

- 29.2.1. Introducción
- 29.2.2. Control del Estado: Monopolios
- 29.2.3. Comercialización de la comunicación
- 29.2.4. Dimensión cultural de la comunicación

29.3. Grandes agencias informativas

- 29.3.1. Introducción
- 29.3.2. Qué es una agencia informativa
- 29.3.3. Información y noticias
- 29.3.4. Antes de Internet
- 29.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a Internet
- 29.3.6. Las grandes agencias mundiales

29.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios

- 29.4.1. Introducción
- 29.4.2. Industria publicitaria
- 29.4.3. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
- 29.4.4. La estructura de la industria publicitaria
- 29.4.5. Los medios y su relación con la industria publicitaria
- 29.4.6. Regulación y ética publicitaria

29.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio

- 29.5.1. Introducción
- 29.5.2. La compleja naturaleza del cine
- 29.5.3. El origen de la industria
- 29.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine

29.6. Poder político y medios de comunicación

- 29.6.1. Introducción
- 29.6.2. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
- 29.6.3. Medios de comunicación y poder político

29.7. Concentración de medios y políticas de comunicación

- 29.7.1. Introducción
- 29.7.2. La concentración de medios
- 29.7.3. Políticas de comunicación

29.8. Estructura de la comunicación en Latinoamérica

- 29.8.1. Introducción
- 29.8.2. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
- 29.8.3. Nuevas tendencias

29.9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del periodismo

- 29.9.1. Introducción
- 29.9.2. Aproximación histórica
- 29.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
- 29.9.4. Medios hispanos en Estados Unidos de Norte América

29.10. Digitalización y futuro del periodismo

- 29.10.1. Introducción
- 29.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
- 29.10.3. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Asignatura 30

Comunicaciones de mercadotecnia integradas

30.1. Publicidad por debajo de la línea

- 30.1.1. Introducción. Concepto y características
- 30.1.2. Nuevas tendencias de comunicaciones de Mercadotecnia
- 30.1.3. Medios no masivos y personales

30.2. Mercadotecnia directa e interactiva

- 30.2.1. Concepto y características de mercadotecnia directa
- 30.2.2. Telemercado
- 30.2.3. Publicidad por correo electrónico, cartas, boletines, información personalizada

30.3. Técnicas de mercadotecnia en el punto de venta

- 30.3.1. Óptimas condiciones del punto de venta
- 30.3.2. Diseño del envase: la estética del envase
- 30.3.3. Comercialización
- 30.3.4. Acciones con premios o bonificación

30.4. Importancia de las relaciones públicas

- 30.4.1. Características de las relaciones públicas
- 30.4.2. Medios y formatos de las relaciones públicas
- 30.4.3. Imagen corporativa: valor intangible, la marca

30.5 Tendencias entretenimiento de marca

- 30.5.1. Concepto y características del entretenimiento de marca
- 30.5.2. Mercadotecnia publicitaria viral
- 30.5.3. Mercadotecnia de contenido de marca
- 30.5.4. Gamificación

30.6. Estrategia de comunicación digital

- 30.6.1. Introducción a la planificación y estrategia de la comunicación de mercadotecnia digital
- 30.6.2. Comercio electrónico
- 30.6.3. Prosumidor: consumidor participativo

30.7. Métricas de comunicación digital

- 30.7.1. Formatos y métricas de la comunicación digital
- 30.7.2. Posicionamiento en buscadores
- 30.7.3. Métricas y analíticas de las acciones de mercadotecnia digital

30.8. Importancia de las redes sociales

- 30.8.1. Tipos de Redes sociales
- 30.8.2. La importancia de las redes sociales para tu negocio
- 30.8.3. Bitácoras, blogosfera y microblogs. Blog mercadológico

30.9. Segmentación efectiva y herramientas en redes sociales

- 30.9.1. Segmentar audiencia en la web
- 30.9.2. Segmentar en Facebook
- 30.9.3. Segmentar en Twitter



30.10. Ventajas de Mercadotecnia Móvil

- 30.10.1. Características de Mercadotecnia Móvil
- 30.10.2. Acciones de Mercadotecnia Móvil: publicidad, cupones, localización, mensajería y contenidos
- 30.10.3. Aplicaciones (apps)

Asignatura 31

Grupos de presión y persuasión

31.1. Introducción al grupo de presión

- 31.1.1. ¿Qué es un grupo de presión?
- 31.1.2. Orígenes del grupo de presión
- 31.1.3. Las estrategias de asuntos públicos
- 31.2. El experto en grupos de presión
 - 31.2.1. Un día en la vida de un profesional de grupos de presión
 - 31.2.2. Lobby, vocación o formación
 - 31.2.3. Las diez cualidades de un buen experto en grupos de presión

31.3. Fundamentos de los grupos de presión

- 31.3.1. Movilización en entornos digitales
- 31.3.2. Los clientes
- 31.3.3. El Lobby y la internacionalización

31.4. El grupo de presión en las pequeñas empresas

- 31.4.1. Asociación
- 31.4.2. Acercamiento
- 31.4.3. Anticipación
- 31.4.4. Activación
- 31.4.5. Acceso
- 31.4.6. Evaluación

31.5. Casos de Estudio

- 31.5.1. Colaboración Público-privada: El Caso de ForoPPP
- 31.5.2. Un caso de éxito: La introducción a la tecnología híbrida
- 31.5.3. Caso varicela y salud pública

31.6. Estrategias de experto en grupos de presión

- 31.6.1. Una visión de los grupos de presión desde la administración pre legisladora
- 31.6.2. El efecto mariposa
- 31.6.3. Luz y taquígrafos

31.7. Grupos de presión en los medios de comunicación

- 31.7.1. Los grupos de presión en Internet y en las redes sociales
- 31.7.2. Redes sociales más utilizadas por los lobbies
- 31.7.3. Lobbies en medios de comunicación convencionales

31.8. Tipos de grupos

- 31.8.1. Grupos de opinión
- 31.8.2. Grupos de interés
- 31.8.3. Grupos de poder
- 31.9. Clases de grupos de presión
 - 31.9.1. Según su aspecto organizativo
 - 31.9.2. Según su naturaleza jurídica
 - 31.9.3. Según sus fines, objetivos e intereses

31.10. Aspectos positivos y negativos de los grupos de presión

- 31.10.1. Aspectos positivos
- 31.10.2. Aspectos negativos
- 31.10.3. Visión de los lobistas

Asignatura 32

Gestión de eventos y protocolo

32.1. Consideraciones generales

- 32.1.1. El papel que desempeña el responsable de organización de eventos
- 32.1.2. Características de las reuniones de asociaciones y empresariales
- 32.1.3. El proceso administrativo de reuniones

32.2. Proceso Administrativo del responsable de organización de eventos

- 32.2.1. Previsión
- 32.2.2. Planificación
- 32.2.3. Organización
- 32.2.4. Dirección
- 32.2.5. Control

32.3. Planificación de eventos

- 32.3.1. Listas de comprobación
- 32.3.2. Áreas y etapas del registro y control
- 32.3.3. Tipos de eventos
- 32.3.4. Principales áreas de responsabilidad

32.4. Protocolos oficiales

- 32.4.1. Definiciones, reglas de oro y normas fundamentales
- 32.4.2. Ordenación de las banderas
- 32.4.3. Jerarquización de los ministerios y consejerías de una comunidad autónoma
- 32.4.4. Ordenación de las consejerías de una comunidad autónoma
- 32.4.5. Protocolo de recibimiento de emisarios extranjeros. Estudio de casos europeo

32.5. La organización de un acto protocolario

- 32.5.1. Fases en la organización de un acto
- 32.5.2. Elaboración de cartelería e invitaciones
- 32.5.3. El programa y sus elementos

32.6. La percepción actual de la organización de eventos, el protocolo y las relaciones institucionales

- 32.6.1. El jefe de protocolo de una institución
- 32.6.2. Funciones y criterios básicos en la actuación del Departamento de Producción de eventos y/o Protocolo
- 32.6.3. Guía de Resolución de conflictos

32.7. La organización de eventos en las empresas

- 32.7.1. Motivos para la aparición del protocolo de empresa
- 32.7.2. La ordenación mixta
- 32.7.3. Normas heredadas de las tradiciones y de la legislación

32.8. El manual interno de organización de eventos en la empresa

- 32.8.1. Criterios básicos del manual de protocolo de empresa
- 32.8.2. Responsabilidades de los participantes de la organización del evento
- 32.8.3. Resolución de conflictos: Estudio de casos

32.9. Organización de eventos en las universidades

- 32.9.1. Orígenes del ceremonial universitario
- 32.9.2. Elementos básicos de la simbología y ceremonial en las universidades
- 32.9.3. Precedencias universitarias

32.10. Las comidas y banquetes

- 32.10.1. Técnicas de organización
- 32.10.2. Tipos de mesas y normas de comportamiento en las comidas
- 32.10.3. Montajes y diagramas

Asignatura 33

Derecho de la publicidad

33.1. Nociones básicas del derecho de la publicidad

- 33.1.1. Concepto y surgimiento del derecho de la publicidad
- 33.1.2. Sujetos de la relación publicitaria
- 33.1.3. Los derechos de la personalidad
- 33.1.4. Obra publicitaria, propiedad intelectual e industrial
- 33.1.5. Otras formas de protección de la obra publicitaria

33.2. Las fuentes del derecho de la publicidad

- 33.2.1. Ordenamiento jurídico y normas
- 33.2.2. Fuentes del derecho de la publicidad
- 33.2.3. Límites a la eficacia de las normas

33.3. Publicidad ilícita

- 33.3.1. Publicidad de menores
- 33.3.2. Publicidad subliminal
- 33.3.3. Publicidad contraria a la normativa específica
- 33.3.4. Delito publicitario

33.4. La publicidad desleal

- 33.4.1. Publicidad engañosa
- 33.4.2. Publicidad desleal
- 33.4.3. Publicidad encubierta
- 33.4.3. Publicidad agresiva
- 33.4.4. Publicidad comparativa

33.5. Los contratos publicitarios

- 33.5.1. Régimen jurídico
- 33.5.2. Nacimiento del contrato
- 33.5.3. Ineficacia
- 33.5.4. Incumplimiento
- 33.5.5. Disposiciones comunes específicas de los contratos publicitarios

33.6. El contrato de creación publicitaria

- 33.6.1. Concepto
- 33.6.2. Caracteres
- 33.6.3. Contenido
- 33.6.4. Incumplimiento
- 33.6.5. Extinción

33.7. El contrato de difusión publicitaria

- 33.7.1. Concepto
- 33.7.2. Caracteres
- 33.7.3. Contenido
- 33.7.4. Incumplimiento
- 33.7.5. Extinción

33.8. El contrato de patrocinio

- 33.8.1. Concepto
- 33.8.2. Caracteres
- 33.8.3. Contenido
- 33.8.4. Incumplimiento
- 33.8.5. Extinción

33.9. Deontología publicitaria y autorregulación

- 33.9.1. Deontología publicitaria: Concepto y objetivo
- 33.9.2. Valor de los códigos de conducta
- 33.9.3. Autocontrol

33.10. La importancia de la publicidad y la necesidad de su regulación

- 33.10.1. La alternativa de la autorregulación
- 33.10.2. Beneficios y ventajas de la autorregulación
- 33.10.3. La actualidad de la autorregulación

Asignatura 34

Investigación en medios digitales

34.1. El método científico y sus técnicas

- 34.1.1. Introducción
- 34.1.2. El método científico y sus técnicas
- 34.1.3. Método científico y técnicas metodológicas
- 34.1.4. Diseño y fases de una investigación
- 34.1.5. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
- 34.1.6. Enfoques y perspectivas en una investigación
- 34.1.7. Normas éticas y deontológicas

34.2. Metodología I

- 34.2.1. Introducción
- 34.2.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo
- 34.2.3. Las técnicas cuantitativas
- 34.2.4. Tipos de encuesta
- 34.2.5. La preparación del cuestionario y la exposición de resultados

34.3. Metodología II

- 34.3.1. Introducción
- 34.3.2. Los aspectos medibles: el método cualitativo
- 34.3.3. Las técnicas cualitativas
- 34.3.4. Las entrevistas individuales y su tipología
- 34.3.5. La entrevista en grupo y sus variables: grupos de discusión o grupos focales
- 34.3.6. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, lluvia de ideas, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
- 34.3.7. La investigación-acción participativa

34.4. Metodología III

- 34.4.1. Introducción
- 34.4.2. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes
- 34.4.3. La observación como método científico
- 34.4.4. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
- 34.4.5. Diferentes modalidades de observación
- 34.4.6. La observación en línea: etnografía virtual

34.5. Metodología IV

- 34.5.1. Introducción
- 34.5.2. Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso
- 34.5.3. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
- 34.5.4. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
- 34.5.5. El procesamiento de los datos
- 34.5.6. El análisis crítico de discurso
- 34.5.7. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos

34.6. Técnicas de recogida de datos digitales

- 34.6.1. Introducción
- 34.6.2. Conocer las reacciones: experimentar en comunicación
- 34.6.3. Introducción a los experimentos
- 34.6.4. Qué es un experimento en comunicación
- 34.6.5. La experimentación y sus tipologías
- 34.6.6. El diseño práctico del experimento

34.7. Técnicas de organización de datos digitales

- 34.7.1. Introducción
- 34.7.2. La información digital
- 34.7.3. Problemáticas y propuestas metodológicas
- 34.7.4. La prensa en línea: características y aproximación a su análisis

34.8. Servicios instrumentales participativos

- 34.8.1. Introducción
- 34.8.2. Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos
- 34.8.3. Internet como objeto de estudio
- 34.8.4. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet

34.9. Calidad de internet como fuente: estrategias de validación y confirmación

- 34.9.1. Introducción
- 34.9.2. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales
- 34.9.3. Búsquedas y exploración en el entorno en línea
- 34.9.4. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
- 34.9.5. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
- 34.9.6. La investigación de los hipervínculos

34.10. Difusión de la actividad investigadora

- 34.10.1. Introducción
- 34.10.2. Tendencias de investigación en comunicación
- 34.10.3. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
- 34.10.4. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional

- 34.10.5. La aparición de los objetos clásicos de la investigación
- 34.10.6. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

Asignatura 35**Historia de la comunicación social****35.1. Historia del lenguaje**

- 35.1.1. Introducción
- 35.1.2. La formación en el estadio de la comunidad primitiva
- 35.1.3. Lenguaje: en los orígenes del hombre social y erguido
- 35.1.4. Seguridades figurativas y magia empática
- 35.1.5. Mano y mente, herramienta y discurso. El largo tránsito neolítico
- 35.1.6. Símbolos, ritos y mitos: los registros culturales de la comunicación

35.2. Logos y escritura: La comunicación en la antigüedad

- 35.2.1. Introducción
- 35.2.2. La palabra críptica. La escritura inventada y el siglo oculto
- 35.2.3. Oralidad, escritura: lenguas de babel
- 35.2.4. Del oráculo al texto: de los tiempos homéricos a Alejandro Magno
- 35.2.5. Hacia el código: el imperio bilingüe y la romanización
- 35.2.6. Códices, cristianismo y decadencia clásica: la comunicación en un cambio de rumbo

35.3. Medioevo, feudalismo y comunicación

- 35.3.1. Introducción
- 35.3.2. Hacia la comunicación feudal: el puente cristiano y la dialéctica del silencio
- 35.3.3. Feudo, comuna, herejía e inquisición
- 35.3.4. Crisis general: los jinetes del apocalipsis y la comunicación en las luchas sociales bajomedievales

35.4. Feudalismo en transición y comunicación en la era de la imprenta

- 35.4.1. Introducción
- 35.4.2. Monarcas, ciudades, artesanos e impresores
- 35.4.3. Imprenta, reforma, contrarreforma: comunicación y guerras de religión
- 35.4.4. La imprenta, la revolución y el príncipe: de la crisis general del siglo XVII a las puertas de la Ilustración
- 35.4.5. Oralidad e iconicidad en la Europa moderna

35.5. Ilustración, revolución y libertad de expresión

- 35.5.1. Introducción
- 35.5.2. El disparadero holandés: gacetas y libertades sobre Europa
- 35.5.3. Puritanos, disidentes y hombres libres: entre el púlpito y el libelo
- 35.5.4. La construcción del espacio público burgués: de la Ilustración al liberalismo

- 35.5.5. Efecto dominó: de la Revolución Francesa a la burguesía conquistadora
- 35.5.6. Entre La marsellesa y el canto de los industriales: comunicación, revolución, nación y capitalismo (1815-1848)

35.6. El crecimiento de la comunicación

- 35.6.1. Introducción
- 35.6.2. Liberalismo y comunicación
- 35.6.3. La sociedad industrial: el nuevo destino de la prensa
- 35.6.4. Unificar los espacios, controlar las comunicaciones
- 35.6.5. La irrupción de las agencias de comunicación: la información como mercancía
- 35.6.6. Nuevos públicos, nuevos consumidores
- 35.6.7. Estados Unidos, Francia e Inglaterra

35.7. La edad de oro de la prensa

- 35.7.1. Introducción
- 35.7.2. Nuevos periódicos para los nuevos tiempos
- 35.7.3. El capitalismo cambia de paso: la acción imperialista. El nuevo contexto económico
- 35.7.4. El cambio comunicativo: la acción social
- 35.7.5. El periodismo en los principales países
- 35.7.6. Las agencias en el nuevo orden imperialista. El botín de la comunicación

35.8. La propaganda

- 35.8.1. Introducción
- 35.8.2. Nuevos medios en tiempos convulsos
- 35.8.3. Goebbels: el maestro de la propaganda. Paradigma de una Europa en crisis
- 35.8.4. El nacimiento de la propaganda moderna. Las condiciones históricas
- 35.8.5. La comunicación en tiempos de guerra
- 35.8.6. El periodismo en la trinchera

35.9. La comunicación en tiempos de guerra

- 35.9.1. Introducción
- 35.9.2. La comunicación en la Guerra Fría
- 35.9.3. El triunfo audiovisual en la nueva sociedad global. Imágenes para todos
- 35.9.4. El nuevo sistema informativo de la posguerra. El intervencionismo estatal y el flujo libre: la cuadratura del círculo
- 35.9.5. La evolución de los medios. La seducción icónica
- 35.9.6. La gestión de la información. La mano invisible de la propaganda

35.10. Crisis y reconversión del sistema: el hipersector de la comunicación

- 35.10.1. Introducción
- 35.10.2. Una revolución para superar la crisis
- 35.10.3. Sociedad posindustrial y de la comunicación. Paraíso o infierno
- 35.10.4. Concentración acelerada: el hipersector de la comunicación
- 35.10.5. Acciones y reacciones de la concentración
- 35.10.6. Estructuras nacionales de la comunicación en el nuevo orden internacional
- 35.10.7. La situación en los noventa. El universo multimedia

Asignatura 36

Literatura y creación literaria

36.1. Los géneros literarios

- 36.1.1.1. Introducción
- 36.1.1.2. Definición de género literario
- 36.1.1.2.1. Definición histórica de los géneros literarios
- 36.1.1.3. Delimitación de los géneros literarios: poesía, narrativa, teatro y ensayo
- 36.1.1.4. Elegir el género

36.2. El proceso de creación y la ficción: de la idea inicial al texto narrativo

- 36.2.1. Introducción
- 36.2.2. Primeros pasos en el proceso de creación
- 36.2.3. De la idea inicial a la ficción
- 36.2.4. De la ficción al texto narrativo
- 36.2.5. El texto narrativo como acto de comunicación
- 36.2.6. Cómo idear una ficción

36.3. El autor y el estilo literario

- 36.3.1. Introducción
- 36.3.2. El escritor frente al autor
- 36.3.3. El estilo literario del autor
- 36.3.4. La influencia. Intertextualidad
- 36.3.5. Cómo elegir el estilo

36.4. El plano del discurso: el narrador, el narratario y la estructura

- 36.4.1. Introducción
- 36.4.2. El narrador y el punto de vista
- 36.4.3. El autor frente al narrador
- 36.4.4. El narratario
- 36.4.5. La estructura narrativa
- 36.4.6. Cómo construir el discurso

36.5. El plano de la historia: los personajes, el tiempo y el espacio

- 36.5.1. Introducción
- 36.5.2. El personaje
- 36.5.3. La voz del personaje. Las relaciones enunciativas
- 36.5.4. El tiempo narrativo
- 36.5.5. El espacio narrativo
- 36.5.6. Cómo crear la historia

36.6. El siglo XIX: la novela realista y naturalista

- 36.6.1. Introducción
- 36.6.2. El siglo XIX en Europa: breve panorama general
- 36.6.3. La cultura en el siglo XIX
- 36.6.4. La novela realista en Europa (mediados de siglo)
- 36.6.5. Algunos autores realistas: Flaubert, Dostoievski y Tolstói
- 36.6.6. La novela naturalista (último tercio de siglo)

36.7. La narrativa de M. Proust y F. Kafka en las primeras décadas del siglo XX

- 36.7.1. Introducción
- 36.7.2. Del XIX al XX: la crisis fin de siglo
- 36.7.3. París a principios de siglo: la narrativa de Marcel Proust (1871-1922)
- 36.7.4. Praga a principios de siglo: la narrativa de Franz Kafka (1883-1924)
- 36.7.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Real Madrid

36.8. El Experimentalismo inglés: J. Joyce y V. Woolf. Años 10-20

- 36.8.1. Introducción
- 36.8.2. La renovación de la literatura en lengua inglesa desde principios del siglo XX
- 36.8.3. Virginia Woolf (1882-1941) y el Grupo Bloomsbury
- 36.8.4. La narrativa de James Joyce (1882-1941)

36.9. París antes y después de la guerra (entre los 20 y los 40). De la Generación Perdida al Existencialismo

- 36.9.1. Introducción
- 36.9.2. Los felices años 20 en París: Getrude Stein y la Generación Perdida
- 36.9.3. Años 30: hacia el compromiso en la literatura
- 36.9.4. Años 40: el Existencialismo

36.10. Años 50 y 60 en Estados Unidos. Tendencias de literatura y periodismo: la non-fiction novel y el Nuevo Periodismo

- 36.10.1. Introducción
- 36.10.2. Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial: literatura y periodismo en los años 50-60
- 36.10.3. La escuela del The New Yorker: John Hersey y sus novelas-reportaje
- 36.10.4. El Nuevo periodismo de los 60

Asignatura 37

Comunicación televisiva

37.1. El mensaje en Televisión

- 37.1.1. Introducción
- 37.1.2. El mensaje en televisión
- 37.1.3. La Televisión como la unión de la imagen dinámica y el audio

37.2. Historia y evolución del medio televisivo

- 37.2.1. Introducción
- 37.2.2. Origen del medio televisivo
- 37.2.3. Historia y evolución en el mundo del medio televisivo

37.3. Géneros y formatos en televisión

- 37.3.1. Introducción
- 37.3.2. Géneros televisivos
- 37.3.3. Formatos en televisión

37.4. El guion en televisión

- 37.4.1. Introducción
- 37.4.2. Tipos de guion
- 37.4.3. Función del guion en televisión

37.5. Programación televisiva

- 37.5.1. Introducción
- 37.5.2. Historia
- 37.5.3. Programación en bloque
- 37.5.4. Programación cruzada
- 37.5.5. Contraprogramación

37.6. Lenguaje y narración en televisión

- 37.6.1. Introducción
- 37.6.2. El lenguaje en televisión
- 37.6.3. La narración en televisión

37.7. Técnicas de locución y expresión

- 37.7.1. Introducción
- 37.7.2. Técnicas de locución
- 37.7.3. Técnicas de expresión

37.8. Creatividad en televisión

- 37.8.1. Introducción
- 37.8.2. La creatividad en televisión
- 37.8.3. El futuro de la televisión

37.9. Producción

- 37.9.1. Introducción
- 37.9.2. Producción televisiva
- 37.9.3. Preproducción
- 37.9.4. Producción y grabación
- 37.9.5. Postproducción

37.10. Tecnología y técnicas digitales en televisión

- 37.10.1. Introducción
- 37.10.2. El papel de la tecnología en la televisión
- 37.10.3. Las técnicas digitales en televisión

Asignatura 38

Comunicación radiofónica

38.1. Historia de la radiodifusión

- 38.1.1. Introducción
- 38.1.2. Orígenes
- 38.1.3. Orson Welles y La guerra de los mundos
- 38.1.4. La radio en el mundo
- 38.1.5. La nueva radio

38.2. Panorama actual de la radio en Latinoamérica

- 38.2.1. Introducción
- 38.2.2. Historia de la radio en Latinoamérica
- 38.2.3. Actualidad

38.3. El lenguaje radiofónico

- 38.3.1. Introducción
- 38.3.2. Características de la comunicación radiofónica
- 38.3.3. Elementos que configuran

- el lenguaje radiofónico
- 38.3.4. Características de la construcción de textos radiofónicos
- 38.3.5. Características de la redacción de textos radiofónicos
- 38.3.6. Glosario de los términos utilizados en el lenguaje radiofónico

38.4. El guion para radio. Creatividad y expresión

- 38.4.1. Introducción
- 38.4.2. El guion radiofónico
- 38.4.3. Principios básicos en la elaboración de un guion

38.5. Producción, realización y locución en radiodifusión

- 38.5.1. Introducción
- 38.5.2. Producción y realización
- 38.5.3. Locución radiofónica
- 38.5.4. Peculiaridades de la locución radiofónica
- 38.5.5. Ejercicios prácticos de respiración y locución

38.6. La improvisación en radiodifusión

- 38.6.1. Introducción
- 38.6.2. Peculiaridades del medio radiofónico
- 38.6.3. ¿Qué es la improvisación?
- 38.6.4. ¿Cómo se lleva a cabo la improvisación?
- 38.6.5. La información deportiva en radio. Características y lenguaje
- 38.6.6. Recomendaciones léxicas

38.7. Los géneros radiofónicos

- 38.7.1. Introducción
- 38.7.2. Los géneros radiofónicos
 - 38.7.2.1. La noticia
 - 38.7.2.2. La crónica
 - 38.7.2.3. El reportaje
 - 38.7.2.4. La entrevista
- 38.7.3. La mesa redonda y el debate

38.8. La investigación de audiencias en radio

- 38.8.1. Introducción
- 38.8.2. Investigación en radio e inversión publicitaria
- 38.8.3. Principales métodos de investigación
- 38.8.4. Estudio General de Medios
- 38.8.5. Resumen del Estudio General de Medios
- 38.8.6. Radio tradicional versus radio en línea

38.9. El sonido digital

- 38.9.1. Introducción
- 38.9.2. Conceptos básicos acerca del sonido digital
- 38.9.3. Historia de la grabación de sonido
- 38.9.4. Principales formatos de sonido digital
- 38.9.5. Edición de sonido digital

38.10. El nuevo radiofonista

- 38.10.1. Introducción
- 38.10.2. El nuevo radiofonista
- 38.10.3. La organización formal de las emisoras
- 38.10.4. La tarea del redactor
- 38.10.5. La reunión de contenidos
- 38.10.6. ¿Inmediatez o calidad?

Asignatura 39

Mercadotecnia estratégica

39.1. Administración de Mercadotecnia

- 39.1.1. Posicionamiento y creación de valor
- 39.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa a la Mercadotecnia
- 39.1.3. Mercadotecnia estratégica vs Mercadotecnia operativa
- 39.1.4. Objetivos en dirección de mercadotecnia
- 39.1.5. Comunicaciones integradas de mercadotecnia

39.2. Función de la Mercadotecnia estratégica

- 39.2.1. Principales estrategias de mercadotecnia
- 39.2.2. Segmentación, Orientación y posicionamiento
- 39.2.3. Gestión de la Mercadotecnia Estratégica

39.3. Dimensiones de la estrategia de Mercadotecnia

- 39.3.1. Recursos e inversiones necesarias
- 39.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
- 39.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
- 39.3.4. Atención mercadológica

39.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos

- 39.4.1. Creatividad e innovación en mercadotecnia
- 39.4.2. Generación y filtrado de ideas
- 39.4.3. Análisis de viabilidad comercial
- 39.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización

39.5. Políticas de fijación de precio

- 39.5.1. Metas a corto y largo plazo
- 39.5.2. Tipos de fijación de precios
- 39.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio

39.6. Estrategias de promoción y mercadeo

- 39.6.1. Gestión de la publicidad
- 39.6.2. Plan de comunicación y medios
- 39.6.3. El mercadeo como técnica de mercadotecnia
- 39.6.4. Visual mercadeo

39.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación

- 39.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente
- 39.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
- 39.7.3. Gestión del ciclo de ventas

39.8. Desarrollo del plan de mercadotecnia

- 39.8.1. Análisis y diagnóstico
- 39.8.2. Decisiones estratégicas
- 39.8.3. Decisiones operativas

Asignatura 40

Industrias culturales y nuevos modelos de negocios de la comunicación

40.1. Los conceptos de cultura, economía, comunicación, tecnología, industrias culturales

- 40.1.1. Cultura, economía, comunicación
- 40.1.2. Las industrias culturales
- 40.1.3. Tecnología, comunicación y cultura

40.2. La cultura artesanal mercantilizada

- 40.2.1. Del espectáculo en vivo a las artes plásticas
- 40.2.2. Museos y patrimonio

40.3. Los grandes sectores de las industrias culturales

- 40.3.1. Los productos editoriales
- 40.3.2. Las industrias culturales de flujo
- 40.3.3. Los modelos híbridos

40.4. La era digital en las industrias culturales

- 40.4.1. Las Industrias culturales digitales
- 40.4.2. Nuevos modelos en la era digital

40.5. Medios digitales y medios de comunicación en la era digital

- 40.5.1. El negocio de la prensa en línea
- 40.5.2. La radio en el entorno digital
- 40.5.3. Particularidades de los medios de comunicación en la era digital

40.6. La globalización y la diversidad en la cultura

- 40.6.1. Concentración, internacionalización y globalización de las industrias culturales
- 40.6.2. La lucha por la diversidad cultural

40.7. Las políticas culturales y de cooperación

- 40.7.1. Políticas culturales
- 40.7.2. El papel de los Estados y de las regiones de países
- 40.8. La diversidad musical en la nube
- 40.8.1. El sector de la música hoy en día
- 40.8.2. La nube
- 40.8.3. Iniciativas latino/iberoamericanas

40.9. Diversidad en la industria audiovisual

- 40.9.1. Del pluralismo a la diversidad
- 40.9.2. Diversidad, cultura y comunicación
- 40.9.3. Conclusiones y propuestas

40.10. Diversidad audiovisual en internet

- 40.10.1. El sistema audiovisual en la era de internet
- 40.10.2. La oferta televisiva y la diversidad
- 40.10.3. Conclusiones

04

Convalidación de asignaturas

Si el candidato a estudiante ha cursado otra Licenciatura Oficial Universitaria de la misma rama de conocimiento o un programa equivalente al presente, incluso si solo lo cursó parcialmente y no lo finalizó, TECH le facilitará la realización de un Estudio de Convalidaciones que le permitirá no tener que examinarse de aquellas asignaturas que hubiera superado con éxito anteriormente.



“

Si tienes estudios susceptibles de convalidación, TECH te ayudará en el trámite para que sea rápido y sencillo”

Cuando el candidato a estudiante desee conocer si se le valorará positivamente el estudio de convalidaciones de su caso, deberá solicitar una **Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas** que le permita decidir si le es de interés matricularse en el programa de Licenciatura Oficial Universitaria.

La Comisión Académica de TECH valorará cada solicitud y emitirá una resolución inmediata para facilitar la decisión de la matriculación. Tras la matrícula, el estudio de convalidaciones facilitará que el estudiante consolide sus asignaturas ya cursadas en otros programas de Licenciatura Oficial Universitaria en su expediente académico sin tener que evaluarse de nuevo de ninguna de ellas, obteniendo en menor tiempo, su nuevo título de Licenciatura Oficial Universitaria.

TECH le facilita a continuación toda la información relativa a este procedimiento:



Matricúlate en la Licenciatura Oficial Universitaria y obtén el estudio de convalidaciones de forma gratuita”



¿Qué es la convalidación de estudios?

La convalidación de estudios es el trámite por el cual la Comisión Académica de TECH equipara estudios realizados de forma previa, a las asignaturas del programa de Licenciatura Oficial Universitaria tras la realización de un análisis académico de comparación. Serán susceptibles de convalidación aquellos contenidos cursados en un plan o programa de estudio de Licenciatura Oficial Universitaria o nivel superior, y que sean equiparables con asignaturas de los planes y programas de estudio de esta Licenciatura Oficial Universitaria de TECH. Las asignaturas indicadas en el documento de Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas quedarán consolidadas en el expediente del estudiante con la leyenda “EQ” en el lugar de la calificación, por lo que no tendrá que cursarlas de nuevo.



¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas es el documento emitido por la Comisión Académica tras el análisis de equiparación de los estudios presentados; en este, se dictamina el reconocimiento de los estudios anteriores realizados, indicando qué plan de estudios le corresponde, así como las asignaturas y calificaciones obtenidas, como resultado del análisis del expediente del alumno. La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será vinculante en el momento en que el candidato se matricule en el programa, causando efecto en su expediente académico las convalidaciones que en ella se resuelvan. El dictamen de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será inapelable.



¿Cómo se solicita la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

El candidato deberá enviar una solicitud a la dirección de correo electrónico convalidaciones@techtitute.com adjuntando toda la documentación necesaria para la realización del estudio de convalidaciones y emisión de la opinión técnica. Asimismo, tendrá que abonar el importe correspondiente a la solicitud indicado en el apartado de Preguntas Frecuentes del portal web de TECH. En caso de que el alumno se matricule en la Licenciatura Oficial Universitaria, este pago se le descontará del importe de la matrícula y por tanto el estudio de opinión técnica para la convalidación de estudios será gratuito para el alumno.



¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

La documentación que tendrá que recopilar y presentar será la siguiente:

- Documento de identificación oficial
- Certificado de estudios, o documento equivalente que ampare los estudios realizados. Este deberá incluir, entre otros puntos, los periodos en que se cursaron los estudios, las asignaturas, las calificaciones de las mismas y, en su caso, los créditos. En caso de que los documentos que posea el interesado y que, por la naturaleza del país, los estudios realizados carezcan de listado de asignaturas, calificaciones y créditos, deberán acompañarse de cualquier documento oficial sobre los conocimientos adquiridos, emitido por la institución donde se realizaron, que permita la comparabilidad de estudios correspondiente



¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

La Opinión Técnica se llevará a cabo en un plazo máximo de 48h desde que el interesado abone el importe del estudio y envíe la solicitud con toda la documentación requerida. En este tiempo la Comisión Académica analizará y resolverá la solicitud de estudio emitiendo una Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas que será informada al interesado mediante correo electrónico. Este proceso será rápido para que el estudiante pueda conocer las posibilidades de convalidación que permita el marco normativo para poder tomar una decisión sobre la matriculación en el programa.



¿Será necesario realizar alguna otra acción para que la Opinión Técnica se haga efectiva?

Una vez realizada la matrícula, deberá cargar en el campus virtual el informe de opinión técnica y el departamento de Servicios Escolares consolidarán las convalidaciones en su expediente académico. En cuanto las asignaturas le queden convalidadas en el expediente, el estudiante quedará eximido de realizar la evaluación de estas, pudiendo consultar los contenidos con libertad sin necesidad de hacer los exámenes.

Procedimiento paso a paso





Convalida tus estudios realizados y no tendrás que evaluarte de las asignaturas superadas.

05

Objetivos docentes

A través de esta Licenciatura Oficial Universitaria, los profesionales adquirirán un conocimiento integral para diseñar, implementar y gestionar estrategias de comunicación innovadoras que conecten eficazmente con audiencias diversas y generen un impacto significativo en un entorno globalizado. Con un enfoque práctico y multidisciplinario, los egresados dominarán las herramientas necesarias para liderar campañas publicitarias, gestionar la reputación de marcas y organizaciones. De este modo, los expertos desarrollarán mensajes persuasivos que respondan a las demandas y desafíos del mercado actual.

*Living
SUCCESS*



“

Te convertirás en un profesional altamente competitivo, capaz de analizar datos y entender el comportamiento de los consumidores”



Objetivos generales

- ♦ Saber relacionar el hecho publicitario con otras manifestaciones culturales tales como la literatura, el arte o el cine, entre otras
- ♦ Identificar los procesos y estructuras organizativas del proceso publicitario y de las Relaciones Públicas
- ♦ Observar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva
- ♦ Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- ♦ Identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- ♦ Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación
- ♦ Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- ♦ Capacitar y preparar al alumno para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos





Objetivos específicos

Asignatura 1. Teoría de la publicidad

- ♦ Explicar las necesidades comunicativas de una organización como medio para persuadir al público interno y externo
- ♦ Aplicar los fundamentos, características, procesos y conocimientos de la Publicidad sobre el comportamiento del consumidor

Asignatura 2. Teoría de la comunicación social

- ♦ Identificar los principales conceptos y elementos de la comunicación social
- ♦ Analizar sus teorías y enfoques para determinar el comportamiento de los actores comunicativos organizados en la sociedad

Asignatura 3. Lengua española

- ♦ Conocer la importancia del lenguaje en los distintos conceptos y teorías mediante las diferentes morfologías y sintaxis en el campo de la comunicación de masas
- ♦ Mejorar la comprensión y expresión en lengua española, aplicando técnicas de redacción y estilística para crear contenido publicitario efectivo

Asignatura 4. Introducción a la economía

- ♦ Conocer los fundamentos de la oferta, la demanda y las preferencias del mercado
- ♦ Obtener una visión crítica de la problemática económica nacional e internacional

Asignatura 5. Tecnología y gestión de la información y del conocimiento

- ♦ Conocer las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en ambientes virtuales para el desarrollo de procesos formativos en diferentes ámbitos
- ♦ Adaptarse al nuevo contexto que implica intervenir y desarrollarse en los modernos escenarios virtuales

Asignatura 6. Fundamentos de las relaciones públicas

- ♦ Conocer el marco teórico de las relaciones públicas y su evolución
- ♦ Identificar las características de la comunicación interna y externa, así como las etapas de una crisis con la finalidad de analizar y preparar un plan de contingencia

Asignatura 7. Creatividad en comunicación

- ♦ Comprender el proceso de creación en cualquier circunstancia vital
- ♦ Desarrollar la imaginación y el intelecto para generar ideas originales en la esfera comunicativa

Asignatura 8. Fundamentos de mercadotecnia

- ♦ Conocer las bases de mercadotecnia definiendo la importancia que tiene dentro del entorno empresarial y de las organizaciones
- ♦ Diseñar las estrategias de publicidad, productos y servicios

Asignatura 9. Introducción al derecho

- ♦ Distinguir los conceptos y características básicas del derecho
- ♦ Identificar sus obligaciones y derechos reales en relación con el papel que ocupa el ser humano en la sociedad

Asignatura 10. Comunicación escrita

- ♦ Reconocer la importancia del lenguaje escrito para aplicar los elementos gramaticales y características en una buena redacción
- ♦ Utilizar el lenguaje de manera versátil, adaptándolo a distintos canales de comunicación y formatos publicitarios

Asignatura 11. Sociología general

- ♦ Describir las relaciones sociales y el pensamiento sociológico para integrarlos al desarrollo de su actividad
- ♦ Identificar los elementos que caracterizan la estructura y organización social, el desarrollo y evolución de la sociología del derecho, así como las instituciones jurídicas sociales

Asignatura 12. Introducción a la psicología de la comunicación

- ♦ Identificar las bases de la psicología y poder explicar su contribución a los diversos medios de comunicación
- ♦ Reconocer los procesos psicológicos y afectivos que intervienen en el proceso comunicativo

Asignatura 13. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas

- ♦ Analizar el origen de la publicidad comercial y el cine como medio de persuasión
- ♦ Identificar los principales retos y oportunidades de la comunicación publicitaria actual

Asignatura 14. Narrativa audiovisual

- ♦ Comprender los fundamentos gramaticales y narrativos que estructuran los procedimientos y técnicas de adaptación del texto literario escrito al código audiovisual
- ♦ Aplicar esos fundamentos a la realización de una adaptación televisiva y cinematográfica

Asignatura 15. Comunicación institucional

- ♦ Esquematar la importancia, presencia e interacción de la comunicación en el fortalecimiento de las instituciones sociales
- ♦ Implementar la ética, cultura y valores del fenómeno comunicativo dentro de la organización

Asignatura 16. Estadística

- ♦ Saber explicar los conceptos básicos de la estadística y la probabilidad para aplicar los distintos métodos de selección, agrupamiento y presentación de datos
- ♦ Diseñar y seleccionar muestras, identificando los medios, técnicas e instrumentos de registro de información

Asignatura 17. Empresa publicitaria y de las relaciones públicas

- ♦ Describir la estructura de las agencias de Publicidad y Relaciones Públicas, así como las estrategias de crecimiento organizacional
- ♦ Reconocer el funcionamiento de una agencia por dentro y los elementos claves para una buena gestión de la agencia y el impacto que tiene en la economía de un país

Asignatura 18. Investigación de mercados

- ♦ Analizar la importancia de la investigación de mercados para una empresa/compañía
- ♦ Ser capaz de determinar tipos y segmentaciones de mercado para gestionar proyectos en esta área

Asignatura 19. Fundamentos del diseño gráfico

- ♦ Comprender el diseño y su importancia, así como la naturaleza y esencia de los nuevos medios utilizando adobe Lightroom como una herramienta en el desarrollo de proyectos
- ♦ Reconocer el software como instrumental medial, estético y proyectual y crear una conciencia ética y sostenible en el desarrollo de los procesos de diseño

Asignatura 20. Lenguaje publicitario

- ♦ Distinguir los antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización, identificando las características de la redacción publicitaria
- ♦ Analizar y describir discursos publicitarios

Asignatura 21. Creatividad publicitaria I: Redacción

- ♦ Saber explicar los fundamentos y las características de la redacción publicitaria, analizando los diferentes formatos de publicidad exterior, radiofónica y audiovisual
- ♦ Adquirir aptitudes redaccionales y desarrollar la imaginación para generar ideas originales en cualquier formato publicitario

Asignatura 22. Publicidad audiovisual

- ♦ Conocer el origen de la publicidad audiovisual, distinguiendo las funciones de los equipos de producción y dirección
- ♦ Ejecutar la estructura narrativa de un spot y al mismo tiempo obtener la capacidad de realizar un plan técnico

Asignatura 23. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- ♦ Diseñar e implementar un plan de reputación digital de la marca corporativa, a través del conocimiento y comprensión de las características de las plataformas sociales, profesionales y de vídeo e imagen
- ♦ Crear estrategias de mercadotecnia de contenidos y de social media en el entorno digital y aprender a gestionar una situación de crisis

Asignatura 24. Planificación de medios publicitarios

- ♦ Profundizar en la historia de la estrategia y los rasgos de la misma, identificando el modelo general del desarrollo de trabajo
- ♦ Obtener una visión detallada sobre la planificación de medios publicitarios y llevar a cabo un plan estratégico

Asignatura 25. Publicidad y manifestaciones culturales

- ♦ Distinguir la naturaleza simbólica del discurso publicitario, así como la mediación simbólica de la publicidad, analizando el lenguaje entre la realidad y la ficción
- ♦ Poseer la capacidad de crear discursos ideológicos y mensajes comunicativos

Asignatura 26. Creatividad publicitaria II: Dirección de arte

- ♦ Identificar los tipos de procesos creativos, distinguiendo la función del director de arte y la metodología de la gráfica publicitaria
- ♦ Tener la capacidad de llevar a cabo el rol profesional de un director cualquier empresa al mismo tiempo poder elaborar publicidad audiovisual

Asignatura 27. Identidad corporativa

- ♦ Analizar la importancia de la imagen en las empresas a través de técnicas de investigación y técnicas cualitativas
- ♦ Diseñar identidades corporativas y poder diferenciarse entre la competencia

Asignatura 28. Opinión pública

- ♦ Realizar un análisis crítico de la propaganda y el análisis político, a partir del marco teórico de la opinión pública
- ♦ Entender la importancia que tiene en los sistemas de comunicación

Asignatura 29. Estructura de la comunicación

- ♦ Integrar los conceptos de producción de medios de comunicación e información desde una perspectiva profesional, analizando cómo los medios impactan en la sociedad
- ♦ Abordar las barreras comunicativas y las estrategias para mejorar la efectividad de la comunicación en diversos entornos

Asignatura 30. Comunicaciones de mercadotecnia integradas

- ♦ Profundizar en los fundamentos estratégicos de la comunicación digital aplicados en las nuevas tendencias en las redes sociales
- ♦ Aplicar las estrategias de mercadotecnia directa e interactiva utilizando los canales directos al consumidor

Asignatura 31. Grupos de presión y persuasión

- ♦ Describir las relaciones públicas en relación a los grupos de presión en Internet y en las redes sociales, analizando los orígenes del grupo de presión y las cualidades de un buen lobista
- ♦ Gestionar las relaciones públicas y las nuevas estructuras de poder

Asignatura 32. Gestión de eventos y protocolo

- ♦ Reconocer las funciones del responsable de organización de eventos, la legislación vigente en materia de protocolo, su interpretación y su aplicación
- ♦ Diseñar estrategias para aplicar los conocimientos adquiridos a la resolución de problemas concretos en el funcionamiento de la organización de eventos de todo tipo de organizaciones

Asignatura 33. Derecho de la publicidad

- ♦ Reconocer las nociones básicas del derecho de la publicidad, analizando los límites de la eficacia de las normas y la publicidad ilícita
- ♦ Obtener una visión global de los aspectos jurídicos y el papel de autorregulación en este sector

Asignatura 34. Investigación en medios digitales

- ♦ Implementar distintos métodos y técnicas para el desarrollo de investigaciones referidas al estudio de procesos comunicativos en los ámbitos sociales y en los medios masivos y digitales de comunicación
- ♦ Reconocer los tipos de investigación aplicados según la perspectiva desde la cual se aborda

Asignatura 35. Historia de la comunicación social

- ♦ Analizar los fundamentos teóricos de la comunicación social a lo largo del tiempo, concibiendo al hombre como principal actor de la transformación y evolución de la sociedad misma

Asignatura 36. Literatura y creación literaria

- ♦ Valorar la literatura como forma de comunicación a través de la identificación de los elementos, formatos, tipos y fines de los mismos
- ♦ Identificar la importancia de la lectura y del discurso literario para desarrollar las competencias de la comunicación y la conjunción en el ámbito de la publicidad

Asignatura 37. Comunicación televisiva

- ♦ Examinar los conceptos y principios de la comunicación televisiva, comprendiendo su lenguaje, historia y efectos sociales
- ♦ Diseñar mensajes que se adapten a las características y limitaciones del medio, optimizando el impacto en diferentes franjas horarias y formatos televisivos

Asignatura 38. Comunicación radiofónica

- ♦ Ser capaz de utilizar las técnicas y métodos de la producción de radio y comunicaciones mediante las bases de la narrativa, diálogo y el lenguaje radiofónico, estudiando el tipo de audiencia y emitiendo mensajes positivos
- ♦ Interpretar los diversos géneros que abordan los programas radiofónicos

Asignatura 39. Mercadotecnia estratégica

- ♦ Analizar las dimensiones y alcances de las estrategias de mercadotecnia, así como las condiciones a tomar en cuenta para fijar precios y lanzar nuevos productos
- ♦ Segmentar el mercado de manera efectiva, identificando el público objetivo y desarrollando estrategias de posicionamiento que diferencien los productos

Asignatura 40. Industrias culturales y nuevos modelos de negocios de la comunicación

- ♦ Profundizar en las transformaciones acontecidas en las industrias culturales en la oferta y el consumo en las redes digitales, en sus aspectos económicos, políticos y socioculturales
- ♦ Analizar los cambios en los procesos de organización y gestión de los recursos estratégicos, humanos, materiales y técnicos de los nuevos negocios en el entorno digital



Ajustarás el tono, estilo y registro del lenguaje según el perfil demográfico y psicográfico de las audiencias”

06

Salidas profesionales

Los egresados de la Licenciatura Oficial Universitaria en Publicidad y Relaciones Públicas cuentan con una preparación sólida que les permite acceder a una amplia variedad de oportunidades profesionales en el ámbito de la comunicación estratégica. Gracias a las competencias adquiridas, estarán preparados para liderar proyectos en agencias de publicidad, departamentos de comunicación corporativa, consultoras de relaciones públicas y empresas de marketing digital, entre otros sectores.

Upgrading...





Podrás desempeñarte en áreas clave como el Marketing Digital, Relaciones Públicas y Gestión de Eventos”

Perfil del egresado

El egresado de la Licenciatura Oficial Universitaria en Publicidad y Relaciones Públicas se caracteriza por su capacidad para diseñar estrategias de comunicación efectivas y adaptarse a los constantes cambios del entorno digital y global. Con una sólida preparación teórico-práctica, domina las herramientas y técnicas más avanzadas en publicidad, branding y relaciones públicas, lo que le permite gestionar campañas integrales y conectar con diversas audiencias de manera estratégica y creativa.

Crearás planes de comunicación que preserven la imagen pública de las compañías ante situaciones de crisis.

- ♦ **Gestión estratégica de la comunicación:** Capacidad para diseñar, implementar y evaluar planes de comunicación integral que respondan a objetivos organizacionales y se adapten a diferentes audiencias y contextos culturales
- ♦ **Dominio de herramientas digitales:** Habilidad para utilizar plataformas tecnológicas y herramientas de marketing digital para crear campañas innovadoras, optimizar resultados y gestionar la reputación en entornos virtuales
- ♦ **Pensamiento crítico y creativo:** Aptitud para desarrollar ideas originales y efectivas en publicidad y relaciones públicas, combinada con un análisis riguroso de tendencias, datos y comportamientos del consumidor
- ♦ **Resolución de crisis y gestión de reputación:** Competencia para abordar y mitigar situaciones de crisis comunicacional, protegiendo la imagen de marcas u organizaciones mediante estrategias proactivas y reactivas bien fundamentadas



Después de realizar la Licenciatura Oficial Universitaria, los egresados podrán desempeñar sus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. Agencias de Publicidad y Marketing: La capacidad para crear campañas innovadoras y gestionar proyectos creativos es clave en este sector dinámico.

- ♦ Creativo publicitario
- ♦ *Planner* estratégico
- ♦ Gestor de cuentas publicitarias

2. Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa: La gestión de la reputación y las relaciones externas es fundamental para empresas y organizaciones.

- ♦ Especialista en relaciones públicas
- ♦ Gestor de comunicación interna
- ♦ Consultor de comunicación de crisis

3. Marketing Digital y Social Media: El auge de las plataformas digitales demanda profesionales capaces de gestionar estrategias en este entorno.

- ♦ *Community manager*
- ♦ Especialista en marketing digital
- ♦ Gestor de contenido

4. Medios de Comunicación y Producción Audiovisual: La capacidad de narrar historias visuales y construir mensajes efectivos encuentra un espacio ideal en este sector.

- ♦ Productor de contenido audiovisual
- ♦ Redactor creativo
- ♦ Especialista en *branding*

5. Consultoría y Emprendimiento: La versatilidad del egresado de esta Licenciatura Oficial permite trabajar de manera independiente o iniciar proyectos propios.

- ♦ Consultor en comunicación y *branding*
- ♦ Emprendedor en comunicación y *marketing*
- ♦ Facilitador de talleres y capacitaciones

6. Sector Cultural y Eventos: La organización de eventos y actividades culturales requiere habilidades de comunicación estratégica y coordinación.

- ♦ Organizador de eventos corporativos
- ♦ Gestor cultural
- ♦ Especialista en comunicación para festivales y exposiciones

7. E-commerce y Retail: Las estrategias publicitarias en plataformas de venta online son esenciales para la competitividad en este sector.

- ♦ Especialista en estrategias de *inbound marketing*
- ♦ Analista de comportamiento de compra online
- ♦ Gestor de campañas para *marketplaces*

8. Tecnología y Startups: Las empresas emergentes necesitan profesionales en comunicación para construir su marca y captar inversores o clientes.

- ♦ Gestor de comunicación para *startups*
- ♦ Especialista en relaciones públicas para tecnología
- ♦ Diseñador de estrategias para lanzamiento de productos

Salidas académicas y de investigación

Además de todos los puestos laborales para los que el alumno será apto mediante el estudio de esta Licenciatura Oficial Universitaria de TECH, también podrá continuar con una sólida trayectoria académica e investigativa. Tras completar este programa universitario, estará listo para continuar con tus estudios desarrollando una Maestría Oficial Universitaria y así, progresivamente, alcanzar otros niveles y méritos científicos.

07

Idiomas gratuitos

Convencidos de que la formación en idiomas es fundamental en cualquier profesional para lograr una comunicación potente y eficaz, TECH ofrece un itinerario complementario al plan de estudios curricular, en el que el alumno, además de adquirir las competencias de la Licenciatura Oficial Universitaria, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

*Acredita tu
competencia
lingüística*



“

TECH te incluye el estudio de idiomas en la Licenciatura Oficial Universitaria de forma ilimitada y gratuita”

En el mundo competitivo actual, hablar otros idiomas forma parte clave de nuestra cultura moderna. Hoy en día, resulta imprescindible disponer de la capacidad de hablar y comprender otros idiomas, además de lograr un título oficial que acredite y reconozca las competencias lingüísticas adquiridas. De hecho, ya son muchos los colegios, las universidades y las empresas que solo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un título oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER).

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas es el máximo sistema oficial de reconocimiento y acreditación del nivel del alumno. Aunque existen otros sistemas de validación, estos proceden de instituciones privadas y, por tanto, no tienen validez oficial. El MCER establece un criterio único para determinar los distintos niveles de dificultad de los cursos y otorga los títulos reconocidos sobre el nivel de idioma que se posee.

En TECH se ofrecen los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCER. Los 48 Cursos de Preparación de Nivel Idiomático que tiene la Escuela de Idiomas de TECH están desarrollados en base a las últimas tendencias metodológicas de aprendizaje en línea, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de competencia lingüística, con la finalidad de preparar los exámenes oficiales de certificación de nivel.

El estudiante aprenderá, mediante actividades en contextos reales, la resolución de situaciones cotidianas de comunicación en entornos simulados de aprendizaje y se enfrentará a simulacros de examen para la preparación de la prueba de certificación de nivel.

“

Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio de la Licenciatura Oficial Universitaria”





TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie la Licenciatura Oficial Universitaria, para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCER, desde el nivel A1 hasta el nivel C2
- Cada año podrá presentarse a un examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto. Al terminar el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación anual de cualquier idioma están incluidas en la Licenciatura Oficial Universitaria

“ 48 Cursos de Preparación de Nivel para la certificación oficial de 8 idiomas en los niveles MCER A1, A2, B1, B2, C1 y C2”

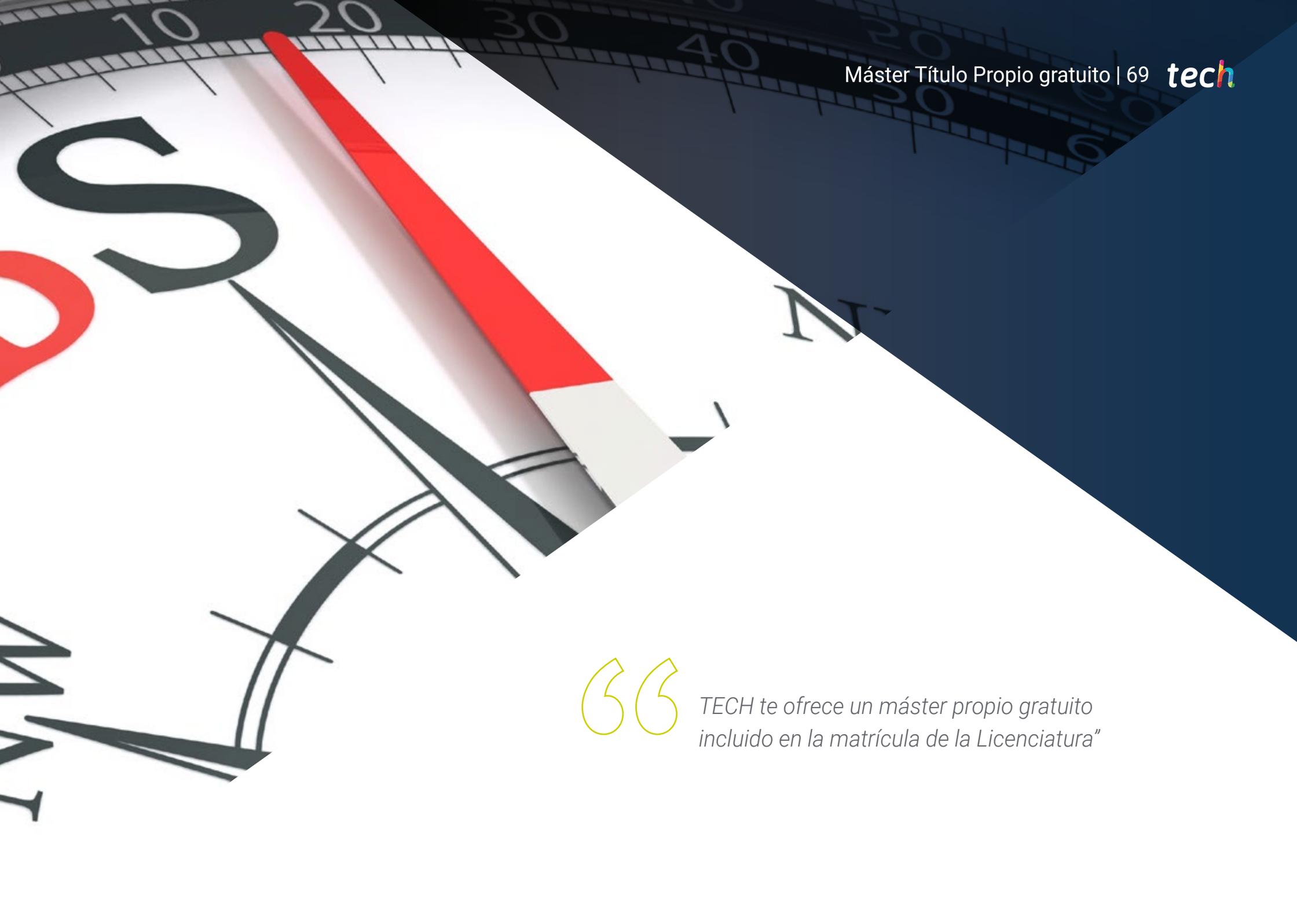


08

Máster Título Propio gratuito

Para TECH lo más importante es que sus estudiantes rentabilicen su carrera, y egresen con todas las posibilidades de desarrollo personal y futuro profesional. Por esta razón se incluye en la inscripción de la Licenciatura el estudio sin coste de un Máster.



A red and white pen is shown writing on a document. The background features a scale with numbers 10, 20, 30, and 40. The word 'SS' is written in large black letters, and 'MAY' is partially visible at the bottom left. The overall scene is set against a dark blue background with a white diagonal line.

“

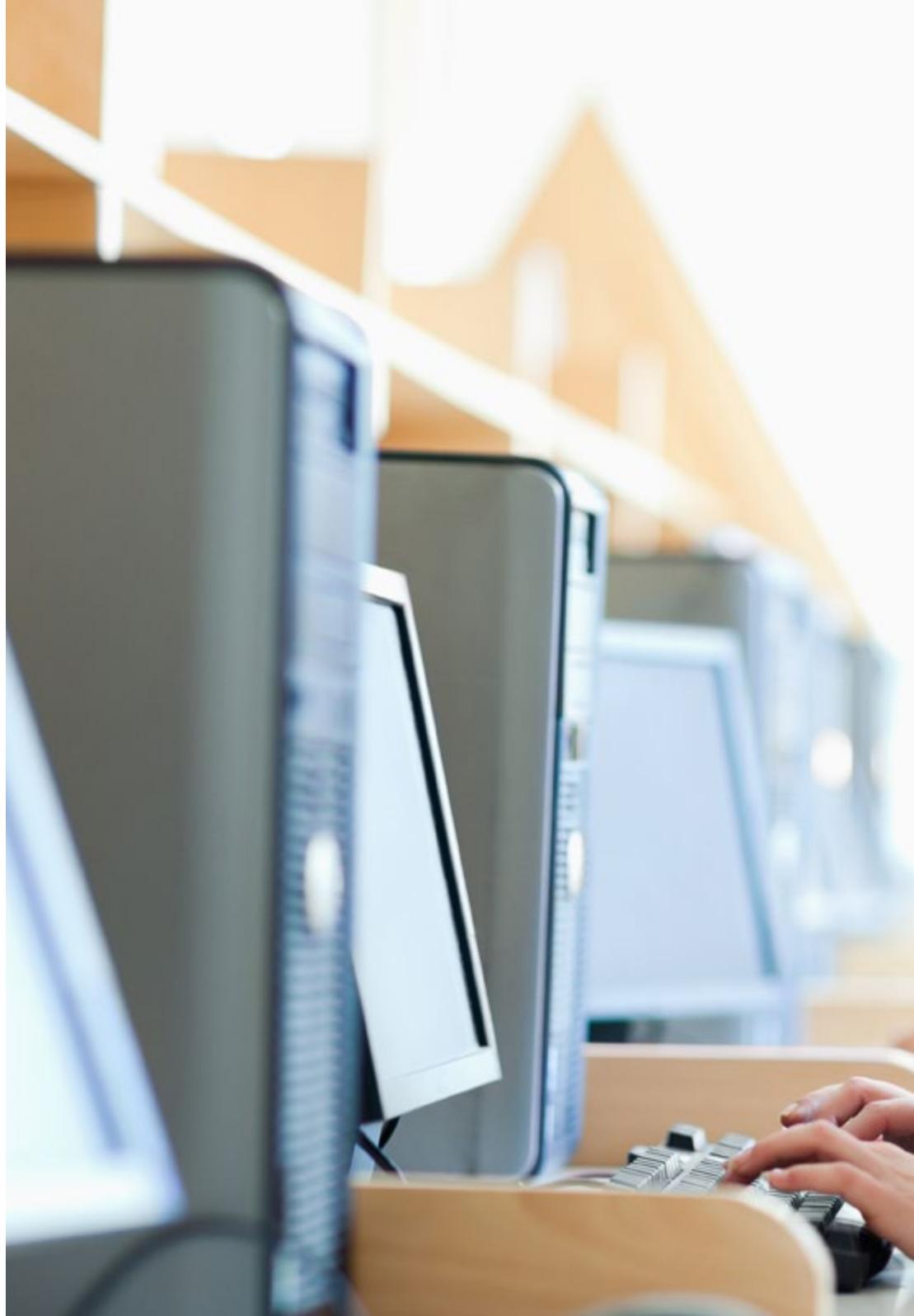
*TECH te ofrece un máster propio gratuito
incluido en la matrícula de la Licenciatura”*

Los programas de Máster Título Propio de TECH Universidad, son programas de perfeccionamiento de posgrado con reconocimiento propio de la universidad a nivel internacional, de un año de duración y 1500 horas de reconocimiento. Su nivel de calidad es igual o mayor al de Maestría Oficial y permiten alcanzar un grado de conocimiento superior.

La orientación del máster propio al mercado laboral y la exigencia para recoger los últimos avances y tendencias en cada área, hacen de ellos programas de alto valor para las personas que deciden estudiar en la universidad con el fin de mejorar sus perspectivas de futuro profesional.

En la actualidad, TECH ofrece la mayor oferta de posgrado y formación continuada del mundo en español, por lo que el estudiante tiene la oportunidad de elegir el itinerario que más se ajuste a sus intereses y lograr dar un paso adelante en su carrera profesional. Además, podrá terminar la Licenciatura con una certificación de valor curricular superior, ya que al poder cursar el Máster Propio en el último año de carrera, podrá egresar de su estudio con el Título de Licenciatura más el certificado de Máster Propio.

El coste del máster propio incluido en la Licenciatura es de alto valor. Estudiando ambos TECH permite un ahorro de hasta el 60% del total invertido en el estudio. Ninguna otra universidad ofrece una propuesta tan potente y dirigida a la empleabilidad como esta.





Estudia un Máster Título Propio de TECH desde el último año de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.

- ♦ Solo por inscribirse en la licenciatura, TECH incluye sin costo cualquiera de los posgrados de máster propio del área de conocimiento que elija
- ♦ TECH tiene la mayor oferta de posgrado del mundo en español sobre la que el estudiante podrá elegir el suyo para orientarse laboralmente antes de terminar la Licenciatura
- ♦ Podrá estudiar simultáneamente las asignaturas del último año de la licenciatura y los contenidos del máster propio para egresar con el título y la certificación de máster
- ♦ Estudiar el posgrado NO aumentará el coste de la colegiatura. El estudio y certificación del máster propio, está incluido en el precio de la Licenciatura

“

Podrás elegir tu máster propio de la oferta de posgrado y formación continuada mayor del mundo en español”

09

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.

*Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.*



“

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

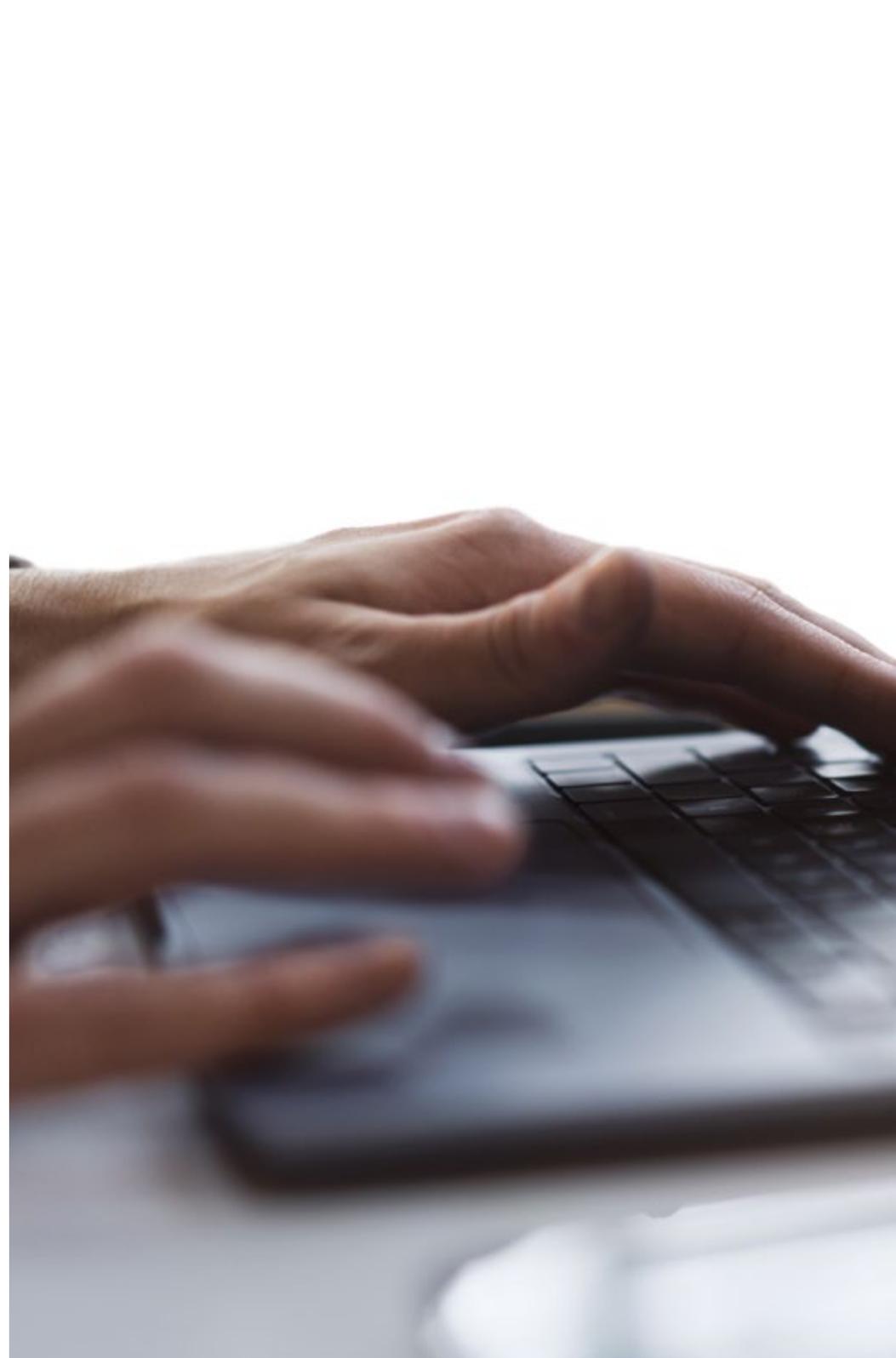
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

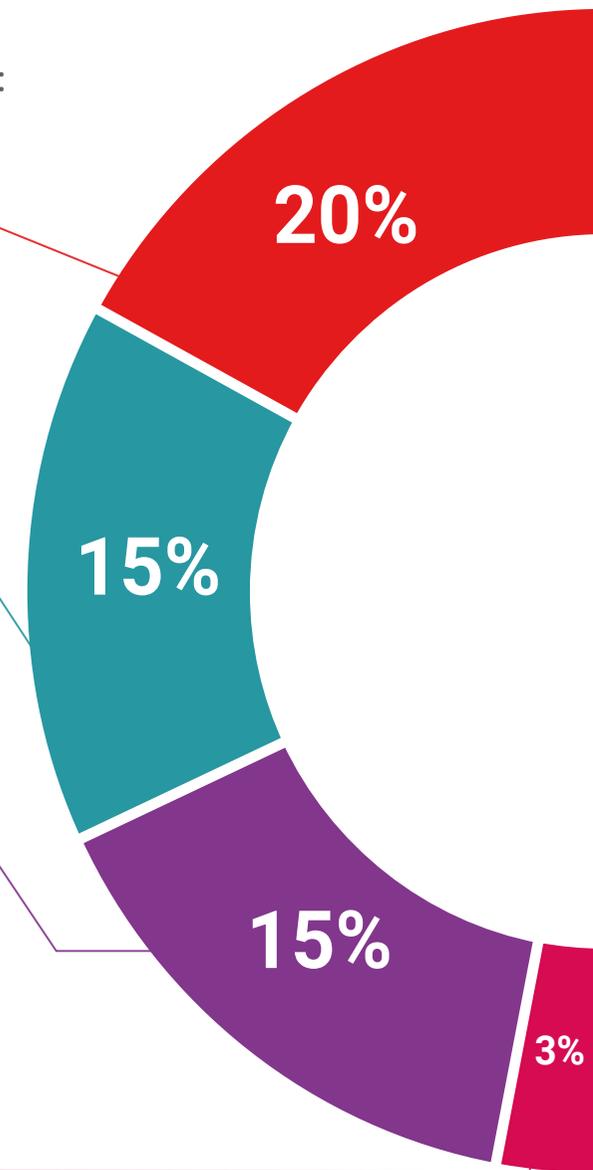
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

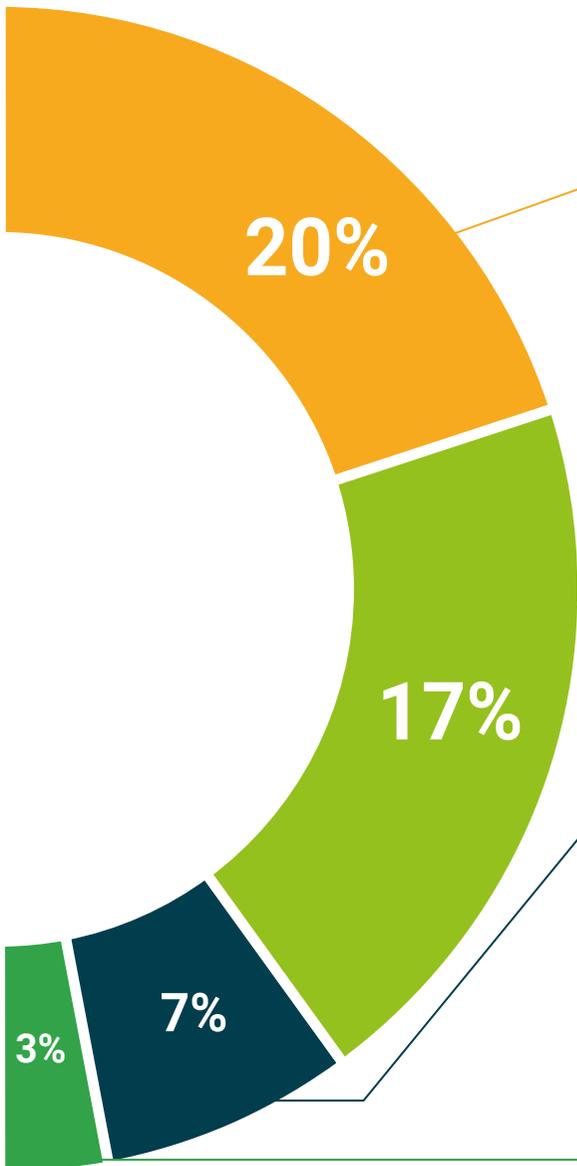
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



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.



10

Titulación

La Licenciatura Oficial Universitaria en Publicidad y Relaciones Públicas es un programa ofrecido por TECH Universidad que cuenta con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE), otorgado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y, por tanto, tiene validez oficial en México.



“

*Obtén un título oficial de Licenciatura en
Publicidad y Relaciones Públicas y da un
paso adelante en tu carrera profesional”*

El plan de estudios de esta Licenciatura Oficial Universitaria en Publicidad y Relaciones Públicas se encuentra incorporado a la Secretaría de Educación Pública y al Sistema Educativo Nacional mexicano, mediante número de RVOE 20210870, de fecha 07/05/2021, en modalidad no escolarizada. Otorgado por la Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior (DIPES).

Al documento oficial de RVOE expedido por el SEP se puede acceder desde el siguiente enlace:

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR

[Ver documento RVOE](#)

“

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación oficial para ejercer con total garantía en un campo profesional exigente como la Publicidad y Relaciones Públicas”

Este título permitirá al alumno desempeñar las funciones profesionales al más alto nivel y su reconocimiento académico asegura que la formación cumple con los estándares de calidad y exigencia académica establecidos en México y a nivel internacional, garantizando la validez, pertinencia y competitividad de los conocimientos adquiridos para ponerlos en práctica en el entorno laboral.

Además, de obtener el título de Licenciatura Oficial Universitaria con el que podrá optar a puestos bien remunerados y de responsabilidad como profesional, este programa **permitirá al alumno el acceso a los estudios de nivel de Maestría Oficial Universitaria** con el que progresar en la carrera académica.

Título: **Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas**

No. de RVOE: **20210870**

Fecha de vigencia RVOE: **07/05/2021**

Modalidad: **100% online**

Duración: **3 años y 4 meses**

11

Homologación del título

Para que el título universitario obtenido, tras finalizar la **Licenciatura Oficial Universitaria en Publicidad y Relaciones Públicas**, tenga validez oficial en cualquier país, se deberá realizar un trámite específico de reconocimiento del título en la Administración correspondiente. TECH facilitará al egresado toda la documentación necesaria para tramitar su expediente con éxito.





“

Tras finalizar este programa recibirás un título académico oficial con validez internacional”

Cualquier estudiante interesado en tramitar el reconocimiento oficial del título de **Licenciatura Oficial Universitaria en Publicidad y Relaciones Públicas** en un país diferente a México, necesitará la documentación académica y el título emitido con la Apostilla de la Haya, que podrá solicitar al departamento de Servicios Escolares a través de correo electrónico: homologacion@techtitute.com.

La Apostilla de la Haya otorgará validez internacional a la documentación y permitirá su uso ante los diferentes organismos oficiales en cualquier país.

Una vez el egresado reciba su documentación deberá realizar el trámite correspondiente, siguiendo las indicaciones del ente regulador de la Educación Superior en su país. Para ello, TECH facilitará en el portal web una guía que le ayudará en la preparación de la documentación y el trámite de reconocimiento en cada país.

Con TECH podrás hacer válido tu título oficial de Licenciatura en cualquier país.





El trámite de homologación permitirá que los estudios realizados en TECH tengan validez oficial en el país de elección, considerando el título del mismo modo que si el estudiante hubiera estudiado allí. Esto le confiere un valor internacional del que podrá beneficiarse el egresado una vez haya superado el programa y realice adecuadamente el trámite.

El equipo de TECH le acompañará durante todo el proceso, facilitándole toda la documentación necesaria y asesorándole en cada paso hasta que logre una resolución positiva.

El procedimiento y la homologación efectiva en cada caso dependerá del marco normativo del país donde se requiera validar el título.

“

El equipo de TECH te acompañará paso a paso en la realización del trámite para lograr la validez oficial internacional de tu título”

Requisitos de acceso

La **Licenciatura Oficial Universitaria en Publicidad y Relaciones Públicas** de TECH cuenta con el Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE) emitido por la Secretaría de Educación Pública (SEP). En consonancia con esa acreditación, los requisitos de acceso del programa académico se establecen en conformidad con lo exigido por la Ley General de Educación y la Ley General de Educación Superior vigentes.



“

Ayudándote desde el inicio, TECH ofrece el procedimiento de admisión más sencillo y rápido de todas las universidades en línea del país”

La normativa establece que para inscribirse en esta **Licenciatura Oficial Universitaria en Publicidad y Relaciones Públicas** con RVOE, es imprescindible cumplir con un perfil académico de ingreso específico. Los estudiantes interesados en acceder al programa de Licenciatura deberán contar con la documentación que acredite haber concluido previamente sus estudios de Bachillerato o de nivel equivalente.

Aquellos que no cumplan con este requisito o no puedan presentar la documentación requerida en tiempo y forma, no podrán acceder a la Licenciatura.

Para ampliar la información de los requisitos de acceso al programa y resolver cualquier duda que surja al candidato, podrá ponerse en contacto con el equipo de TECH en la dirección de correo electrónico: requisitosdeacceso@techtitute.com.

Consigue ahora plaza en esta Licenciatura Oficial Universitaria de TECH si cumples con alguno de sus requisitos de acceso.





“

Si cumples con el perfil académico de ingreso de este programa con RVOE, contacta ahora con el equipo de TECH y da un paso definitivo para impulsar tu carrera”

13

Proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más simple de todas las universidades online. Se podrá comenzar el programa sin trámites ni esperas: el alumno empezará a preparar la documentación y podrá entregarla más adelante, sin prisas ni complicaciones. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos sean sencillos y no ocasionen retrasos, ni incomodidades.





“

TECH ofrece el procedimiento de admisión a los estudios de Licenciatura Oficial Universitaria más sencillo y rápido de todas las universidades virtuales”

Para TECH lo más importante en el inicio de la relación académica con el alumno es que esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, se ha creado un procedimiento más cómodo en el que podrá enfocarse desde el primer momento a su formación, contando con un plazo de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

Los pasos para la admisión son simples:

1. Facilitar los datos personales al asesor académico para realizar la inscripción.
2. Recibir un email en el correo electrónico en el que se accederá a la página segura de TECH y aceptar las políticas de privacidad y las condiciones de contratación e introducir los datos de tarjeta bancaria.
3. Recibir un nuevo email de confirmación y las credenciales de acceso al campus virtual.
4. Comenzar el programa en la fecha de inicio oficial.

De esta manera, el estudiante podrá incorporarse a la Licenciatura Oficial Universitaria sin esperas. De forma posterior se le informará del momento en el que se podrán ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy cómoda y rápida. Solo se deberán subir al sistema para considerarse enviados, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Todos los documentos facilitados deberán ser rigurosamente válidos y estar vigentes en el momento de subirlos.

Los documentos necesarios que deberán tenerse preparados con calidad suficiente para cargarlos en el campus virtual son:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno (Pasaporte, acta de nacimiento)
- Carta de naturalización, acta de reconocimiento o acta de adopción)
- Copia digitalizada de la Clave Única de Registro de Población (CURP)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Bachillerato legalizado

Para resolver cualquier duda que surja el estudiante podrá dirigirse a su asesor académico, con gusto le atenderá en todo lo que necesite. En caso de requerir más información, puede ponerse en contacto con procesodeadmision@techtute.com.

Este procedimiento de acceso te ayudará a iniciar tu Licenciatura Oficial Universitaria cuanto antes, sin trámites ni demoras.

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

tech
universidad

Nº de RVOE: 20210870

Licenciatura Oficial
Universitaria
Publicidad y Relaciones
Públicas

Idioma: Español

Modalidad: 100% online

Duración: 3 años y 4 meses

Fecha de vigencia RVOE: 07/05/2021

Licenciatura Oficial Universitaria Publicidad y Relaciones Públicas

Nº de RVOE: 20210870

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR



tech
universidad