

# Grado Oficial Universitario Comunicación Audiovisual





**tech** universidad  
tecnológica

## Grado Oficial Universitario Comunicación Audiovisual

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **4 años**

Créditos: **240 ECTS**

Acceso web: [www.techtute.com/periodismo-comunicacion/grado-universitario/grado-universitario-comunicacion-audiovisual](http://www.techtute.com/periodismo-comunicacion/grado-universitario/grado-universitario-comunicacion-audiovisual)

# Índice

01

Presentación del programa

---

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

pág. 8

03

Plan de estudios

---

pág. 12

04

Convalidación  
de asignaturas

---

pág. 44

05

Objetivos docentes

---

pág. 50

06

Prácticas

---

pág. 62

07

Salidas profesionales

---

pág. 68

08

Idiomas gratuitos

---

pág. 74

09

Metodología de estudio

---

pág. 78

10

Titulación

---

pág. 88

11

Homologación del título

---

pág. 92

12

Requisitos de acceso

---

pág. 96

13

Proceso de admisión

---

pág. 100

# 01

## Presentación del programa

La Comunicación Audiovisual se encuentra en una etapa de transformación, acelerada debido al avance tecnológico y a los cambios en los hábitos de consumo. Y es que la proliferación de plataformas de *streaming* y redes sociales ha democratizado el acceso a la producción y distribución de contenido, permitiendo a creadores y empresas llegar a audiencias globales con gran facilidad. Además, el creciente uso de la Inteligencia Artificial en la producción audiovisual está optimizando procesos y permitiendo una mayor personalización del contenido. En este contexto, TECH ha desarrollado un programa que ahonda en las tecnologías y habilidades más disruptivas de este campo, a través de una metodología 100% online basada en el *Relearning*.

*Este es el momento, te estábamos esperando*





“

*Este Grado Oficial Universitario 100% online te proporcionará una capacitación integral en la creación, producción y gestión de contenido audiovisual, equipándote con habilidades técnicas avanzadas”*

La Comunicación Audiovisual se está transformando rápidamente en la era digital, impulsada por avances tecnológicos y cambios en los hábitos de consumo de los medios. De hecho, la integración de la Inteligencia Artificial en el análisis de datos está permitiendo una segmentación más precisa y una estrategia de contenido más efectiva, revolucionando la manera en que se aborda la comunicación y el Marketing audiovisual en un mercado cada vez más competitivo.

En el Grado Oficial Universitario en Comunicación Audiovisual, los estudiantes adquirirán una comprensión profunda de la integración de elementos visuales y auditivos, para la creación de productos audiovisuales impactantes y efectivos. También dominarán los códigos y lenguajes específicos de este campo, así como el análisis de representaciones visuales y sus procesos históricos, permitiéndoles enfrentar los retos del sector con una base cultural sólida y una capacidad inmediata de resolución.

Asimismo, el programa está alineado con la creciente demanda del mercado y el impulso gubernamental para convertir a España en un líder en producción audiovisual digital. Así, con el apoyo de docentes especializados y una plataforma de aprendizaje online, los alumnos desarrollarán competencias en producción, edición, montaje, guion y ambientación sonora, entre otros aspectos clave.

Por esta razón, TECH ha diseñado este programa universitario completamente en línea, lo que permite un aprendizaje asíncrono y brinda a los estudiantes la libertad de gestionar su tiempo de estudio de manera independiente. De este modo, podrán acceder a los materiales en cualquier momento y desde cualquier lugar, sin la necesidad de asistir a un campus físico o seguir un horario fijo.





Adicionalmente, la titulación emplea la revolucionaria metodología Relearning, una técnica vanguardista en esta universidad que se enfoca en la repetición de conceptos clave para asegurar una comprensión profunda del material. También incorpora métodos avanzados, como los Casos de Estudio, que promueven el desarrollo de habilidades tanto teóricas como prácticas mediante la simulación de escenarios reales.

“

*Dominarás herramientas y tecnologías de vanguardia, desarrollando una sólida base cultural que te permitirá analizar y adaptarte a las tendencias y cambios del sector. ¡Con todas las garantías de calidad de TECH!”*



# 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.

Está reconocida oficialmente en diversos países como:

- ♦ TECH Universidad (México)
- ♦ TECH Universidad FUNDEPOS (Costa Rica)
- ♦ TECH Universidad ULAC (Venezuela)
- ♦ TECH Global University (Andorra)

*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 oficial 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 1000 reseñas recibidas. Unas cifras que sitúan a TECH como la referencia universitaria absoluta a nivel internacional.





# 03

## Plan de estudios

El programa universitario se estructura para ofrecer una capacitación progresiva y completa en la comunicación visual y sonora. Así, durante el primer año académico, los estudiantes se familiarizarán con los fundamentos teóricos esenciales para entender la comunicación y el periodismo, abordando asignaturas básicas que incluirán conceptos fundamentales de la comunicación escrita y de la lengua española. Además, se introducirán los Objetivos de Desarrollo Sostenible, proporcionando un vocabulario especializado en inglés.

*Un temario  
completo y bien  
desarrollado*



“

*Un Grado Oficial Universitario del máximo nivel, diseñado por los mejores expertos y dirigido a los futuros profesionales que quieran triunfar en la Comunicación Audiovisual”*

Asimismo, en el segundo año, el enfoque se desplaza hacia el desarrollo de competencias específicas, como la comunicación visual, el análisis de la imagen y narrativa audiovisuales, así como la psicología de la comunicación y el periodismo cultural. En este sentido, se construirá el bagaje necesario para enfrentar los desafíos del sector audiovisual.

A su vez, el tercer curso profundizará en conocimientos y habilidades técnicas avanzadas, incluyendo la producción audiovisual, el guion de cine, la realización de ficción y la dirección de actores, así como la postproducción digital. Finalmente, el cuarto año culmina con asignaturas que reforzarán la profesionalización, como los estudios fílmicos, la gestión y promoción de productos audiovisuales, y el guion de televisión.

“

*Gracias al material complementario que encontrarás en cada asignatura podrás ampliar de manera personalizada los aspectos que consideres más relevantes”*







## Dónde, cuándo y cómo se imparte

Este Grado Oficial Universitario 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.

El programa durará 4 años e incluye Prácticas Externas y el desarrollo de un Trabajo Final de Grado.

Asignatura	Curso	Tipología	ECTS
Teoría de la Comunicación Social	1º	FB	6
Documentación Informativa	1º	FB	6
Comunicación Escrita	1º	FB	6
Tecnología y Gestión de la Información y del Conocimiento	1º	FB	6
Introducción al Derecho	1º	FB	6
Lengua Española	1º	FB	6
Historia Española del s. XX	1º	FO	6
Introducción a la Economía	1º	FB	6
Teoría del Periodismo	1º	FB	6
Deontología, igualdad y desarrollo sostenible	1º	FB	6

Asignatura	Curso	Tipología	ECTS
Comunicación Visual	2º	FB	6
Análisis de la Imagen Audiovisual	2º	FO	6
Introducción a la Psicología de la Comunicación	2º	FO	6
Historia Social y Política Contemporánea	2º	FO	6
Comunicación Institucional	2º	FO	6
Literatura y Creación Literaria	2º	FO	6
Teoría de la Publicidad	2º	FO	6
Comunicación Radiofónica	2º	FO	6
Periodismo Cultural	2º	FO	6
Narrativa Audiovisual	2º	FO	6

Asignatura	Curso	Tipología	ECTS
Teoría y Técnica de la Realización	3º	FO	6
Estructura del Sistema Audiovisual	3º	FO	6
Postproducción Digital	3º	FO	6
Producción Audiovisual	3º	FO	6
Cine Norteamericano y Cine Europeo	3º	FO	6
Guion de Cine	3º	FO	6
Estudios Televisivos	3º	FO	6
Realización de ficción y dirección de actores	3º	FO	6
Industrias Culturales y Nuevos Modelos de Negocios de la Comunicación	3º	FO	6
Cine y Televisión en España	3º	FO	6

Asignatura	Curso	Tipología	ECTS
Estudios Fílmicos	4º	FO	6
Cine Informativo y Documental	4º	FO	6
Gestión y Promoción de Productos Audiovisuales	4º	FO	6
Géneros, Formatos y Programación en Televisión	4º	FO	6
El Público Audiovisual	4º	FO	6
Guion de Televisión. Programas y Ficción	4º	FO	6
Cine, televisión y Sociedad Contemporánea	4º	FB	6
Prácticas externas	4º	PEX	12
Trabajo Final de Grado	4º	TFG	6

FB = Formación Básica; FO = Formación Obligatoria; PEX = Prácticas Externas; TFG = Trabajo Fin de Grado

## Trabajo Final de Grado

El TFG tendrá un enfoque teórico y/o práctico y su finalidad primordial será acreditar los conocimientos adquiridos a través de este programa universitario. Este ejercicio deberá estar orientado a propuestas innovadoras vinculadas a cuestiones de actualidad y relacionados a los contenidos abordados en la titulación. De esa forma, el egresado podrá evidenciar la capacidad adquirida al seleccionar una metodología adecuada, desarrollar el pensamiento crítico y la capacidad de síntesis. Además, todos los TFG se realizarán bajo la supervisión de un tutor académico, encargado de asesorar y planificar las etapas del proyecto investigativo.



*Ampliarás tus habilidades metodológicas e investigativas a través del desarrollo de un exhaustivo Trabajo Final de Grado”*



Los contenidos académicos de este programa abarcan también los siguientes temas y subtemas:

## Asignatura 1

### Teoría de la Comunicación Social

#### 1.1. El arte de comunicar

- 1.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
- 1.1.2. El conocimiento
  - 1.1.2.1. Las fuentes del conocimiento
- 1.1.3. Los métodos científicos
  - 1.1.3.1. El método deductivo
  - 1.1.3.2. El método inductivo
  - 1.1.3.3. El método hipotético – deductivo
- 1.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica
  - 1.1.4.1. Variables dependientes e independientes
  - 1.1.4.2. Hipótesis
  - 1.1.4.3. La operacionalización
  - 1.1.4.4. La ley o teoría de cobertura

#### 1.2. Elementos de la comunicación

- 1.2.1. Introducción
- 1.2.2. Elementos de la comunicación
- 1.2.3. La investigación empírica
  - 1.2.3.1. Investigación básica versus investigación aplicada
  - 1.2.3.2. Los paradigmas de investigación
  - 1.2.3.3. Los valores en la investigación
  - 1.2.3.4. La unidad de análisis
  - 1.2.3.5. Estudios trasversales y longitudinales
- 1.2.4. Definir la comunicación

#### 1.3. Trayectorias de la investigación en comunicación social

- 1.3.1. Introducción. La comunicación en el mundo antiguo
- 1.3.2. Teóricos de la comunicación
  - 1.3.2.1. Grecia
    - 1.3.2.2. Los sofistas, primeros teóricos de la comunicación
    - 1.3.2.3. La retórica aristotélica
    - 1.3.2.4. Cicerón y los cánones de la retórica
    - 1.3.2.5. Quintiliano: la institución oratoria
- 1.3.3. El periodo moderno: la teoría de la argumentación
  - 1.3.3.1. El humanismo antirretorista
  - 1.3.3.2. La comunicación en el Barroco
  - 1.3.3.3. De la Ilustración a la sociedad de masas
- 1.3.4. El siglo XX: la retórica de los medios de comunicación de masas
  - 1.3.4.1. La comunicación mediática

#### 1.4. La conducta comunicativa

- 1.4.1. Introducción: el proceso comunicativo
- 1.4.2. La conducta comunicativa
  - 1.4.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
  - 1.4.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
  - 1.4.2.3. La comunicación intrapersonal
  - 1.4.2.4. Los patrones de conducta comunicativa

- 1.4.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
  - 1.4.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
  - 1.4.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales

#### 1.5. La transacción comunicativa

- 1.5.1. Introducción: La transacción comunicativa
- 1.5.2. El análisis transaccional
  - 1.5.2.1. El yo-niño
  - 1.5.2.2. El yo-padre
  - 1.5.2.3. El yo-adulto
- 1.5.3. Clasificación de las transacciones

#### 1.6. Identidad, autoconcepto y comunicación

- 1.6.1. Introducción
- 1.6.2. Identidad, autoconcepto y comunicación
  - 1.6.2.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
  - 1.6.2.2. La estrategia de las emociones negativas
  - 1.6.2.3. La estrategia de las emociones positivas
  - 1.6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros
  - 1.6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo
  - 1.6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión
- 1.6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
  - 1.6.3.1. El interaccionismo simbólico

- 1.6.4. El constructivismo
- 1.6.5. El autoconcepto motivado para interactuar
  - 1.6.5.1. La teoría de la acción razonada
- 1.6.6. Pragmática conversacional

#### 1.7. La comunicación en grupos y organizaciones

- 1.7.1. Introducción: el proceso comunicativo
- 1.7.2. La conducta comunicativa
  - 1.7.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
  - 1.7.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
  - 1.7.2.3. La comunicación intrapersonal
  - 1.7.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
- 1.7.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
  - 1.7.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
  - 1.7.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales

#### 1.8. Comunicación mediática I

- 1.8.1. Introducción
- 1.8.2. La comunicación mediática
- 1.8.3. Características de los medios y de sus mensajes
  - 1.8.3.1. Los medios de comunicación de masas
  - 1.8.3.2. Las funciones de los medios
- 1.8.4. Los efectos poderosos de los medios de masas
  - 1.8.4.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar y qué no debemos pensar

**1.9. Comunicación mediática II**

- 1.9.1. Introducción
- 1.9.2. La teoría hipodérmica
- 1.9.3. Los efectos limitados de los medios de comunicación
- 1.9.4. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas
  - 1.9.4.1. Teoría de usos y gratificaciones
  - 1.9.4.2. Orígenes y principios
  - 1.9.4.3. Objetivos de la teoría de usos y gratificaciones
  - 1.9.4.4. Teoría de la expectativa

**1.10. Comunicación mediática III**

- 1.10.1. Introducción
- 1.10.2. La comunicación computarizada y la realidad virtual
  - 1.10.2.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
  - 1.10.2.2. Definiciones de la comunicación computarizada
- 1.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
  - 1.10.3.1. Refuerzos de la teoría de la dependencia mediática
- 1.10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente
  - 1.10.4.1. La inmersión psicológica del usuario
- 1.10.5. La telepresencia

**Asignatura 2****Documentación Informativa****2.1. Introducción a la Documentación como ciencia**

- 2.1.1. Introducción
- 2.1.2. La sociedad de la información y el conocimiento
- 2.1.3. Información y documentación
- 2.1.4. Definición de la documentación
- 2.1.5. El nacimiento de la documentación como ciencia
- 2.1.6. Los centros de documentación

**2.2. Historia y características de la Documentación Informativa**

- 2.2.1. Introducción
- 2.2.2. Historia de la documentación informativa
- 2.2.3. Características generales de la documentación informativa
- 2.2.4. Principios de la documentación informativa
- 2.2.5. Funciones de la documentación informativa

**2.3. Las Fuentes y el documento**

- 2.3.1. Introducción
- 2.3.2. Las fuentes de información
- 2.3.3. Los documentos
- 2.3.4. Tipos de fuentes documentales

**2.4. El análisis documental I**

- 2.4.1. Introducción
- 2.4.2. La cadena documental
- 2.4.3. La selección documental
- 2.4.4. El análisis documental
- 2.4.5. La catalogación
- 2.4.6. La descripción documental y el asiento bibliográfico

**2.5. El análisis documental II**

- 2.5.1. Introducción
- 2.5.2. La clasificación
- 2.5.3. La indización
- 2.5.4. El resumen
- 2.5.5. La referencia documental
- 2.5.6. Los lenguajes documentales

**2.6. Recuperación de información y bases de datos**

- 2.6.1. Introducción
- 2.6.2. La recuperación de información
- 2.6.3. Los sistemas de gestión de bases de datos
- 2.6.4. Lenguajes de interrogación y ecuaciones de búsqueda
- 2.6.5. La evaluación de la recuperación de información
- 2.6.6. Las bases de datos

**2.7. La documentación fotográfica**

- 2.7.1. Introducción
- 2.7.2. La fotografía
- 2.7.3. El documento fotográfico
- 2.7.4. Criterios de selección fotográfica
- 2.7.5. El análisis documental de las fotografías

**2.8. La documentación radiofónica**

- 2.8.1. Introducción
- 2.8.2. Características del documento sonoro
- 2.8.3. Tipología de los documentos radiofónicos
- 2.8.4. Los archivos radiofónicos
- 2.8.5. Análisis documental de la información sonora
- 2.8.6. La documentación informativa en la radio

**2.9. La documentación audiovisual**

- 2.9.1. Introducción
- 2.9.2. El documento audiovisual
- 2.9.3. La documentación televisiva
- 2.9.4. El análisis documental de la imagen en movimiento
- 2.9.5. La documentación cinematográfica

**2.10. La documentación en prensa escrita, digital y en gabinetes de comunicación**

- 2.10.1. Introducción
- 2.10.2. El servicio básico de documentación en medios escritos
- 2.10.3. El proceso documental en medios digitales
- 2.10.4. El servicio de documentación en la redacción digital
- 2.10.5. La documentación en los gabinetes de comunicación

**Asignatura 3****Comunicación Escrita****3.1. Historia de la Comunicación**

- 3.1.1. Introducción
- 3.1.2. La comunicación en la antigüedad
- 3.1.3. La revolución de la comunicación
- 3.1.4. La comunicación actual

**3.2. Comunicación oral y escrita**

- 3.2.1. Introducción
- 3.2.2. El texto y su lingüística
- 3.2.3. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión
  - 3.2.3.1. Coherencia
  - 3.2.3.2. Cohesión
  - 3.2.3.3. Recurrencia

### 3.3. La planificación o preescritura

- 3.3.1. Introducción
- 3.3.2. El proceso de escritura
- 3.3.3. La planificación
- 3.3.4. La documentación

### 3.4. El acto de escritura

- 3.4.1. Introducción
- 3.4.2. Estilo
- 3.4.3. Léxico
- 3.4.4. Oración
- 3.4.5. Párrafo

### 3.5. La reescritura

- 3.5.1. Introducción
- 3.5.2. La revisión
- 3.5.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto
  - 3.5.3.1. Diccionario
  - 3.5.3.2. Buscar/cambiar
  - 3.5.3.3. Sinónimos
  - 3.5.3.4. Párrafo
  - 3.5.3.5. Matices
  - 3.5.3.6. Cortar y pegar
  - 3.5.3.7. Control de cambios, comentarios y comparación de versiones

### 3.6. Cuestiones de ortografía y gramática

- 3.6.1. Introducción
- 3.6.2. Problemas más comunes de acentuación
- 3.6.3. Mayúsculas
- 3.6.4. Signos de puntuación
- 3.6.5. Abreviaturas y siglas
- 3.6.6. Otros signos
- 3.6.7. Algunos problemas

### 3.7. Modelos textuales: la descripción

- 3.7.1. Introducción
- 3.7.2. Definición
- 3.7.3. Tipos de descripción
- 3.7.4. Clases de descripción
- 3.7.5. Técnicas
- 3.7.6. Elementos lingüísticos

### 3.8. Modelos textuales: la narración

- 3.8.1. Introducción
- 3.8.2. Definición
- 3.8.3. Características
- 3.8.4. Elementos
- 3.8.5. El narrador
- 3.8.6. Elementos lingüísticos

### 3.9. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar

- 3.9.1. Introducción
- 3.9.2. La exposición
- 3.9.3. El género epistolar
- 3.9.4. Elementos

### 3.10. Modelos textuales: la argumentación

- 3.10.1. Introducción
- 3.10.2. Definición
- 3.10.3. Elementos y estructura de la argumentación
- 3.10.4. Tipos de argumentos
- 3.10.5. Falacias
- 3.10.6. Estructura
- 3.10.7. Rasgos lingüísticos

### 3.11. La escritura académica

- 3.11.1. Introducción
- 3.11.2. El trabajo científico
- 3.11.3. El resumen
- 3.11.4. La reseña
- 3.11.5. El ensayo
- 3.11.6. Las citas
- 3.11.7. La escritura en Internet

## Asignatura 4

### Tecnología y Gestión de la Información y del Conocimiento

#### 4.1. Nuevas tendencias de la comunicación

- 4.1.1. Introducción a la informática
- 4.1.2. ¿Qué es un ordenador?
  - 4.1.2.1. Elementos de un ordenador
- 4.1.3. Los ficheros
  - 4.1.3.1. La compresión de ficheros
- 4.1.4. Representación y medición de la información
- 4.1.5. La enseñanza a distancia
- 4.1.6. Reglas básicas de la comunicación en línea
- 4.1.7. ¿Cómo descargar información de Internet?
  - 4.1.7.1. Guardar una imagen
- 4.1.8. El foro como lugar de interacción

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

- 4.2.1. Introducción
- 4.2.2. La educación a distancia
  - 4.2.2.1. Características
  - 4.2.2.2. Ventajas de la educación a distancia
  - 4.2.2.3. Generaciones de Educación a Distancia
- 4.2.3. Las aulas virtuales en la enseñanza a distancia
  - 4.2.3.1. El diseño de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia
- 4.2.4. Los mundos virtuales y la educación a distancia
  - 4.2.4.1. Segunda vida

#### 4.3. Técnicas para la planificación y organización

- 4.3.1. Introducción
- 4.3.2. Mapas de conocimiento
  - 4.3.2.1. Funcionalidades
  - 4.3.2.2. Clasificación de los mapas de conocimiento
  - 4.3.2.3. Concepto y definición del mapa de conocimiento
  - 4.3.2.4. Mapeo o aplicación de los conocimientos
- 4.3.3. Construcción de mapas de conocimiento
- 4.3.4. Tipos de mapas de conocimientos
- 4.3.5. Mapas de conocimiento con nombre propio
  - 4.3.5.1. Mapas de conceptos
  - 4.3.5.2. Mapas mentales
  - 4.3.5.3. Páginas amarillas



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

- 4.4.1. Introducción
- 4.4.2. Evaluación comparativa
  - 4.4.2.1. Conceptos
- 4.4.3. Punto de referencia y evaluación comparativa
- 4.4.4. Tipos y fases de benchmarking. Enfoques y aproximaciones de evaluación comparativa
- 4.4.5. Costes y beneficios de la evaluación comparativa
- 4.4.6. El caso Xerox
- 4.4.7. Memorias institucionales

#### 4.5. Comunicación en línea y comunicación en línea para el aprendizaje

- 4.5.1. Introducción
- 4.5.2. La comunicación en línea
  - 4.5.2.1. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
  - 4.5.2.2. ¿Qué es la comunicación en línea?
  - 4.5.2.3. Comunicación en línea para el aprendizaje
  - 4.5.2.4. Comunicación en línea para el aprendizaje y el estudiante a distancia
- 4.5.3. Herramientas libres de comunicación en línea
  - 4.5.3.1. Correo electrónico
  - 4.5.3.2. Herramientas de mensajería instantánea
  - 4.5.3.3. Herramienta Google Talk
  - 4.5.3.4. Herramienta Pidgin
  - 4.5.3.5. Herramienta Facebook Messenger
  - 4.5.3.6. Herramienta WhatsApp

#### 4.6. Gestión del conocimiento

- 4.6.1. Introducción a la gestión del conocimiento
- 4.6.2. Matrices FODA
- 4.6.3. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
- 4.6.4. Definición
  - 4.6.4.1. Pasos para construir un diagrama causa-efecto

#### 4.7. Herramientas de tratamiento de datos. Hojas de cálculo

- 4.7.1. Introducción a las hojas de cálculo
- 4.7.2. Orígenes
- 4.7.3. Celdas
- 4.7.4. Operaciones aritméticas básicas en hojas de cálculo
  - 4.7.4.1. Las cuatro operaciones básicas
- 4.7.5. Operaciones con constantes
- 4.7.6. Operaciones con variables. Ventajas
- 4.7.7. Relativas

#### 4.8. Herramientas de presentación digital

- 4.8.1. Introducción
- 4.8.2. ¿Cómo preparar presentaciones académicas efectivas?
  - 4.8.2.1. Planificación y esquematización de la presentación
- 4.8.3. Producción
- 4.8.4. Herramienta SlideShare
  - 4.8.4.1. Características y funcionalidades principales
  - 4.8.4.2. ¿Cómo usar SlideShare?

#### 4.9. Fuentes de información en línea

- 4.9.1. Introducción
- 4.9.2. Medios de comunicación tradicionales
  - 4.9.2.1. Radio
  - 4.9.2.2. Prensa
  - 4.9.2.3. Televisión
- 4.9.3. Blog
- 4.9.4. Youtube
- 4.9.5. Redes sociales
  - 4.9.5.1. Facebook
  - 4.9.5.2. Twitter
  - 4.9.5.3. Instagram
  - 4.9.5.4. Snapchat
- 4.9.6. Publicidad en buscadores
- 4.9.7. Boletín informativo

#### 4.10. La saturación de la información

- 4.10.1. Introducción
- 4.10.2. La saturación de información
  - 4.10.2.1. La información en el mundo actual
  - 4.10.2.2. Prensa
  - 4.10.2.3. Televisión
  - 4.10.2.4. Radio
- 4.10.3. La manipulación de la información

### Asignatura 5

#### Introducción al Derecho

##### 5.1. El derecho y las normas jurídicas

- 5.1.1. Concepto de derecho
- 5.1.2. Concepto de deber
- 5.1.3. La norma

##### 5.2. Clasificación de las normas jurídicas

- 5.2.1. Criterios
- 5.2.2. Clasificación

##### 5.3. Fuentes del derecho

- 5.3.1. Fuentes formales
- 5.3.2. Fuentes reales
- 5.3.3. Fuentes históricas

##### 5.4. Acepciones del término derecho

- 5.4.1. Derecho positivo y derecho vigente
- 5.4.2. Derecho objetivo y derecho subjetivo
- 5.4.3. Derecho real y derecho personal

##### 5.5. Lenguaje normativo

- 5.5.1. Conceptos de ley, norma y regla
- 5.5.2. Notas que distinguen los sistemas normativos

##### 5.6. El Estado y derecho

- 5.6.1. Conceptos de justicia
- 5.6.2. Estado y sus elementos
- 5.6.3. Estado mexicano

##### 5.7. El derecho como ciencia

- 5.7.1. Disciplinas jurídicas especiales
- 5.7.2. Disciplinas jurídicas auxiliares

##### 5.8. Hechos y actos jurídicos

- 5.8.1. Supuestos jurídicos
- 5.8.2. Concepto de hecho jurídicos
- 5.8.3. Concepto de actos jurídicos

##### 5.9. Sujetos de derecho

- 5.9.1. Persona física
- 5.9.2. Persona moral o jurídica
- 5.9.3. Atributos de las personas físicas

### 5.10. Interpretación jurídica

- 5.10.1. Concepto de técnica jurídica
- 5.10.2. Métodos de interpretación
- 5.10.3. Reglas de interpretación

## Asignatura 6

### Lengua Española

#### 6.1. La lengua en los medios de comunicación de masas

- 6.1.1. Introducción
- 6.1.2. Rasgos del lenguaje periodísticos
- 6.1.3. El lenguaje en los distintos canales de difusión informativa
- 6.1.4. Responsabilidad lingüística de los profesionales de la comunicación
- 6.1.5. Los libros de estilo: definición y función
  - 6.1.5.1. Los libros de estilo: definición y función

#### 6.2. Semiótica

- 6.2.1. Introducción
- 6.2.2. El signo
- 6.2.3. Los sistemas de signos: los códigos
- 6.2.4. La semiótica lingüística
- 6.2.5. Lenguaje, lengua, habla y norma

#### 6.3. Fonética y fonología del español

- 6.3.1. Introducción
- 6.3.2. Fonética y Fonología: objeto de estudio
- 6.3.3. Sistema vocálico del español: las vocales de la lengua española
- 6.3.4. Sistema consonántico del español: las consonantes de la lengua española
- 6.3.5. Subsistemas vocálicos y consonánticos del español
- 6.3.6. Los elementos suprasegmentales: el acento y la entonación
- 6.3.7. Las normas ortográficas: principales cambios en la nueva ortografía de lengua española de la RAE (2010)

#### 6.4. Morfología del español: morfología flexiva

- 6.4.1. Introducción
- 6.4.2. Morfología y unidades de análisis morfológico: palabras, morfemas y lexemas
- 6.4.3. Morfología flexiva
- 6.4.4. Problemas y errores de naturaleza morfológica más comunes

#### 6.5. Morfología del español: morfología derivativa

- 6.5.1. Introducción
- 6.5.2. Mecanismos neológicos formales: procedimientos morfológicos de formación de palabras en español
- 6.5.3. Dudas relacionadas con la formación de palabras
  - 6.5.3.1. La formación del plural en los compuestos



**6.6. Sintaxis del español: la oración simple**

- 6.6.1. Introducción
- 6.6.2. El sintagma: características
  - 6.6.2.1. Tipos de sintagma
- 6.6.3. Los complementos del núcleo verbal: las funciones sintácticas oracionales
- 6.6.4. Otras funciones de la enunciación
- 6.6.5. Clasificación oracional
- 6.6.6. Errores de naturaleza sintáctica

**6.7. Sintaxis del español: la oración compuesta**

- 6.7.1. Introducción
- 6.7.2. La coordinación
- 6.7.3. La subordinación
- 6.7.4. Errores de naturaleza sintáctica (oración compuesta)

**6.8. Semántica y lexicología del español**

- 6.8.1. Introducción
- 6.8.2. Distinciones terminológicas: el significado
- 6.8.3. Unidades de análisis semántico: el análisis componencial del significado
- 6.8.4. El paradigma cognitivo: la teoría de prototipos
- 6.8.5. Las relaciones semánticas
- 6.8.6. El cambio semántico
- 6.8.7. Las herramientas lexicográficas: los diccionarios

**6.9. Pragmática del español**

- 6.9.1. Introducción
- 6.9.2. Conceptos básicos de la pragmática
- 6.9.3. Austin y Searle: la teoría de los actos de habla
- 6.9.4. Grice: el principio de cooperación
- 6.9.5. Sperber y Wilson: la teoría de la relevancia
- 6.9.6. Más allá de las fronteras oracionales: el enunciado y el texto

**6.10. Sociolingüística del español**

- 6.10.1. Introducción
- 6.10.2. El español como entramado de variedades
- 6.10.3. Variedades diatópicas del español
- 6.10.4. Variedades diastráticas del español
- 6.10.5. Variedades diafásicas del español
- 6.10.6. La norma panhispánica del español: el español como lengua policéntrica

**Asignatura 7****Historia Española del s. XX****7.1. Naturaleza de la comunicación y de la comunicación interpersonal**

- 7.1.1. Introducción
- 7.1.2. Naturaleza de la comunicación
- 7.1.3. Elementos estructurales del proceso comunicativo
- 7.1.4. Funciones de la comunicación
- 7.1.5. Definición de comunicación y principios básicos

**7.2. Teorías de la comunicación**

- 7.2.1. Introducción
- 7.2.2. Naturaleza de las teorías científicas
- 7.2.3. Objetivos de la teoría
- 7.2.4. Teoría del interaccionismo simbólico
- 7.2.5. Teorías de la disonancia cognitiva

**7.3. La comunicación en grupos**

- 7.3.1. Introducción
- 7.3.2. Factores determinantes en la comunicación grupal
- 7.3.3. Las defensas en la interacción comunicativa
- 7.3.4. Redes sociales de comunicación

**7.4. La comunicación verbal**

- 7.4.1. Introducción
- 7.4.2. La naturaleza del lenguaje
- 7.4.3. El lenguaje: procesos básicos
- 7.4.4. Claridad de los mensajes
- 7.4.5. Hablar con propiedad
- 7.4.6. La crónica deportiva
- 7.4.7. Construcción de la realidad, lenguaje y comunicación

**7.5. La comunicación no verbal**

- 7.5.1. Introducción
- 7.5.2. Movimientos corporales
- 7.5.3. Contacto visual
- 7.5.4. Funciones de los movimientos corporales
- 7.5.5. Influencia de la cultura en la expresión de los movimientos corporales
- 7.5.6. Diferencias de género en movimientos corporales
- 7.5.7. Elementos paralingüísticos
- 7.5.8. Estilo personal
- 7.5.9. Comunicación no verbal y el ambiente

**7.6. La comunicación mendaz: producción y detección de la mentira**

- 7.6.1. Introducción
- 7.6.2. La mentira como objeto de estudio en el marco de la comunicación interpersonal
- 7.6.3. Procesos subyacentes en la emisión de una mentira
- 7.6.4. Indicadores no verbales de la mentira
- 7.6.5. Consideraciones finales sobre la mentira y su detección

**7.7. Hablar en público I**

- 7.7.1. Introducción
- 7.7.2. Fase de preparación
  - 7.7.2.1. Elección del tema, examen de la audiencia y especificación de objetivos
  - 7.7.2.2. Recopilar información pertinente sobre el tema

**7.8. Hablar en público II**

- 7.8.1. Introducción
- 7.8.2. Postulados de la acción comunicativa
- 7.8.3. Habilidades no verbales
- 7.8.4. Habilidades paralingüísticas
- 7.8.5. Miedo a hablar en público
  - 7.8.5.1. Cómo controlar el miedo a hablar en público

**7.9. La influencia interpersonal**

- 7.9.1. Introducción
- 7.9.2. El principio de contraste
- 7.9.3. El principio de sanción social
- 7.9.4. El principio de simpatía
- 7.9.5. El principio de reciprocidad
- 7.9.6. El principio de escasez
- 7.9.7. El principio del compromiso y coherencia



### 7.10. La escucha activa

- 7.10.1. Introducción
- 7.10.2. Barreras a la escucha
- 7.10.3. El proceso de escuchar

## Asignatura 8

### Introducción a la Economía

#### 8.1. Introducción a la oferta, la demanda, el equilibrio y cambios en el mercado

- 8.1.1. Economía: principios y definiciones
  - 8.1.1.1. Principios a la economía y conceptos
  - 8.1.1.2. Micro y macro economía
  - 8.1.1.3. La escasez de recursos
  - 8.1.1.4. Modelos básicos de la economía
- 8.1.2. El Coste de oportunidad
  - 8.1.2.1. Análisis
  - 8.1.2.2. Valor actual neto
- 8.1.3. El punto de equilibrio
  - 8.1.3.1. Concepto
  - 8.1.3.2. Tipos de coste
  - 8.1.3.3. Cálculo y resultados

#### 8.2. La demanda, la oferta y las preferencias del mercado

- 8.2.1. Mercados y tipos de mercado
  - 8.2.1.1. Concepto de mercado
  - 8.2.1.2. Tipos de mercado
  - 8.2.1.3. Naturaleza de los productos
- 8.2.2. Demanda de mercado
  - 8.2.2.1. Definición y conceptualización
  - 8.2.2.2. Determinantes de la demanda

- 8.2.3. Oferta de mercado
  - 8.2.3.1. Definición y conceptualización
  - 8.2.3.2. Determinantes de la oferta
  - 8.2.3.3. La influencia de la competencia
- 8.2.4. Equilibrio y estática
  - 8.2.4.1. Estática comparativa
  - 8.2.4.2. Funciones de la estática comparativa
  - 8.2.4.3. El equilibrio económico
  - 8.2.4.4. El equilibrio dinámico

#### 8.3. La restricción presupuestaria y el equilibrio del consumidor

- 8.3.1. Restricción presupuestaria y desplazamientos
  - 8.3.1.1. Concepto
  - 8.3.1.2. Pendiente de la recta de balance
  - 8.3.1.3. Movimientos en la recta del balance
- 8.3.2. Elección óptima
  - 8.3.2.1. Concepto
  - 8.3.2.2. Curva de indiferencia
  - 8.3.2.3. Función de utilidad

#### 8.4. El excedente del consumidor y del productor. La eficiencia del equilibrio competitivo

- 8.4.1. Excedente del consumidor y productor
  - 8.4.1.1. Ley de rendimientos decrecientes
  - 8.4.1.2. Curva de la oferta y la demanda
  - 8.4.1.3. Utilidad marginal creciente y decreciente

- 8.4.2. La eficiencia del equilibrio competitivo
  - 8.4.2.1. Concepto
  - 8.4.2.2. Las condiciones matemáticas de equilibrio a corto plazo
  - 8.4.2.3. Las condiciones matemáticas de equilibrio competitivo a largo plazo

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

- 8.5.1. Precios máximos y mínimos
  - 8.5.1.1. Conceptualización
  - 8.5.1.2. Precio máximo
  - 8.5.1.3. Precio mínimo
- 8.5.2. Efecto de un impuesto indirecto
  - 8.5.2.1. Definición y conceptos más importantes
  - 8.5.2.2. Incidencia legal y económica
  - 8.5.2.3. Análisis de la incidencia económica

#### 8.6. Elasticidad del precio de la demanda y factores determinantes de la elasticidad

- 8.6.1. Elasticidad en el precio de la demanda
  - 8.6.1.1. Conceptos
  - 8.6.1.2. Factores que determinan la elasticidad precio de la demanda
  - 8.6.1.3. Ingreso total y elasticidad
- 8.6.2. Resumen de los tipos de elasticidad
  - 8.6.2.1. Perfectamente o infinitamente elástica
  - 8.6.2.2. Perfectamente o infinitamente inelástica
  - 8.6.2.3. Mayor y menor a 1
  - 8.6.2.4. Igual a 0

#### 8.7. Elasticidad de la demanda cruzada y su cálculo analítico

- 8.7.1. Elasticidad cruzada
  - 8.7.1.1. Contexto
  - 8.7.1.2. Conceptos y definiciones
  - 8.7.1.3. Bienes sustitutos y bienes independientes
- 8.7.2. Cálculo analítico
  - 8.7.2.1. Fórmula
  - 8.7.2.2. Cálculo y ejemplos

#### 8.8. La función de producción y rendimientos

- 8.8.1. La función de producción
  - 8.8.1.1. Supuestos básicos
  - 8.8.1.2. Producción total
  - 8.8.1.3. Producción media
  - 8.8.1.4. Producción marginal
- 8.8.2. Ley de rendimientos decrecientes
  - 8.8.2.1. Concepto
  - 8.8.2.2. Gráfica e interpretaciones
  - 8.8.2.3. Rendimientos a escala

#### 8.9. Los costes a corto plazo y a largo plazo

- 8.9.1. Funciones de costes
  - 8.9.1.1. Definiciones y conceptos
  - 8.9.1.2. Los costes de la empresa
  - 8.9.1.3. Formulación y representaciones
- 8.9.2. Costes a corto plazo
  - 8.9.2.1. Concepto y definiciones
  - 8.9.2.2. Tipos de costes a corto plazo
  - 8.9.2.3. Formulación

- 8.9.3. Costes a largo plazo
  - 8.9.3.1. Concepto y definiciones
  - 8.9.3.2. Tipos de costes a largo plazo
  - 8.9.3.3. Formulación

### 8.10. Magnitudes básicas de la economía

- 8.10.1. La actividad económica
  - 8.10.1.1. Conceptualización
  - 8.10.1.2. El crecimiento económico
  - 8.10.1.3. Sector público
  - 8.10.1.4. Objetivos generales
- 8.10.2. Índices de precios e indicadores de mercados
  - 8.10.2.1. Conceptualización
  - 8.10.2.2. Índices simples y complejos
  - 8.10.2.3. Producto Interno Bruto nominal
  - 8.10.2.4. Producto Interno Bruto real
- 8.10.3. Flujo circular de la renta
  - 8.10.3.1. Conceptualización
  - 8.10.3.2. Tipos de flujo: real y monetario
  - 8.10.3.3. Intervención del sector público

### 8.11. Políticas monetarias

- 8.11.1. El dinero y su circulación
  - 8.11.1.1. Conceptualización y objetivos
  - 8.11.1.2. La demanda de dinero
  - 8.11.1.3. Circulación del dinero

- 8.11.2. Equilibrio en el mercado de dinero y políticas monetarias
  - 8.11.2.1. Equilibrios en el mercado
  - 8.11.2.2. Operaciones en mercado abierto
  - 8.11.2.3. Política monetaria convencional y no convencional

### 8.12. Estructuras y tipos de mercado

- 8.12.1. Estructuras de mercado
  - 8.12.1.1. Concepto de mercado
  - 8.12.1.2. Competencia perfecta e imperfecta
  - 8.12.1.3. Monopolio
  - 8.12.1.4. Oligopolio y duopolio
  - 8.12.1.5. Monopsonio
  - 8.12.1.6. Oligopsonio

### 8.13. Mercados no competitivos

- 8.13.1. Competencia mercado monopolístico
  - 8.13.1.1. Concepto de monopolio
  - 8.13.1.2. Coste social del monopolio
  - 8.13.1.3. Discriminación de precios
- 8.13.2. Competencia mercado oligopolio
  - 8.13.2.1. Concepto de oligopolio
  - 8.13.2.2. Diferentes tipos de oligopolios

### 8.14. Modelo de la oferta y demanda agregada

- 8.14.1. La demanda agregada
  - 8.14.1.1. Concepto
  - 8.14.1.2. Bases de cálculo
  - 8.14.1.3. Curva de la demanda agregada

- 8.14.2. El multiplicador keynesiano
  - 8.14.2.1. Concepto
  - 8.14.2.2. Efectos provocados por el multiplicador
  - 8.14.2.3. Bases de cálculo
- 8.14.3. La oferta agregada
  - 8.14.3.1. Concepto
  - 8.14.3.2. Factores
  - 8.14.3.3. Variaciones

### 8.15. Relaciones económicas internacionales

- 8.15.1. Comercio internacional
  - 8.15.1.1. Conceptos básicos
  - 8.15.1.2. Tipo de cambio y relación real de intercambio
  - 8.15.1.3. Instrumentos de política comercial
- 8.15.2. Balanza de pagos y teorías del tipo de cambio
  - 8.15.2.1. La balanza de pagos
  - 8.15.2.2. Teorías del tipo de cambio

## Asignatura 9

### Teoría del Periodismo

#### 9.1. Definición y tipos de periódicos

- 9.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
- 9.1.2. Conceptos clave: comunicación, información y periodismo
- 9.1.3. Los medios de comunicación y su relación con la comunidad
- 9.1.4. Los diarios y su relación con otros medios de comunicación

- 9.1.5. Definición y características del diario
  - 9.1.5.1. Historia
  - 9.1.5.2. Temáticas
  - 9.1.5.3. Precio de venta
  - 9.1.5.4. Formato
- 9.1.6. Los contenidos del diario
  - 9.1.6.1. Secciones

#### 9.2. Principales herramientas periodísticas

- 9.2.1. Introducción
- 9.2.2. Principales herramientas periodísticas
- 9.2.3. Criterios de selección
  - 9.2.3.1. ¿Qué son?
  - 9.2.3.2. Clasificaciones
  - 9.2.3.3. Relación con la actualidad

#### 9.3. Elementos del periódico

- 9.3.1. Introducción
- 9.3.2. Elementos del periódico
- 9.3.3. Diferentes elementos

#### 9.4. El periodista y sus capacidades o habilidades periodísticas

- 9.4.1. Introducción
- 9.4.2. El periodista y sus habilidades o capacidades periodísticas
- 9.4.3. Debate sobre la profesión periodísticas
- 9.4.4. Actitudes
  - 9.4.4.1. Actitudes prácticas
  - 9.4.4.2. Actitudes intelectuales y morales

### 9.5. La organización de un periódico

- 9.5.1. Introducción
- 9.5.2. Dos estructuras en una: la empresa y la redacción
- 9.5.3. Principios editoriales
- 9.5.4. Estatutos de redacción
  - 9.5.4.1. Roles en la redacción
- 9.5.5. Epílogo: de la versión digital a la edición digital

### 9.6. El trabajo periodístico

- 9.6.1. Introducción
- 9.6.2. El trabajo periodístico
- 9.6.3. Qué es y cómo se organiza una redacción
- 9.6.4. A diario
- 9.6.5. La planificación a largo plazo
- 9.6.6. Trabajo individual y colectivo
  - 9.6.6.1. Trabajos individuales
  - 9.6.6.2. Trabajos colectivos
  - 9.6.6.3. Libros de estilo

### 9.7. Deontología periodística

- 9.7.1. Introducción
- 9.7.2. Origen y evolución histórica
  - 9.7.2.1. El Informe Hutchins
  - 9.7.2.2. El Informe McBride
- 9.7.3. Una forma de regular la profesión
- 9.7.4. Funciones de la autorregulación
- 9.7.5. Códigos deontológicos

### 9.8. Tipos de periodismo

- 9.8.1. Introducción
- 9.8.2. Periodismo de investigación
  - 9.8.2.1. Cualidades del periodista de investigación
  - 9.8.2.2. Esquema Williams
  - 9.8.2.3. Técnicas de investigación-innovación

- 9.8.3. Periodismo de precisión
  - 9.8.3.1. Especializaciones del periodismo de precisión
- 9.8.4. Periodismo de servicio
  - 9.8.4.1. Características temáticas
- 9.8.5. La especialización periodística
- 9.8.6. Desarrollo de la información especializada

### 9.9. Periodismo y retórica

- 9.9.1. Introducción
- 9.9.2. Separación información-opinión
- 9.9.3. Las teorías de los géneros periodísticos
- 9.9.4. Aportaciones de la retórica
- 9.9.5. La elocución

### 9.10. El periodismo como actor político

- 9.10.1. Introducción
- 9.10.2. El periódico según los teóricos
- 9.10.3. El periódico, actor de conflicto
  - 9.10.3.1. El periódico como comunicación
  - 9.10.3.2. El periódico en los niveles extra, inter, intra
- 9.10.4. El periódico como pacificador
  - 9.10.4.1. Mecanismo de alarma
  - 9.10.4.2. Creador de atmósferas, movilizador para la paz
- 9.10.5. El periódico como sistema complejo de creación y resolución de problemas
- 9.10.6. El periódico como institución misionera
- 9.10.7. El periódico como vértice de un triángulo de relaciones de amor y odio
- 9.10.8. El periódico como narrador y participante de conflictos

### 9.11. El periodismo como actor social

- 9.11.1. Introducción
- 9.11.2. El periódico como intérprete y mediador
- 9.11.3. El periódico como miembro del sistema político y como sistema parapolítico
- 9.11.4. El periódico como informador y pseudocomunicador político
- 9.11.5. El periódico como destinatario de las políticas comunicativas de otros actores sociales

## Asignatura 10

### Deontología, igualdad y desarrollo sostenible

#### 10.1. Principios de ética general

- 10.1.1. Ética
  - 10.1.1.1. Naturaleza de la ética
  - 10.1.1.2. El bien humano
  - 10.1.1.3. El sujeto moral
  - 10.1.1.4. La ley moral
  - 10.1.1.5. La conciencia moral
  - 10.1.1.6. Las comunidades de amistad
  - 10.1.1.7. Cuestiones de bioética
  - 10.1.1.8. El trabajo humano
  - 10.1.1.9. La sociedad política

#### 10.2. Ética y deontología profesional

- 10.2.1. Introducción
  - 10.2.1.1. Ética personal y ética social
  - 10.2.1.2. Criterios objetivos en los problemas especiales de la ética

- 10.2.2. Trabajo: dimensión personal y social
  - 10.2.2.1. El trabajo profesional
  - 10.2.2.2. Trabajo y justicia
  - 10.2.2.3. Ética empresarial
  - 10.2.2.4. Mercado técnica y globalización

### 10.3. Conceptos y funciones de la deontología profesional

- 10.3.1. La enseñanza de la Filosofía en el mundo globalizado
  - 10.3.1.1. Introducción: el desafío para la Filosofía
  - 10.3.1.2. De la subjetivación a la socialización
  - 10.3.1.3. Educación y comunidad
  - 10.3.1.4. Educación para la democracia
  - 10.3.1.5. Educación y el reconocimiento del otro
  - 10.3.1.6. Educación y multiculturalismo
  - 10.3.1.7. Educación para la ciudadanía
  - 10.3.1.8. Educar en valores éticos

### 10.4. Igualdad: concepto y aplicación

- 10.4.1. Políticas para la igualdad
  - 10.4.1.1. El movimiento de las mujeres en la lucha por la igualdad
  - 10.4.1.2. Conferencias de las Naciones Unidas sobre las mujeres
  - 10.4.1.3. Políticas para la igualdad en la actualidad
  - 10.4.1.4. El estado de bienestar frente a la posición y condición de mujeres y hombres

### 10.5. Estado y responsabilidad social: el marco constitucional

- 10.5.1. Impulso político de la Responsabilidad Corporativa (RSC) en España
  - 10.5.1.1. Legislación estatal
  - 10.5.1.2. Consejo de expertos y mesa de diálogo social
  - 10.5.1.3. CNMV
  - 10.5.1.4. Administración autonómica y local
- 10.5.2. Relaciones empresa – ONG
  - 10.5.2.1. El tercer sector, las ONG y otras asociaciones
  - 10.5.2.2. Comunicación, diálogo y nivel de compromiso
  - 10.5.2.3. Contextualización de la relación y creación de valor

### 10.6. Desarrollo sostenible

- 10.6.1. Teorías sobre el Desarrollo Sostenible
  - 10.6.1.1. Introducción
  - 10.6.1.2. Actores del desarrollo
  - 10.6.1.3. Problemas de la Educación para el Desarrollo Sostenible
  - 10.6.1.4. La ONU y su trabajo para el desarrollo
  - 10.6.1.5. Programa 21: Agenda 21 de las Naciones Unidas
  - 10.6.1.6. PNUD
  - 10.6.1.7. Otras teorías para apoyar el Desarrollo Sostenible
  - 10.6.1.8. Teorías alternativas al Desarrollo Sostenible

### 10.7. Nuevos medios y estrategias de desarrollo: empresas, ciudades, comunidades

- 10.7.1. El desarrollo
  - 10.7.1.1. Introducción
  - 10.7.1.2. ¿Qué se entiende por desarrollo?
  - 10.7.1.3. Teorías sociológicas para el desarrollo
  - 10.7.1.4. Actores implicados en el desarrollo
  - 10.7.1.5. Países pobres o empobrecidos
  - 10.7.1.6. Desarrollo económico, social y sostenible
  - 10.7.1.7. PNUD
  - 10.7.1.8. Bibliografía

### 10.8. Territorio, ciudad y medio ambiente

- 10.8.1. Ciudades y Comunidades Sostenibles
  - 10.8.1.1. Contexto
  - 10.8.1.2. Objetivos y metas
  - 10.8.1.3. Relación con los programas ONU Habitat, ICLEI

### 10.9. Arte y cultura para el desarrollo social

- 10.9.1. Tendencias culturales actuales
  - 10.9.1.1. Cambios en los escenarios de cultura
  - 10.9.1.2. Cultura y globalización: conflicto y diálogo
  - 10.9.1.3. Democratización de la cultura

### 10.10. Fuentes y técnicas de análisis para la investigación social

- 10.10.1. La investigación social
  - 10.10.1.1. Importancia de la investigación en las Ciencias Sociales
  - 10.10.1.2. Recursos y fuentes
  - 10.10.1.3. Tendencias de investigación

## Asignatura 11

### Comunicación Visual

#### 11.1. La comunicación visual

- 11.1.1. Introducción
- 11.1.2. Comunicación visual y alfabetización visual
  - 11.1.2.1. El aprendizaje de la cultura visual
  - 11.1.2.2. Lenguaje natural o lenguaje arbitrario
- 11.1.3. Cualidades de la Comunicación Visual
  - 11.1.3.1. Inmediatez
  - 11.1.3.2. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
  - 11.1.3.3. Grado de complejidad del mensaje
- 11.1.4. Definición de la Comunicación Visual

#### 11.2. El diseño gráfico

- 11.2.1. Introducción
- 11.2.2. El diseño
- 11.2.3. El diseño gráfico
  - 11.2.3.1. El grafismo
  - 11.2.3.2. Diseño y arte
- 11.2.4. Diseño gráfico y comunicación
- 11.2.5. Ámbitos de aplicación del diseño gráfico

#### 11.3. Antecedentes y evolución de la Comunicación Visual

- 11.3.1. Introducción
- 11.3.2. El problema del origen
- 11.3.3. La Prehistoria
- 11.3.4. La Edad Antigua
  - 11.3.4.1. Grecia
  - 11.3.4.2. Roma
- 11.3.5. La Edad Media
- 11.3.6. El Renacimiento: surgimiento de la imprenta en Europa
- 11.3.7. Del siglo XVI al XVIII
- 11.3.8. El siglo XIX y la primera mitad del siglo XX

#### 11.4. El significado de los mensajes visuales

- 11.4.1. Introducción
- 11.4.2. La imagen, objeto signifiante
- 11.4.3. La cualidad representacional de la imagen: la iconicidad
  - 11.4.3.1. Tipo, patrón y forma
- 11.4.4. La cualidad plástica de la imagen
  - 11.4.4.1. El signo plástico
- 11.4.5. La cualidad simbólica
- 11.4.6. Otros códigos visuales



### 11.5. La persuasión

- 11.5.1. Introducción
- 11.5.2. La persuasión de la publicidad
- 11.5.3. Características

### 11.6. Elementos relativos a la representación de la imagen

- 11.6.1. Introducción
- 11.6.2. Elementos relativos a la representación de la imagen
- 11.6.3. La articulación de la representación de la imagen
  - 11.6.3.1. El concepto de la representación
  - 11.6.3.2. La articulación de la representación
  - 11.6.3.3. La significación plástica
- 11.6.4. Elementos morfológicos de la imagen
- 11.6.5. Elementos escalares de la imagen
  - 11.6.5.1. El tamaño
  - 11.6.5.2. La escala
  - 11.6.5.3. La proporción
  - 11.6.5.4. El formato

### 11.7. La composición

- 11.7.1. Introducción
- 11.7.2. La composición o sintaxis visual
- 11.7.3. El equilibrio
- 11.7.4. Elementos dinámicos de la representación
- 11.7.5. La composición normativa

### 11.8. El color y la luz

- 11.8.1. Introducción
- 11.8.2. Luz, color y percepción
  - 11.8.2.1. La luz y el espectro cromático visible
  - 11.8.2.2. La percepción de la luz y los colores
  - 11.8.2.3. La capacidad de adaptación del sistema perceptivo
  - 11.8.2.4. La temperatura de color de una fuente de luz
- 11.8.3. Los colores primarios
- 11.8.4. Técnicas básicas de reproducción del color
- 11.8.5. Dimensiones del color
- 11.8.6. Tipos de armonía y construcción de paletas
- 11.8.7. Funciones plásticas del color

### 11.9. La Tipografía

- 11.9.1. Introducción
- 11.9.2. Estructura formal y medición de los tipos
- 11.9.3. Clasificación de tipos de letra
- 11.9.4. La composición del texto
- 11.9.5. Cuestiones que afectan a la legibilidad

### 11.10. El diseño editorial y la infografía

- 11.10.1. Introducción
- 11.10.2. Diseño editorial
- 11.10.3. Infografía

### 11.11. El diseño periodístico desde la Teoría de la Imagen

- 11.11.1. Introducción
- 11.11.2. Funciones del diseño periodístico
- 11.11.3. Acotación final del término diseño periodístico
- 11.11.4. Arbitrariedad o naturalidad del diseño periodístico
- 11.11.5. Articulación del lenguaje visual del diseño periodístico

## Asignatura 12

### Análisis de la Imagen Audiovisual

#### 12.1. Fundamentos teóricos y metodología de análisis

- 12.1.1. Diferencias entre la crítica y el análisis filmico: el método científico
- 12.1.2. Criterios para la crítica cinematográfica

#### 12.2. El análisis filmico: instrumental y métodos I

- 12.2.1. La propuesta de Jaques y Michel Marie Aumont
- 12.2.2. La propuesta de Francesco Casetti y Federico di Chio

#### 12.3. El análisis filmico: instrumental y métodos II

- 12.3.1. El análisis filmico según David Bordwell

#### 12.4. El enfoque histórico del análisis cinematográfico

- 12.4.1. Los enfoques tradicionales
- 12.4.2. La propuesta de Robert Allen y David Gomery

### 12.5. El análisis de la imagen cinematográfica

- 12.5.1. La verosimilitud espacial y la planificación con fines dramáticos y psicológicos del modelo clásico
- 12.5.2. Los procesos de identificación
- 12.5.3. La aproximación estética

### 12.6. Aproximación cultural al análisis de la imagen filmica

- 12.6.1. Análisis filmico y cultura popular
- 12.6.2. Aproximaciones culturales al análisis filmico

### 12.7. El análisis de la imagen televisiva

- 12.7.1. Principales métodos y técnicas de investigación para abordar el análisis televisivo
- 12.7.2. Estudio de casos

### 12.8. El enfoque histórico del análisis televisivo

- 12.8.1. El análisis televisivo desde una perspectiva histórica
- 12.8.2. Estudios de caso

### 12.9. Análisis de informativos audiovisuales

- 12.9.1. Análisis de los productos audiovisuales informativos
- 12.9.2. Estudio de casos

### 12.10. Análisis de la imagen publicitaria

- 12.10.1. Análisis de los productos audiovisuales persuasivos
- 12.10.2. Análisis del videoclip

**Asignatura 13****Introducción a la Psicología de la Comunicación****13.1. Historia de la Psicología**

- 13.1.1. Introducción
- 13.1.2. Comenzamos con el estudio de la psicología
- 13.1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
- 13.1.4. Paradigmas y etapas en la psicología
- 13.1.5. La ciencia cognitiva

**13.2. Psicología social**

- 13.2.1. Introducción
- 13.2.2. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
- 13.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

**13.3. Cognición social**

- 13.3.1. Introducción
- 13.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
- 13.3.3. La cognición social
- 13.3.4. Organizando la información
- 13.3.5. El pensamiento: prototípico o categorial
- 13.3.6. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
- 13.3.7. El procesamiento automático de la información

**13.4. Psicología de la personalidad**

- 13.4.1. Introducción
- 13.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
- 13.4.3. La autoconciencia
- 13.4.4. La autoestima
- 13.4.5. El autoconocimiento
- 13.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
- 13.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
- 13.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa

**13.5. Las emociones**

- 13.5.1. Introducción
- 13.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
- 13.5.3. La naturaleza de las emociones
  - 13.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
- 13.5.4. Emociones y personalidad
- 13.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

**13.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes**

- 13.6.1. Introducción
- 13.6.2. Las actitudes
- 13.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
- 13.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
- 13.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
  - 13.6.5.1. Una perspectiva histórica

### 13.7. El emisor

- 13.7.1. Introducción
- 13.7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
- 13.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
- 13.7.4. Características de la fuente. El atractivo
- 13.7.5. Características del emisor. El poder
- 13.7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
- 13.7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria

### 13.8. El mensaje

- 13.8.1. Introducción
- 13.8.2. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
- 13.8.3. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
- 13.8.4. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo

### 13.9. El receptor

- 13.9.1. Introducción
- 13.9.2. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
- 13.9.3. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
- 13.9.4. Necesidad de estima y comunicación

### 13.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación

- 13.10.1. Introducción
- 13.10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
- 13.10.3. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
- 13.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
- 13.10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales
  - 13.10.5.1. Principales limitaciones de las teorías de sistemas duales

## Asignatura 14

### Historia Social y Política Contemporánea

#### 14.1. La crisis del Antiguo Régimen

- 14.1.1. Introducción
- 14.1.2. La crisis del antiguo régimen
- 14.1.3. La ilustración
- 14.1.4. La independencia de las trece colonias inglesas de Norteamérica
- 14.1.5. La Revolución Francesa
- 14.1.6. La Europa napoleónica

#### 14.2. La Revolución Industrial y el Movimiento Obrero

- 14.2.1. Introducción
- 14.2.2. Concepto de Revolución Industrial
- 14.2.3. Principales características
  - 14.2.3.1. Fases
- 14.2.4. La Revolución Industrial en Gran Bretaña
- 14.2.5. Transformaciones económicas
- 14.2.6. La Revolución Agraria
- 14.2.7. La Revolución Democrática
- 14.2.8. Transformaciones tecnológicas y sociales

#### 14.3. De la Europa de la Restauración a los grandes procesos de unificación nacional (1815-1870)

- 14.3.1. Introducción
- 14.3.2. El nuevo mapa europeo
- 14.3.3. La Europa de los Congresos
- 14.3.4. La Francia de Luis XVIII
- 14.3.5. Las oleadas revolucionarias de 1820, 1830 y 1848
- 14.3.6. Los procesos de unificación nacional decimonónicos: Italia y Alemania
- 14.3.7. El sufragismo femenino
- 14.3.8. España (1814-1874): monarquía, república y antecedentes de la Restauración

#### 14.4. La época del imperialismo y la Paz Armada (1870-1914)

- 14.4.1. Introducción
- 14.4.2. El imperialismo
- 14.4.3. La colonización de Asia y África
- 14.4.4. La cuestión de Oriente
- 14.4.5. La caída de Bismarck y la reorientación diplomática
- 14.4.6. El camino hacia la guerra (1905-1914)
- 14.4.7. La Bella época

#### 14.5. Historia de América Latina

- 14.5.1. Introducción
- 14.5.2. El período precolombino
- 14.5.3. Época colonial
  - 14.5.3.1. Viajando al nuevo mundo

#### 14.6. Revoluciones del siglo XIX: La era poscolonial

- 14.6.1. Introducción
- 14.6.2. Revoluciones del siglo XIX
  - 14.6.2.1. Fin de las colonias
- 14.6.3. Siglo XX

#### 14.7. La I Guerra Mundial

- 14.7.1. Introducción
- 14.7.2. Antecedentes
- 14.7.3. El desarrollo de la Gran Guerra
  - 14.7.4. El estallido del conflicto
    - 14.7.4.1. Bandos
- 14.7.5. Fases
- 14.7.6. La organización de la Paz

#### 14.8. La Revolución rusa y el ascenso de los regímenes totalitarios en el periodo de entreguerras

- 14.8.1. Introducción
- 14.8.2. La Revolución rusa
- 14.8.3. El comunismo
- 14.8.4. La crisis de 1929
- 14.8.5. Causas del ascenso de los fascismos
  - 14.8.5.1. El fascismo italiano
  - 14.8.5.2. El nazismo alemán

#### 14.9. La II Guerra Mundial y sus consecuencias

- 14.9.1. Introducción
- 14.9.2. Causas de la II Guerra Mundial
- 14.9.3. Características del conflicto
- 14.9.4. Fases
- 14.9.5. Consecuencias de la II Guerra Mundial
- 14.9.6. La organización de la paz

#### 14.10. La Guerra Fría

- 14.10.1. Introducción
- 14.10.2. Segunda Guerra Mundial y la posguerra (1939-1947)
  - 14.10.2.1. Las conferencias
  - 14.10.2.2. El telón de acero
- 14.10.3. Europa
- 14.10.4. Asia
- 14.10.5. La carrera al abismo: del aumento de las tensiones a la crisis de Cuba (1953-1962)
- 14.10.6. Las d etente (1962-1979)
- 14.10.7. «Segunda Guerra Fría»: Reagan, Gorbachov y el final de la Guerra Fría (1979-1989)
- 14.10.8. La ca da del muro y la disolución de la Unión Soviética (1989-1991)
- 14.10.9. La Guerra Fría en América Latina

### 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.  tica, cultura y valores

- 15.2.1. Introducción
- 15.2.2.  tica 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. Defini n
- 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. Defini n
- 15.8.3. Los grupos de presión en comunicación

##### 15.9. Comunicación interna

- 15.9.1. Introducción
- 15.9.2. Defini n
- 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. Defini n
- 15.12.3. Protocolo empresarial

### Asignatura 16

#### Literatura y Creación Literaria

##### 16.1. Los géneros literarios

- 16.1.1. Introducción
- 16.1.2. Defini n de género literario
  - 16.1.2.1. Defini n histórica de los géneros literarios
- 16.1.3. Delimitación de los géneros literarios: poesía, narrativa, teatro y ensayo
- 16.1.4. Elegir el género

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

- 16.2.1. Introducción
- 16.2.2. Primeros pasos en el proceso de creación
- 16.2.3. De la idea inicial a la ficción
- 16.2.4. De la ficción al texto narrativo
- 16.2.5. El texto narrativo como acto de comunicación
- 16.2.6. Cómo idear una ficción

##### 16.3. El autor y el estilo literario

- 16.3.1. Introducción
- 16.3.2. El escritor frente al autor
- 16.3.3. El estilo literario del autor
- 16.3.4. La influencia. Intertextualidad
- 16.3.5. Cómo elegir el estilo

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

- 16.4.1. Introducción
- 16.4.2. El narrador y el punto de vista
- 16.4.3. El autor frente al narrador
- 16.4.4. El narratario
- 16.4.5. La estructura narrativa
- 16.4.6. Cómo construir el discurso



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

- 16.5.1. Introducción
- 16.5.2. El personaje
- 16.5.3. La voz del personaje. Las relaciones enunciativas
- 16.5.4. El tiempo narrativo
- 16.5.5. El espacio narrativo
- 16.5.6. Cómo crear la historia

### 16.6. El siglo XIX: la novela realista y naturalista

- 16.6.1. Introducción
- 16.6.2. El siglo XIX en Europa: breve panorama general
- 16.6.3. La cultura en el siglo XIX
- 16.6.4. La novela realista en Europa (mediados de siglo)
- 16.6.5. Algunos autores realistas: Flaubert, Dostoievski y Tolstói
- 16.6.6. La novela naturalista (último tercio de siglo)

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

- 16.7.1. Introducción
- 16.7.2. Del XIX al XX: la crisis fin de siglo
- 16.7.3. París a principios de siglo: la narrativa de Marcel Proust (1871-1922)
- 16.7.4. Praga a principios de siglo: la narrativa de Franz Kafka (1883-1924)
- 16.7.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Real Madrid

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

- 16.8.1. Introducción
- 16.8.2. La renovación de la literatura en lengua inglesa desde principios del siglo XX
- 16.8.3. Virginia Woolf (1882-1941) y el Grupo Bloomsbury
- 16.8.4. La narrativa de James Joyce (1882-1941)

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

- 16.9.1. Introducción
- 16.9.2. Los felices años 20 en París: Getrude Stein y la Generación Perdida
- 16.9.3. Años 30: hacia el compromiso en la literatura
- 16.9.4. Años 40: el Existencialismo

### 16.10. Años 50 y 60 en Estados Unidos. Tendencias de literatura y periodismo: la no ficción novel y el Nuevo Periodismo

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

## Asignatura 17

### Teoría de la Publicidad

#### 17.1. Fundamentos de la publicidad

- 17.1.1. Introducción
- 17.1.2. Nociones básicas sobre la publicidad y mercadotecnia
  - 17.1.2.1. La Mercadotecnia
  - 17.1.2.2. La publicidad
- 17.1.3. Publicidad, relaciones públicas y propaganda
- 17.1.4. Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea
- 17.1.5. La publicidad de éxito: KFC

#### 17.2. Historia de la publicidad

- 17.2.1. Introducción
- 17.2.2. Origen
- 17.2.3. La Revolución Industrial y la publicidad
- 17.2.4. El desarrollo de la industria publicitaria
- 17.2.5. La publicidad en el mundo Internet
- 17.2.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Coca – Cola

#### 17.3. La publicidad y sus protagonistas I: El anunciante

- 17.3.1. Introducción
- 17.3.2. El funcionamiento de la industria publicitaria
- 17.3.3. Tipos de anunciantes
- 17.3.4. La publicidad en el organigrama de la empresa
- 17.3.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Facebook

#### 17.4. La publicidad y sus protagonistas II: Las agencias de publicidad

- 17.4.1. Introducción
- 17.4.2. La agencia de publicidad: profesionales de la comunicación publicitaria
- 17.4.3. La estructura organizativa de las agencias de publicidad
- 17.4.4. Tipos de agencias de publicidad
- 17.4.5. La gestión de honorarios en las agencias de publicidad
- 17.4.6. Publicidad de éxito: Nike

#### 17.5. La publicidad y sus protagonistas III: El receptor publicitario

- 17.5.1. Introducción
- 17.5.2. El receptor publicitario y su contexto
- 17.5.3. El receptor publicitario como consumidor
- 17.5.4. Necesidades y deseos en la publicidad
- 17.5.5. Publicidad y memoria: sobre la eficacia publicitaria
- 17.5.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Ikea

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

- 17.6.1. Introducción
- 17.6.2. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
- 17.6.3. El informe de publicidad o informe de comunicación
- 17.6.4. La estrategia creativa
- 17.6.5. Estrategia de medios
- 17.6.6. Publicidad de éxito: Apple

### 17.7. El proceso de creación publicitaria II: Creatividad y publicidad

- 17.7.1. Introducción
- 17.7.2. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
- 17.7.3. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
- 17.7.4. La labor creativa en publicidad
- 17.7.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Real Madrid

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

- 17.8.1. Introducción
- 17.8.2. La concepción creativa y la estrategia
- 17.8.3. El proceso de la concepción creativa
- 17.8.4. Los diez caminos básicos de la creatividad según Lluís Bassat: los géneros publicitarios
- 17.8.5. Los formatos publicitarios
- 17.8.6. Publicidad de éxito: Mc Donalds

### 17.9. Planificación de medios publicitarios

- 17.9.1. Introducción
- 17.9.2. Los medios y la planificación
- 17.9.3. Los medios publicitarios y su clasificación
- 17.9.4. Herramientas para la planificación de medios
- 17.9.5. Publicidad de éxito: Pepsi

### 17.10. Publicidad, sociedad y cultura

- 17.10.1. Introducción
- 17.10.2. La relación entre publicidad y sociedad
- 17.10.3. Publicidad y emociones
- 17.10.4. Publicidad, sujetos y cosas
- 17.10.5. Publicidad de éxito: Burger King

## Asignatura 18

### Comunicación Radiofónica

#### 18.1. Historia de la radiodifusión

- 18.1.1. Introducción
- 18.1.2. Orígenes
- 18.1.3. Orson Welles y "La Guerra de los Mundos"
- 18.1.4. La radio en el mundo
- 18.1.5. La nueva radio

#### 18.2. Panorama actual de la radio en Latinoamérica

- 18.2.1. Introducción
- 18.2.2. Historia de la radio en Latinoamérica
- 18.2.3. Actualidad

#### 18.3. El lenguaje radiofónico

- 18.3.1. Introducción
- 18.3.2. Características de la comunicación radiofónica
- 18.3.3. Elementos que configuran el lenguaje radiofónico
- 18.3.4. Características de la construcción de textos radiofónicos
- 18.3.5. Características de la redacción de textos radiofónicos
- 18.3.6. Glosario de los términos utilizados en el lenguaje radiofónico

### 18.4. El guion para radio. Creatividad y expresión

- 18.4.1. Introducción
- 18.4.2. El guion radiofónico
- 18.4.3. Principios básicos en la elaboración de un guion

### 18.5. Producción, realización y locución en radiodifusión

- 18.5.1. Introducción
- 18.5.2. Producción y realización
- 18.5.3. Locución radiofónica
- 18.5.4. Peculiaridades de la locución radiofónica
- 18.5.5. Ejercicios prácticos de respiración y locución

### 18.6. La improvisación en radiodifusión

- 18.6.1. Introducción
- 18.6.2. Peculiaridades del medio radiofónico
- 18.6.3. ¿Qué es la improvisación?
- 18.6.4. ¿Cómo se lleva a cabo la improvisación?
- 18.6.5. La información deportiva en radio. Características y lenguaje
- 18.6.6. Recomendaciones léxicas

### 18.7. Los géneros radiofónicos

- 18.7.1. Introducción
- 18.7.2. Los géneros radiofónicos
- 18.7.3. La noticia
- 18.7.4. La crónica
- 18.7.5. El reportaje
- 18.7.6. La entrevista
- 18.7.7. La mesa redonda y el debate

### 18.8. La investigación de audiencias en radio

- 18.8.1. Introducción
- 18.8.2. Investigación en radio e inversión publicitaria
- 18.8.3. Principales métodos de investigación
- 18.8.4. Estudio General de Medios
- 18.8.5. Resumen del Estudio General de Medios
- 18.8.6. Radio tradicional versus radio en línea

### 18.9. El sonido digital

- 18.9.1. Introducción
- 18.9.2. Conceptos básicos acerca del sonido digital
- 18.9.3. Historia de la grabación de sonido
- 18.9.4. Principales formatos de sonido digital
- 18.9.5. Edición de sonido digital. Audacity

### 18.10. El nuevo radiofonista

- 18.10.1. Introducción
- 18.10.2. El nuevo radiofonista
- 18.10.3. La organización formal de las emisoras
- 18.10.4. La tarea del redactor
- 18.10.5. La reunión de contenidos
- 18.10.6. ¿Inmediatez o calidad?

## Asignatura 19

### Periodismo Cultural

#### 19.1. El periodismo cultural en los medios convencionales y su integración en el mundo digital

- 19.1.1. Objetivos y fuentes del periodismo cultural en los medios audiovisuales
- 19.1.2. Conocer al público y saber dónde encontrarlo
- 19.1.3. Programas y géneros del periodismo cultural en medios lineales y no lineales de Radio y Televisión

#### 19.2. El arte de contar las historias

- 19.2.1. La perspectiva de la narratología
- 19.2.2. Autoconocimiento, motivación y metas personales en el ejercicio del periodismo cultural
- 19.2.3. La creatividad y el punto de vista del relato periodístico
- 19.2.4. El rigor informativo en la información cultural
- 19.2.5. La identidad y el estilo marca personal

#### 19.3. Guías esenciales de documentación periodística cultural

- 19.3.1. Documentación histórica
- 19.3.2. Documentación actual
- 19.3.3. La rabiosa actualidad

#### 19.4. La filosofía 3.0 de la comunicación

- 19.4.1. La web 3.0: definiciones y características
- 19.4.2. El periodismo cultural en la web 3.0
- 19.4.3. Características de la redacción periodística a partir de la convergencia

#### 19.5. Gestión de medios y redes sociales

- 19.5.1. Facebook
- 19.5.2. Twitter
- 19.5.3. Instagram
- 19.5.4. LinkedIn
- 19.5.5. Otras redes

#### 19.6. Contenidos periodísticos interactivos

- 19.6.1. El rol del profesional del periodismo
- 19.6.2. Informar o entretener
- 19.6.3. Más medios digitales
- 19.6.4. Contenidos de periodismo interactivo

#### 19.7. Los paradigmas de la comunicación

- 19.7.1. La audiencia y el usuario
- 19.7.2. El medio y el contenido
- 19.7.3. El soporte
- 19.7.4. El tiempo
- 19.7.5. La desinformación



## 19.8. Posicionamiento web: SEO, SEM, SMO, SMM y SERM. Contenidos periodísticos especializados

- 19.8.1. SEO
- 19.8.2. SEM
- 19.8.3. SMO
- 19.8.4. SMM
- 19.8.5. SERM

## Asignatura 20

### Narrativa Audiovisual

#### 20.1. La narrativa audiovisual

- 20.1.1. Introducción
- 20.1.2. Conceptos fundamentales de la Narrativa Audiovisual
- 20.1.3. Una aproximación metodológica
- 20.1.4. Particularidades del discurso audiovisual
- 20.1.5. El lenguaje audiovisual
- 20.1.6. La imagen
- 20.1.7. El sonido

#### 20.2. El discurso y las estancias enunciatoras

- 20.2.1. Introducción
- 20.2.2. Las funciones del relato
- 20.2.3. La construcción del texto narrativo
- 20.2.4. Las instancias enunciatoras
- 20.2.5. Tipologías de narradores
- 20.2.6. La focalización
- 20.2.7. El narratario

#### 20.3. La historia y los ejes de la narración

- 20.3.1. Introducción
- 20.3.2. La historia
- 20.3.3. La acción narrativa
- 20.3.4. El tiempo
- 20.3.5. El espacio
- 20.3.6. El sonido

#### 20.4. La construcción del discurso audiovisual: el guion

- 20.4.1. Introducción
- 20.4.2. El guion
- 20.4.3. La idea
- 20.4.4. Los géneros
  - 20.4.4.1. El cine fantástico y de terror
  - 20.4.4.2. El cine bélico
  - 20.4.4.3. La comedia
  - 20.4.4.4. El musical
  - 20.4.4.5. El documenta
- 20.4.5. Los personajes y el diálogo
- 20.4.6. El guion literario vs el guion técnico

#### 20.5. Teoría y análisis del montaje fílmico

- 20.5.1. Introducción
- 20.5.2. Definición del montaje
- 20.5.3. Las unidades básicas de la narrativa fílmica
- 20.5.4. Primeras aproximaciones teóricas
- 20.5.5. Tipos de montaje
- 20.5.6. El montaje invisible: la continuidad cinematográfica (raccord). Glosario sobre el montaje

#### 20.6. La narración cinematográfica: de los orígenes a la posmodernidad

- 20.6.1. Introducción
- 20.6.2. Los orígenes del cine
- 20.6.3. El cine de los orígenes: la articulación espacio-temporal
- 20.6.4. Las vanguardias y el cine
- 20.6.5. El cine de Hollywood
- 20.6.6. El cine de arte y el ensayo
- 20.6.7. El cine contemporáneo

#### 20.7. El cine informativo: de los noticiarios al documental

- 20.7.1. Introducción
- 20.7.2. El cine informativo
- 20.7.3. Los noticiarios cinematográficos
- 20.7.4. El documental
- 20.7.5. El cine informativo de ficción
- 20.7.6. El valor de los informativos como fuente histórica

#### 20.8. El discurso televisivo: información y entretenimiento

- 20.8.1. Introducción
- 20.8.2. El discurso televisivo
- 20.8.3. Narratología de la información audiovisual
- 20.8.4. Los géneros de la información audiovisual
- 20.8.5. El infoentretenimiento
- 20.8.6. Los programas de entretenimiento
- 20.8.7. El relato televisivo de ficción

#### 20.9. El discurso publicitario audiovisual: anuncio, tráiler y videoclip

- 20.9.1. Introducción
- 20.9.2. Narrativa publicitaria en los medios audiovisuales
  - 20.9.2.1. Anuncio
  - 20.9.2.2. Tráiler
  - 20.9.2.3. Videoclip

#### 20.10. Nuevos medios y estructuras narrativas en la era digital

- 20.10.1. Introducción
- 20.10.2. El paradigma digital
- 20.10.3. Los nuevos medios del siglo XXI
- 20.10.4. Nuevas prácticas mediáticas
- 20.10.5. La condición postmedia

## Asignatura 21

### Teoría y Técnica de la Realización

#### 21.1. La Realización como construcción de la obra audiovisual. El equipo de trabajo

- 21.1.1. Del guion literario al guion técnico o escaleta
- 21.1.2. El equipo de trabajo

#### 21.2. Los elementos de la puesta en pantalla. Los materiales de la construcción

- 21.2.1. La preadaptación espacial. Dirección artística
- 21.2.2. Los elementos de la puesta en pantalla



### 21.3. La preproducción. Los documentos de la realización

- 21.3.1. El guion técnico
- 21.3.2. La planta escenográfica
- 21.3.3. El guion gráfico
- 21.3.4. Planificar
- 21.3.5. El plan de rodaje

### 21.4. El valor expresivo del sonido

- 21.4.1. Tipología de los elementos sonoros
- 21.4.2. Construcción del espacio sonoro

### 21.5. El valor expresivo de la luz

- 21.5.1. Valor expresivo de la luz
- 21.5.2. Técnicas de iluminación básicas

### 21.6. Técnicas básicas de rodaje monocámara

- 21.6.1. Usos y técnicas del rodaje monocámara
- 21.6.2. El subgénero del metraje encontrado. Cine de ficción y documental
- 21.6.3. La realización monocámara en televisión

### 21.7. El montaje

- 21.7.1. El montaje como ensamblaje. La reconstrucción del espacio-tiempo
- 21.7.2. Técnicas de preparación del montaje no lineal

### 21.8. Postproducción y etalonaje

- 21.8.1. Postproducción
- 21.8.2. Concepto de montaje vertical
- 21.8.3. Etalonaje

### 21.9. Los formatos y el equipo de realización

- 21.9.1. Formatos multicámara
- 21.9.2. El estudio y el equipo

### 21.10. Claves, técnicas y rutinas en la realización multicámara

- 21.10.1. Técnicas multicámara
- 21.10.2. Algunos formatos habituales

## Asignatura 22

### Estructura del Sistema Audiovisual

#### 22.1. Una introducción a las Industrias Culturales (I.C.)

- 22.1.1. Conceptos de cultura. Cultura-Comunicación
- 22.1.2. Teoría y evolución de las I.C.: tipología y modelos

#### 22.2. Industria cinematográfica I

- 22.2.1. Características y agentes principales
- 22.2.2. Estructura del sistema cinematográfico

#### 22.3. Industria cinematográfica II

- 22.3.1. La industria cinematográfica estadounidense
- 22.3.2. Las productoras independientes
- 22.3.3. Problemas y debates en la industria cinematográfica

#### 22.4. Industria cinematográfica III

- 22.4.1. La regulación cinematográfica: Estado y cultura. Políticas de protección y promoción de la cinematografía
- 22.4.2. Caso de estudio

#### 22.5. Industria televisiva I

- 22.5.1. La televisión económica
- 22.5.2. Modelos fundadores
- 22.5.3. Transformaciones

#### 22.6. Industria televisiva II

- 22.6.1. La industria televisiva norteamericana
- 22.6.2. Características principales
- 22.6.3. La regulación estatal

#### 22.7. Industria televisiva III

- 22.7.1. La televisión de servicio público
- 22.7.2. Crisis y debates

#### 22.8. Los ejes del cambio

- 22.8.1. Los nuevos procesos en el audiovisual
- 22.8.2. Debates regulatorios

#### 22.9. Televisión Digital Terrestre (TDT)

- 22.9.1. Papel del Estado y experiencias
- 22.9.2. Las nuevas características del sistema televisivo

#### 22.10. Nuevos operadores en el paisaje audiovisual

- 22.10.1. Plataformas de servicios de libre transmisión (OTT)
- 22.10.2. Consecuencias de su aparición

## Asignatura 23

### Postproducción Digital

#### 23.1. El archivo de vídeo digital

- 23.1.1. Introducción
- 23.1.2. La señal digital
- 23.1.3. Conceptos básicos
- 23.1.4. La imagen digital

#### 23.2. La cámara de fotografía y vídeo I

- 23.2.1. Proceso de captación tradicional
- 23.2.2. La cámara

#### 23.3. La cámara de fotografía y vídeo II

- 23.3.1. El funcionamiento de la cámara
- 23.3.2. La composición digital

#### 23.4. Edición de vídeo: el montaje I

- 23.4.1. Procesos finales del cine
- 23.4.2. Tipos de montaje

#### 23.5. Edición de vídeo: el montaje II

- 23.5.1. Las herramientas del montador
- 23.5.2. El trabajo del montador

#### 23.6. Edición de vídeo: la postproducción

- 23.6.1. De la edición Lineal a la No Lineal
- 23.6.2. Programas de composición digital en postproducción

#### 23.7. El sonido. Captación y edición de audio

- 23.7.1. Cualidades y conceptos básicos
- 23.7.2. La edición del sonido

#### 23.8. Tecnologías del plató de televisión

- 23.8.1. Televisión digital
- 23.8.2. Tecnologías de la edición y postproducción en televisión

#### 23.9. Postproducción para soportes interactivos

- 23.9.1. La obra multimedia interactiva
- 23.9.2. Puesta en marcha de un proyecto hipermedia

**23.10. Nuevas tecnologías en la creación audiovisual**

- 23.10.1. Nuevas tecnologías en la creación audiovisual
- 23.10.2. La distribución en el nuevo mundo de multidifusión

**Asignatura 24****Producción Audiovisual****24.1. La producción audiovisual**

- 24.1.1. Conceptos de introducción
- 24.1.2. La industria audiovisual

**24.2. El equipo de producción**

- 24.2.1. Los profesionales
- 24.2.2. El productor y el guion

**24.3. El proyecto audiovisual**

- 24.3.1. La gestión de proyectos
- 24.3.2. Evaluación del proyecto
- 24.3.3. Presentación de proyectos

**24.4. Modalidades de producción y financiación**

- 24.4.1. Financiación de la producción audiovisual
- 24.4.2. Modos de producción audiovisual
- 24.4.3. Recursos para la financiación previa

**24.5. El equipo de producción y el desglose del guion**

- 24.5.1. El equipo de producción
- 24.5.2. El desglose del guion.

**24.6. Los espacios del rodaje**

- 24.6.1. Las localizaciones
- 24.6.2. Los decorados

**24.7. El reparto y los contratos del rodaje**

- 24.7.1. El reparto o casting
- 24.7.2. La prueba de casting
- 24.7.3. Contratos, derechos y seguros

**24.8. El plan de trabajo y el presupuesto de la obra audiovisual**

- 24.8.1. El plan de trabajo
- 24.8.2. El presupuesto

**24.9. La producción en el rodaje o grabación**

- 24.9.1. La preparación del rodaje
- 24.9.2. El equipo y los medios del rodaje

**24.10. La postproducción y el balance final de la obra audiovisual**

- 24.10.1. El montaje y la postproducción
- 24.10.2. Balance final y explotación

**Asignatura 25****Cine Norteamericano y Cine Europeo****25.1. Los orígenes del cine. Primeros movimientos cinematográficos**

- 25.1.1. El grupo de los pioneros
- 25.1.2. El cine de Georges Mélié
- 25.1.3. La Escuela de Brighton
- 25.1.4. Fil d'Art
- 25.1.5. Movimiento Kolossal

**25.2. La articulación del lenguaje cinematográfico. El esplendor del cine mudo**

- 25.2.1. Hacia un lenguaje cinematográfico: David W. Griffith
- 25.2.2. Cine expresionista alemán
- 25.2.3. El cine revolucionario soviético

**25.3. Cine clásico de Hollywood I**

- 25.3.1. El sistema de estudios
- 25.3.2. Las estrellas de Hollywood
- 25.3.3. Hollywood: fábrica de géneros
- 25.3.4. La teoría de los géneros cinematográficos

**25.4. Cine clásico de Hollywood II**

- 25.4.1. Los géneros en el cine clásico estadounidense: el drama, la comedia, cine negro

**25.5. Cine clásico de Hollywood III**

- 25.5.1. Los géneros en el cine clásico estadounidense: el suspense, el western, cine bélico, el musical
- 25.5.2. La evolución de los géneros

**25.6. El cine europeo tras la II Guerra mundial**

- 25.6.1. La crisis del modelo clásico: contexto histórico. El Neorrealismo
- 25.6.2. Los nuevos cines: Nouvelle vague
- 25.6.3. Los nuevos cines: el Free Cinema

**25.7. Vanguardias clásicas y modernas**

- 25.7.1. El cine experimental
- 25.7.2. Expresionismo, dadaísmo, surrealismo,
- 25.7.3. Casos de estudio

**25.8. Pervivencia y ocaso de los clásicos. El Nuevo Hollywood**

- 25.8.1. Aportaciones europeas al cine americano
- 25.8.2. Autores y películas

**25.9. Otros cines de la era contemporánea**

- 25.9.1. Cine social británico
- 25.9.2. Movimiento Dogma
- 25.9.3. Cine de autor

**25.10. Tecnología y estética: el cine en la era del audiovisual**

- 25.10.1. La llegada del Cine digital
- 25.10.2. Estudio de caso

**Asignatura 26****Guion de Cine****26.1. Escribir para la pantalla**

- 26.1.1. Introducción
- 26.1.2. Modelos y estructuras de guion

**26.2. Narrar con imágenes**

- 26.2.1. El guion como discurso narrativo
- 26.2.2. El guion como escritura de paso

**26.3. El guionista**

- 26.3.1. De la idea al guion
- 26.3.2. Métodos de trabajo

**26.4. La unidad mínima del drama**

- 26.4.1. El conflicto
- 26.4.2. La trama

### 26.5. Los personajes

- 26.5.1. Temas
- 26.5.2. Arcos de transformación
- 26.5.3. Personajes secundarios

### 26.6. La biblia y los diálogos

- 26.6.1. La biblia de personajes
- 26.6.2. Los diálogos

### 26.7. Dramatización I

- 26.7.1. Estructuras del guion
- 26.7.2. El primer acto

### 26.8. Dramatización II

- 26.8.1. El segundo acto
- 26.8.2. El tercer acto

### 26.9. Dramatización III

- 26.9.1. Recursos narrativos
- 26.9.2. Escenas y secuencias

### 26.10. El proceso de trabajo

- 26.10.1. El proceso de escritura del guion de ficción
- 26.10.2. Formatos de presentación
- 26.10.3. La reescritura del guion

## Asignatura 27

### Estudios Televisivos

#### 27.1. Los estudios televisivos

- 27.1.1. El desarrollo de los estudios televisivos
- 27.1.2. Perspectivas críticas en torno a la televisión

#### 27.2. Estudiar la televisión

- 27.2.1. Introducción
- 27.2.2. La industria
- 27.2.3. Televisión y nación
- 27.2.4. Estudiando los programas
- 27.2.5. Televisión y sociedad
- 27.2.6. Audiencias televisivas

#### 27.3. Historias de la televisión. Culturas televisivas

- 27.3.1. Historias de la televisión
- 27.3.2. Culturas televisivas

#### 27.4. Los contenidos de la televisión

- 27.4.1. Textos y narrativas televisivas
- 27.4.2. Géneros y formatos televisivos

#### 27.5. Realidades televisivas. Las audiencias de la televisión

- 27.5.1. Realidades televisivas
- 27.5.2. Audiencias televisivas

#### 27.6. Más allá de la televisión

- 27.6.1. La televisión que no vemos
- 27.6.2. Más allá de la televisión

#### 27.7. La televisión en Europa

- 27.7.1. Reino Unido
- 27.7.2. Francia
- 27.7.3. Otras experiencias europeas de la televisión

#### 27.8. La televisión en Estados Unidos

- 27.8.1. Los orígenes de la televisión en Estados Unidos
- 27.8.2. El desarrollo de la televisión comercial
- 27.8.3. La televisión de la fragmentación

#### 27.9. La televisión en Latinoamérica

- 27.9.1. El modelo de televisión latinoamericana
- 27.9.2. Principales experiencias nacionales

#### 27.10. La televisión en Asia y África

- 27.10.1. El modelo de televisión en África y Asia
- 27.10.2. Principales experiencias nacionales

## Asignatura 28

### Realización de ficción y dirección de actores

#### 28.1. La realización de ficción

- 28.1.1. Introducción
- 28.1.2. El proceso y sus herramientas

#### 28.2. Las ópticas y la cámara

- 28.2.1. Las ópticas y el encuadre
- 28.2.2. El movimiento de la cámara
- 28.2.3. La continuidad

#### 28.3. La luz y el color: aspectos teóricos

- 28.3.1. Exposición
- 28.3.2. Teoría del color

#### 28.4. La iluminación en el cine

- 28.4.1. Herramientas
- 28.4.2. La iluminación como narrativa

#### 28.5. El color y las ópticas

- 28.5.1. El control del color
- 28.5.2. Las ópticas
- 28.5.3. El control de la imagen

#### 28.6. El trabajo en el rodaje

- 28.6.1. La lista de planos
- 28.6.2. El equipo y sus funciones

#### 28.7. Cuestiones técnicas para la dirección de cine

- 28.7.1. Los recursos de la técnica

#### 28.8. La visión de los directores

- 28.8.1. Los directores toman la palabra

#### 28.9. Transformaciones digitales

- 28.9.1. Transformaciones analógico-digitales en la fotografía cinematográfica
- 28.9.2. El reinado de la posproducción digital

#### 28.10. Dirección de actores

- 28.10.1. Introducción
- 28.10.2. Principales métodos y técnicas
- 28.10.3. El trabajo con los actores

## Asignatura 29

### Industrias Culturales y Nuevos Modelos de Negocios de la Comunicación

#### 29.1. Los conceptos de cultura, economía, comunicación, tecnología, Industrias Culturales

- 29.1.1. Cultura, Economía, Comunicación
- 29.1.2. Las Industrias Culturales
- 29.1.3. Tecnología, comunicación y cultura

#### 29.2. La cultura artesanal mercantilizada

- 29.2.1. Del espectáculo en vivo a las artes plásticas
- 29.2.2. Museos y patrimonio

**29.3. Los grandes sectores de las Industrias Culturales**

- 29.3.1. Los productos editoriales
- 29.3.2. Las I.C. de flujo
- 29.3.3. Los modelos híbridos

**29.4. La Era Digital en las Industrias Culturales**

- 29.4.1. Las Industrias Culturales Digitales
- 29.4.2. Nuevos modelos en la Era Digital

**29.5. Medios digitales y medios de comunicación en la era digital**

- 29.5.1. El negocio de la prensa en línea
- 29.5.2. La radio en el entorno digital
- 29.5.3. Particularidades de los medios de comunicación en la era digital

**29.6. La globalización y la diversidad en la Cultura**

- 29.6.1. Concentración, internacionalización y globalización de las Industrias Culturales
- 29.6.2. La lucha por la diversidad cultural

**29.7. Las Políticas Culturales y de cooperación**

- 29.7.1. Políticas culturales
- 29.7.2. El papel de los Estados y de las regiones de países

**29.8. La diversidad musical en la nube**

- 29.8.1. El sector de la música hoy en día
- 29.8.2. La nube
- 29.8.3. Iniciativas latino/iberoamericanas

**29.9. Diversidad en la industria audiovisual**

- 29.9.1. Del pluralismo a la diversidad
- 29.9.2. Diversidad, cultura y comunicación
- 29.9.3. Conclusiones y propuestas

**29.10. Diversidad Audiovisual en Internet**

- 29.10.1. El sistema audiovisual en la era de Internet
- 29.10.2. La oferta televisiva y la diversidad
- 29.10.3. Conclusiones

**Asignatura 30****Cine y Televisión en España****30.1. El cine y la Televisión en España**

- 30.1.1. Nociones básicas, enfoques y metodologías de análisis

**30.2. Los primeros años del cine en España (1896-1929)**

- 30.2.1. La llegada del cinematógrafo a España
- 30.2.2. La producción de cine en Barcelona
- 30.2.3. La producción cinematográfica madrileña

**30.3. Los comienzos del cine sonoro en España (1930-1936). El cine español durante la Guerra Civil (1936-1939)**

- 30.3.1. Nacimientos del sonoro
- 30.3.2. Cineastas extranjeros en España
- 30.3.3. Los intelectuales y el cine
- 30.3.4. Cine y movimiento obrero
- 30.3.5. La militancia republicana
- 30.3.6. La producción anarquista
- 30.3.7. La aportación de Estados Unidos
- 30.3.8. El cine de cruzada y las apologías del golpe militar

**30.4. El cine de la autarquía (1939-1950)**

- 30.4.1. Contexto político y social
- 30.4.2. Reconstrucción de la industria cinematográfica
- 30.4.3. El control estatal del cine español: mecanismos de protección y censura
- 30.4.4. Las tendencias cinematográficas

**30.5. El cine de los años cincuenta (1951-1958)**

- 30.5.1. La producción cinematográfica y su marco legislativo
- 30.5.2. Las conversaciones de Salamanca
- 30.5.3. Cineastas y películas de los años cincuenta. Los géneros cinematográficos

**30.6. El cine español del tardofranquismo (1960-1972)**

- 30.6.1. Política cinematográfica y estructura de la industria
- 30.6.2. Cine y modernidad en España. El Nuevo Cine Español (NCE) y la Escuela de Barcelona
- 30.6.3. Los géneros cinematográficos en los años sesenta: industria fílmica y desarrollismo

**30.7. El cine español en la transición a la democracia (1973-1982)**

- 30.7.1. Política cinematográfica y situación de la industria en la Transición
- 30.7.2. Cine y sociedad en transición: ideología, representaciones de género y cultura audiovisual de la libertad
- 30.7.3. El fenómeno del destape
- 30.7.4. Crisis de la modernidad y emergencia de nuevos modelos narrativos en el cine de autor
- 30.7.5. Pacto, identidad nacional y memoria del franquismo

**30.8. El cine español en los años ochenta (1983-1995)**

- 30.8.1. La recuperación del concepto de calidad como eje de las políticas cinematográficas de la postransición
- 30.8.2. Cine de autor y pedagogía social
- 30.8.3. La sofisticación de los géneros: comedia y cine negro



### 30.9. La televisión en España I

- 30.9.1. La llegada de la televisión: la televisión experimental (1948-1956) y la televisión fundacional (1956-1964)
- 30.9.2. Consolidación institucional y desarrollo (1965-1975). Producción de calidad: España en el mundo, normalidad social y cultural. Las adaptaciones literarias, los documentales, los programas y obras únicas (la televisión de autor)

### 30.10. La televisión en España II

- 30.10.1. La televisión de la transición y postransición (1975-1989)
- 30.10.2. La televisión de la abundancia (1990-2005)

## Asignatura 31

### Estudios Fílmicos

#### 31.1. ¿Qué es el cine? Introducción y algunos conceptos básicos I

- 31.1.1. Formas de entender el Cine. Principales enfoques

#### 31.2. ¿Qué es el cine? Introducción y algunos conceptos básicos II

- 31.2.1. Modos y Mundos Cinematográficos: Documental, Experimental y Ficción
- 31.2.2. Nacimiento y desarrollo de las teorías cinematográficas. La crítica y la academia
- 31.2.3. Los estudios fílmicos como disciplina

### 31.3. Metodología, estructura y nociones básicas en la investigación del cine

- 31.3.1. Fundamentos del método científico
- 31.3.2. El método científico aplicado al estudio del cine
- 31.3.3. El diseño de un trabajo de investigación

### 31.4. Realismos

- 31.4.1. Los realismos clásicos
- 31.4.2. Nuevos realismos

### 31.5. El cine se reivindica: cine de autor y Tercer Cine

- 31.5.1. Cine de autor
- 31.5.2. Tercer cine

### 31.6. Formalismo y textualismo I

- 31.6.1. El formalismo ruso: Vertov, Eisenstein
- 31.6.2. La pasión textual y el cine como lenguaje: semiótica

### 31.7. Formalismo y textualismo II

- 31.7.1. La pasión textual y el cine como lenguaje: Estructuralismo
- 31.7.2. La reforma postestructuralista

### 31.8. Representación y cultura

- 31.8.1. Representación y cultura en los medios audiovisuales
- 31.8.2. Feminismo y estudios de género, teoría queer

### 31.9. Políticas identitarias. Teorías de la recepción

- 31.9.1. Multiculturalismo, raza y representación
- 31.9.2. Teorías de la recepción

### 31.10. El análisis del cine contemporáneo

- 31.10.1. El cine-espectáculo
- 31.10.2. Fundamentos de estética audiovisual contemporánea

## Asignatura 32

### Cine Informativo y Documental

#### 32.1. Introducción al cine documental

- 32.1.1. Introducción
- 32.1.2. El cine de los inicios y los principios del cine documental

#### 32.2. El documental y la realidad

- 32.2.1. Documental, realidad, verdad

#### 32.3. El documental y el cine informativo en el periodo de entreguerras I

- 32.3.1. Cine de propaganda soviético
- 32.3.2. La Escuela documental británica

#### 32.4. El documental y el cine informativo en el periodo de entreguerras II

- 32.4.1. Cine político en Francia en el periodo de entreguerras
- 32.4.2. La propaganda cinematográfica en la Alemania nazi (1933-1939)
- 32.4.3. El gobierno italiano, productor de cine (1922-1939)

#### 32.5. El documental y el cine informativo durante la II Guerra Mundial

- 32.5.1. Cine de no ficción británico durante la II Guerra Mundial
- 32.5.2. Producciones cinematográficas norteamericanas de propaganda durante la II Guerra Mundial
- 32.5.3. Documentales alemanes durante la II Guerra Mundial

### 32.6. Las vanguardias del documental. Cine directo y cine de realidad

- 32.6.1. Las vanguardias cinematográficas de los años 60
- 32.6.2. Cine directo y cine de realidad

### 32.7. Falsos documentales

- 32.7.1. El falso documental
- 32.7.2. Mofumentales

### 32.8. El documental en la era de Internet

- 32.8.1. Documental, tecnología digital y la Web 2.0
- 32.8.2. La subjetividad en el documental actual: Michael Moore

### 32.9. Historia, memoria y archivo

- 32.9.1. Películas de compilación y de metraje encontrado

### 32.10. Otros géneros de documental y cine informativo

- 32.10.1. Documental de divulgación científica

## Asignatura 33

### Gestión y Promoción de Productos Audiovisuales

#### 33.1. La distribución audiovisual

- 33.1.1. Introducción
- 33.1.2. Los actores de la distribución
- 33.1.3. Los productos de la comercialización
- 33.1.4. Los ámbitos de la distribución audiovisual
- 33.1.5. Distribución nacional
- 33.1.6. Distribución internacional



### **33.2. La empresa de distribución**

- 33.2.1. La estructura organizativa
- 33.2.2. La negociación del contrato de distribución
- 33.2.3. Los clientes internacionales

### **33.3. Ventanas de explotación, contratos y ventas internacionales**

- 33.3.1. Ventanas de explotación
- 33.3.2. Contratos de distribución internacional
- 33.3.3. Las ventas internacionales

### **33.4. Mercadotecnia cinematográfica**

- 33.4.1. Mercadotecnia en el cine
- 33.4.2. La cadena de valor de la producción cinematográfica
- 33.4.3. Los medios publicitarios al servicio de la promoción
- 33.4.4. Las herramientas para el lanzamiento

### **33.5. La investigación de mercado en el cine**

- 33.5.1. Introducción
- 33.5.2. Fase de preproducción
- 33.5.3. Fase de postproducción
- 33.5.4. Fase de comercialización

### **33.6. Redes sociales y promoción cinematográfica**

- 33.6.1. Introducción
- 33.6.2. Promesas y límites de las redes sociales
- 33.6.3. Los objetivos y su medición
- 33.6.4. Calendario de promoción y estrategias
- 33.6.5. Interpretar lo que dicen las redes

### **33.7. La distribución audiovisual en internet I**

- 33.7.1. El nuevo mundo de la distribución audiovisual
- 33.7.2. El proceso de la distribución en internet
- 33.7.3. Los productos y las posibilidades en el nuevo escenario
- 33.7.4. Nuevos modos de distribución

### **33.8. La distribución audiovisual en internet II**

- 33.8.1. Claves del nuevo escenario
- 33.8.2. Los peligros de la distribución en internet
- 33.8.3. El Video bajo demanda (VOD) como nueva ventana de distribución

### **33.9. Nuevos espacios para la distribución**

- 33.9.1. Introducción
- 33.9.2. La revolución Netflix

### **33.10. Los festivales de cine**

- 33.10.1. Introducción
- 33.10.2. El papel de los festivales de cine en la distribución y exhibición

## Asignatura 34

### Géneros, Formatos y Programación en Televisión

#### 34.1. El género en televisión

- 34.1.1. Introducción
- 34.1.2. Los géneros de la televisión

#### 34.2. El formato en televisión

- 34.2.1. Aproximación al concepto de formato
- 34.2.2. Los formatos de la televisión

#### 34.3. Crear televisión

- 34.3.1. El proceso creativo en entretenimiento
- 34.3.2. El proceso creativo en ficción

#### 34.4. Evolución de los formatos en el mercado internacional actual I

- 34.4.1. La consolidación del formato
- 34.4.2. El formato de la telerrealidad
- 34.4.3. Novedades en TV de realidad
- 34.4.4. Televisión Digital Terrestre y crisis financiera

#### 34.5. Evolución de los formatos en el mercado internacional actual II

- 34.5.1. Los mercados emergentes
- 34.5.2. Marcas globales
- 34.5.3. La televisión se reinventa
- 34.5.4. La era de la globalización

#### 34.6. Vender el formato

- 34.6.1. Venta de un formato televisivo
- 34.6.2. El discurso de venta

#### 34.7. Introducción a la programación televisiva

- 34.7.1. La función de la programación
- 34.7.2. Factores que inciden en la programación

#### 34.8. Los modelos de programación televisiva

- 34.8.1. Estados Unidos y Reino Unido
- 34.8.2. España

#### 34.9. El ejercicio profesional de la programación televisiva

- 34.9.1. El departamento de programación
- 34.9.2. Programar para televisión

#### 34.10. El estudio de las audiencias

- 34.10.1. Investigación de la audiencia en televisión
- 34.10.2. Conceptos e índices de audiencia

## Asignatura 35

### El Público Audiovisual

#### 35.1. Las audiencias en los medios audiovisuales

- 35.1.1. Introducción
- 35.1.2. La constitución de las audiencias

#### 35.2. El estudio de las audiencias: las tradiciones I

- 35.2.1. Teoría de los efectos
- 35.2.2. Teoría de usos y gratificaciones
- 35.2.3. Los estudios culturales

#### 35.3. El estudio de las audiencias: las tradiciones II

- 35.3.1. Estudios sobre la recepción
- 35.3.2. Las audiencias hacia los estudios humanistas

#### 35.4. Las audiencias desde una perspectiva económica

- 35.4.1. Introducción
- 35.4.2. La medición de las audiencias

#### 35.5. Las teorías de la recepción

- 35.5.1. Introducción a las teorías de la recepción
- 35.5.2. Aproximación histórica a los estudios de la recepción

#### 35.6. Las audiencias en el mundo digital

- 35.6.1. Entorno digital
- 35.6.2. Comunicación y cultura de la convergencia
- 35.6.3. El carácter activo de las audiencias
- 35.6.4. Interactividad y participación
- 35.6.5. La transnacionalidad de las audiencias
- 35.6.6. Las audiencias fragmentadas
- 35.6.7. La autonomía de las audiencias

#### 35.7. Audiencias: las preguntas esenciales I

- 35.7.1. Introducción
- 35.7.2. Quiénes son
- 35.7.3. Por qué consumen

#### 35.8. Audiencias: las preguntas esenciales II

- 35.8.1. Qué consumen
- 35.8.2. Cómo consumen
- 35.8.3. Con qué efectos

#### 35.9. El modelo de fidelización I

- 35.9.1. El modelo de fidelización como metadimensión del comportamiento de las audiencias
- 35.9.2. La compleja valoración del modelo de fidelización

#### 35.10. El modelo de fidelización II

- 35.10.1. Introducción. Las dimensiones del modelo de fidelización
- 35.10.2. El modelo de fidelización y las experiencias de los usuarios
- 35.10.3. El modelo de fidelización como respuesta emocional de las audiencias
- 35.10.4. El modelo de fidelización como resultado de cognición humana
- 35.10.5. Los comportamientos observables de las audiencias como expresión del modelo de fidelización

**Asignatura 36****Guion de Televisión. Programas y Ficción****36.1. Narrativa televisiva**

- 36.1.1. Conceptos y límites
- 36.1.2. Códigos y estructuras

**36.2. Categorías narrativas en televisión**

- 36.2.1. La enunciación
- 36.2.2. Personajes
- 36.2.3. Acciones y transformaciones
- 36.2.4. El espacio
- 36.2.5. El tiempo

**36.3. Géneros y formatos televisivos**

- 36.3.1. Unidades narrativas
- 36.3.2. Géneros y formatos televisivos

**36.4. Formatos de ficción**

- 36.4.1. La ficción televisiva
- 36.4.2. La comedia de situación
- 36.4.3. Las series dramáticas
- 36.4.4. La telenovela
- 36.4.5. Otros formatos

**36.5. El guion de ficción en televisión**

- 36.5.1. Introducción
- 36.5.2. La técnica

**36.6. El drama en televisión**

- 36.6.1. La serie dramática
- 36.6.2. La telenovela

**36.7. Las series de comedia**

- 36.7.1. Introducción
- 36.7.2. La sitcom

**36.8. El guion de entretenimiento**

- 36.8.1. El guion paso a paso
- 36.8.2. Escribir para decir

**36.9. Escritura del guion de entretenimiento**

- 36.9.1. Reunión de guion
- 36.9.2. Guion técnico
- 36.9.3. Desglose de producción
- 36.9.4. La escaleta

**36.10. Diseño del guion de entretenimiento**

- 36.10.1. Revistas
- 36.10.2. Programa de humor
- 36.10.3. Programa de talento
- 36.10.4. Documental
- 36.10.5. Otros formatos

**Asignatura 37****Cine, televisión y Sociedad Contemporánea****37.1. Visualidad y mirada**

- 37.1.1. Aprender a mirar
- 37.1.2. La antropología visual
- 37.1.3. La visión

**37.2. Imágenes de la diferencia**

- 37.2.1. La construcción
- 37.2.2. La representación
- 37.2.3. La significación

**37.3. El imaginario**

- 37.3.1. El imaginario
- 37.3.2. Estructuras antropológicas del imaginario
- 37.3.3. La convención

**37.4. Modos de representación**

- 37.4.1. Introducción
- 37.4.2. El cine
- 37.4.3. La televisión

**37.5. Comunicación y cultura popular**

- 37.5.1. Los estudios culturales
- 37.5.2. La teoría crítica de los medios de comunicación
- 37.5.3. La cultura popular

**37.6. Representación y alteridad**

- 37.6.1. Introducción
- 37.6.2. Representación y alteridad en el imaginario occidental del africanismo

**37.7. Representación y "Sistema de las estrellas"**

- 37.7.1. El "Sistema de las estrellas" como producto cultural
- 37.7.2. Caso de estudio

**37.8. La representación de la mujer en las series de ficción**

- 37.8.1. Introducción
- 37.8.2. Casos de estudio

**37.9. La representación del control social en las series de ficción**

- 37.9.1. Introducción
- 37.9.2. Casos de estudio

**37.10. Representaciones del terrorismo en el cine y la televisión**

- 37.10.1. El terrorismo en España
- 37.10.2. Representaciones del terrorismo

**Asignatura 38****Prácticas externas****Asignatura 39****Trabajo Final de Grado**



# 04

## Convalidación de asignaturas

Si el candidato a estudiante ha cursado otro Grado Oficial Universitario 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 Grado Oficial Universitario.

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 universitarios oficiales en su expediente académico sin tener que evaluarse de nuevo de ninguna de ellas, obteniendo en menor tiempo, los títulos que componen este programa de Grado Oficial Universitario.

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

“

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



## ¿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 tras la realización de un análisis académico de comparación. Serán susceptibles de convalidación aquellos contenidos cursados en un plan o programa de estudio oficial universitario o de nivel superior, y que sean equiparables con asignaturas del plan de estudios de este Grado Oficial Universitario 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](mailto: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 el Grado Oficial Universitario, 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 Secretaría Académica consolidará 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

El programa universitario pretende formar a profesionales altamente capacitados para trabajar en agencias, medios de comunicación, productoras y otras entidades dedicadas al diseño y gestión de mensajes audiovisuales. En este sentido, los estudiantes aprenderán a manejar diversos lenguajes y técnicas audiovisuales digitales, así como a utilizar nuevas tecnologías para la producción y realización de contenido. Además, la titulación se enfocará en las teorías de la comunicación y las particularidades de los medios audiovisuales, preparando a los alumnos para desempeñarse en todas las fases del proceso de producción audiovisual, incluyendo roles de dirección.

*Living  
SUCCESS*



“

*Te capacitarás para identificar y aplicar distintas corrientes y tradiciones en el ámbito de la comunicación social, a través de los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa”*





## Objetivos generales

- ♦ Fomentar habilidades creativas y técnicas en producción audiovisual
- ♦ Conocer y aplicar teorías y modelos de comunicación
- ♦ Dominar herramientas y tecnologías de producción y postproducción
- ♦ Potenciar la capacidad de trabajo en equipo y liderazgo
- ♦ Comprender el marco legal y ético de la comunicación audiovisual
- ♦ Adquirir una visión crítica y analítica del contenido audiovisual
- ♦ Adaptarse a cambios tecnológicos y de mercado en la industria
- ♦ Impulsar la innovación y el emprendimiento en el sector audiovisual



*Entre los objetivos específicos del Grado, está la identificación de corrientes y tradiciones en comunicación social, así como el dominio de fuentes comunicativas para la documentación en prensa escrita y digital”*





## Objetivos específicos

---

### Asignatura 1. Teoría de la Comunicación Social

- ♦ Comprender los fundamentos de la comunicación como ciencia social, incluyendo sus teorías y métodos científicos
- ♦ Analizar los elementos esenciales y las trayectorias históricas de la investigación en comunicación social
- ♦ Evaluar la conducta comunicativa humana y no verbal, considerando sus bases biológicas y etológicas
- ♦ Examinar las transacciones comunicativas y la relación entre identidad, autoconcepto y comunicación en diversos contextos

### Asignatura 2. Documentación Informativa

- ♦ Comprender la evolución histórica y las características fundamentales de la documentación informativa
- ♦ Identificar y evaluar las diversas fuentes documentales y los tipos de documentos utilizados en la información
- ♦ Dominar las técnicas de análisis documental, clasificación, indización y recuperación de información
- ♦ Explorar el papel de la documentación en diferentes medios (fotografía, radio, audiovisual, prensa escrita y digital)

### Asignatura 3. Comunicación Escrita

- ♦ Analizar la evolución histórica de la comunicación y sus transformaciones desde la antigüedad hasta la era digital
- ♦ Desarrollar habilidades avanzadas en la planificación, redacción y revisión de textos escritos con coherencia y cohesión

- ♦ Examinar y aplicar modelos textuales (descripción, narración, exposición, argumentación) en diversos contextos
- ♦ Perfeccionar la escritura académica mediante el uso adecuado de citas, referencias y herramientas digitales

### Asignatura 4. Tecnología y Gestión de la Información y del Conocimiento

- ♦ Explorar las nuevas tendencias en la comunicación digital y la informática aplicada a la gestión del conocimiento
- ♦ Desarrollar competencias en el uso de herramientas y aplicaciones en la nube para entornos colaborativos de trabajo
- ♦ Implementar técnicas de planificación y organización mediante mapas de conocimiento y entornos virtuales
- ♦ Evaluar la eficacia de diferentes herramientas de tratamiento de datos, presentación digital y fuentes de información en línea

### Asignatura 5. Introducción al Derecho

- ♦ Comprender los conceptos básicos del derecho, las normas jurídicas y su clasificación
- ♦ Identificar las fuentes del derecho y distinguir entre sus diversas acepciones (positivo, vigente, objetivo, subjetivo)
- ♦ Analizar el lenguaje normativo y los sistemas normativos dentro del contexto del Estado y sus elementos
- ♦ Examinar la interpretación jurídica, incluyendo métodos y reglas, y explorar la relación entre derecho y justicia

### Asignatura 6. Lengua Española

- ♦ Analizar la influencia de los medios de comunicación en el uso del lenguaje
- ♦ Explorar los fundamentos de la semiótica, centrando el estudio en los signos y los códigos lingüísticos
- ♦ Examinar los sistemas vocálico y consonántico del español para mejorar la comprensión y la aplicación de las normas ortográficas recientes
- ♦ Diferenciar entre morfología flexiva y derivativa en español, con el fin de identificar y corregir problemas comunes relacionados con la formación y modificación de palabras

### Asignatura 7. Historia Española del s. XX

- ♦ Definir los elementos y principios fundamentales de la comunicación interpersonal y su impacto en la interacción social durante el siglo XX
- ♦ Evaluar las principales teorías de la comunicación, como el interaccionismo simbólico y la disonancia cognitiva
- ♦ Analizar los factores que determinan la comunicación efectiva dentro de grupos
- ♦ Estudiar los procesos básicos del lenguaje verbal y las formas de comunicación no verbal

### Asignatura 8. Introducción a la Economía

- ♦ Examinar los principios fundamentales de la oferta y la demanda para entender su impacto en la economía
- ♦ Analizar la elasticidad del precio de la demanda y la restricción presupuestaria para evaluar cómo afectan a las decisiones de los consumidores y productores
- ♦ Evaluar los costos a corto y largo plazo y la función de producción, con el objetivo de comprender la relación entre producción, costos y rendimientos
- ♦ Explorar las políticas monetarias y los diferentes tipos de estructuras de mercado para analizar sus efectos en el equilibrio económico y la competencia





### **Asignatura 9. Teoría del Periodismo**

- ♦ Identificar y diferenciar los tipos de periódicos y sus características esenciales, así como su relación con otros medios de comunicación
- ♦ Examinar las principales herramientas periodísticas y los elementos constitutivos de un periódico para comprender su función y organización
- ♦ Analizar las habilidades y capacidades requeridas para la práctica periodística efectiva, incluyendo el debate sobre la ética profesional
- ♦ Estudiar los principios de deontología periodística y los diferentes tipos de periodismo para evaluar su impacto en la ética y la calidad de la información

### **Asignatura 10. Deontología, igualdad y desarrollo sostenible**

- ♦ Comprender los principios fundamentales de la ética y su aplicación en diversas áreas de la vida humana
- ♦ Analizar la relación entre ética y deontología profesional en diferentes campos laborales
- ♦ Evaluar las políticas y acciones orientadas a promover la igualdad de género y la responsabilidad social corporativa
- ♦ Desarrollar un enfoque integral del desarrollo sostenible a través de teorías y prácticas actuales

### **Asignatura 11. Comunicación Visual**

- ♦ Analizar los fundamentos de la comunicación visual y sus cualidades distintivas para interpretar eficazmente mensajes visuales
- ♦ Estudiar la evolución histórica de la comunicación visual y su impacto en la cultura visual desde la Prehistoria hasta la actualidad
- ♦ Evaluar la aplicación de elementos compositivos y plásticos en el diseño gráfico, incluyendo color, tipografía y equilibrio visual
- ♦ Desarrollar habilidades en el diseño gráfico y editorial para crear propuestas visuales efectivas en distintos contextos comunicativos



### **Asignatura 12. Análisis de la Imagen Audiovisual**

- ♦ Comparar métodos de análisis fílmico y televisivo, destacando enfoques teóricos y metodológicos relevantes
- ♦ Aplicar teorías de análisis propuestas por autores clave para evaluar la imagen cinematográfica y televisiva
- ♦ Explorar el impacto cultural y estético de imágenes en publicidad, videoclips e informativos mediante estudios de caso
- ♦ Investigar la evolución y características del análisis televisivo e informativo en contextos históricos y contemporáneos

### **Asignatura 13. Introducción a la Psicología de la Comunicación**

- ♦ Examinar la evolución de la psicología y su relación con la comunicación, enfocándose en paradigmas y la ciencia cognitiva
- ♦ Analizar los efectos de las emociones y la cognición social en la comunicación y la persuasión
- ♦ Estudiar los mecanismos de persuasión y los factores que influyen en el cambio de actitudes en la comunicación
- ♦ Explorar nuevas teorías en comunicación, incluyendo el procesamiento automático y las teorías de sistemas duales

### **Asignatura 14. Historia Social y Política Contemporánea**

- ♦ Analizar las transformaciones sociales y políticas que llevaron a la crisis del Antiguo Régimen y al surgimiento de nuevas estructuras
- ♦ Examinar la Revolución Industrial y su impacto en la economía, la tecnología y el movimiento obrero
- ♦ Evaluar los procesos de unificación nacional y el imperialismo en Europa y su influencia global
- ♦ Estudiar las causas y consecuencias de las dos guerras mundiales y el impacto de la Guerra Fría en el ámbito global y latinoamericano

### **Asignatura 15. Comunicación Institucional**

- ♦ Explorar la historia y características de la comunicación institucional y la dirección de comunicación organizacional
- ♦ Analizar la ética, cultura y valores en la comunicación institucional y su impacto en la identidad corporativa
- ♦ Estudiar las estrategias de publicidad, comunicación digital y gestión de eventos en la comunicación institucional
- ♦ Evaluar la gestión de crisis, comunicación financiera y protocolo empresarial en el contexto de la comunicación institucional

### **Asignatura 16. Literatura y Creación Literaria**

- ♦ Analizar los géneros literarios, sus definiciones históricas y sus principales características distintivas
- ♦ Explorar el proceso creativo desde la idea inicial hasta la elaboración del texto narrativo
- ♦ Examinar el estilo literario del autor y su influencia en la creación literaria, incluyendo la intertextualidad
- ♦ Estudiar la estructura del discurso narrativo, considerando el narrador, el narratario y la construcción de la historia

### **Asignatura 17. Teoría de la Publicidad**

- ♦ Investigar los fundamentos de la publicidad y su relación con la mercadotecnia, relaciones públicas y propaganda
- ♦ Rastrear la evolución histórica de la publicidad desde sus orígenes hasta la era digital
- ♦ Analizar el papel y la estructura de los anunciantes, agencias de publicidad y receptores publicitarios en el proceso comunicativo
- ♦ Evaluar el proceso de creación publicitaria, la creatividad, y la planificación de medios en el contexto de la publicidad moderna

**Asignatura 18. Comunicación Radiofónica**

- ♦ Explorar la historia de la radiodifusión y su evolución desde los primeros días hasta la radio contemporánea
- ♦ Analizar el lenguaje radiofónico, incluyendo sus características y la construcción de textos radiofónicos
- ♦ Examinar el proceso de producción, realización y locución en la radiodifusión, así como la importancia de la improvisación
- ♦ Estudiar los géneros radiofónicos y la investigación de audiencias en la radio, junto con el impacto del sonido digital

**Asignatura 19. Periodismo Cultural**

- ♦ Investigar el rol del periodismo cultural en medios convencionales y su adaptación en plataformas digitales
- ♦ Analizar las técnicas narrativas y el rigor informativo en el periodismo cultural, así como la importancia de la identidad y el estilo personal
- ♦ Desarrollar habilidades en documentación periodística cultural, abarcando desde la historia hasta la actualidad
- ♦ Examinar el impacto de la web 3.0 en el periodismo cultural y la gestión de medios y redes sociales

**Asignatura 20. Narrativa Audiovisual**

- ♦ Estudiar los conceptos fundamentales y las particularidades del discurso audiovisual, incluyendo imagen y sonido
- ♦ Analizar la estructura del discurso audiovisual, abordando el guion, la narrativa y la construcción de personajes
- ♦ Explorar la evolución del cine desde sus orígenes hasta la posmodernidad, incluyendo el montaje y las narrativas contemporáneas
- ♦ Examinar el papel de los discursos informativos y publicitarios en los medios audiovisuales, así como las nuevas estructuras narrativas en la era digital

**Asignatura 21. Teoría y Técnica de la Realización**

- ♦ Desarrollar competencias en la creación de guiones técnicos a partir de guiones literarios
- ♦ Analizar y aplicar los principios de la dirección artística y la preadaptación espacial para la efectiva construcción de la puesta en pantalla
- ♦ Implementar técnicas de rodaje monocámara y multicámara, comprendiendo su impacto en la narrativa y en la dinámica de producción audiovisual
- ♦ Optimizar el uso del sonido y la iluminación como herramientas expresivas en la realización audiovisual

**Asignatura 22. Estructura del Sistema Audiovisual**

- ♦ Examinar los fundamentos y la evolución de las Industrias Culturales, identificando sus modelos y tipologías
- ♦ Investigar la estructura y los desafíos de la industria cinematográfica analizando sus políticas de regulación y promoción
- ♦ Evaluar los modelos y transformaciones de la industria televisiva, incluyendo la televisión económica y el impacto de la Televisión Digital Terrestre
- ♦ Analizar el impacto de los nuevos operadores y plataformas OTT en el paisaje audiovisual

**Asignatura 23. Postproducción Digital**

- ♦ Comprender los conceptos fundamentales del archivo de vídeo digital y su manejo
- ♦ Desarrollar habilidades en la edición de vídeo y en el uso de herramientas de montaje no línea
- ♦ Aplicar técnicas avanzadas de captación y edición de audio, integrando el sonido en el proceso de postproducción para mejorar la calidad y la cohesión del producto final
- ♦ Explorar nuevas tecnologías en la creación audiovisual y en la distribución de contenido multimedia interactivo

#### **Asignatura 24. Producción Audiovisual**

- ♦ Definir y aplicar conceptos clave en la producción audiovisual, incluyendo la estructura de la industria y las responsabilidades del equipo de producción
- ♦ Desarrollar y evaluar proyectos audiovisuales mediante una planificación detallada
- ♦ Implementar técnicas de financiación y modalidades de producción
- ♦ Coordinar el rodaje y la postproducción, supervisando el desglose del guion, el reparto, los contratos y la preparación del rodaje

#### **Asignatura 25. Cine Norteamericano y Cine Europeo**

- ♦ Estudiar los orígenes y los primeros movimientos cinematográficos
- ♦ Analizar el desarrollo del lenguaje cinematográfico y la evolución del cine mudo
- ♦ Examinar el cine clásico de Hollywood y su influencia en la industria cinematográfica
- ♦ Investigar la evolución del cine europeo post-II Guerra Mundial y su impacto en el cine contemporáneo y en la estética del audiovisual

#### **Asignatura 26. Guion de Cine**

- ♦ Desarrollar habilidades para estructurar guiones cinematográficos utilizando modelos narrativos adecuados para la pantalla
- ♦ Analizar el proceso creativo del guionista, desde la idea inicial hasta la redacción y revisión del guion
- ♦ Explorar técnicas de dramatización y construcción de personajes, aplicando recursos narrativos en los tres actos del guion
- ♦ Optimizar la escritura y reescritura de guiones de ficción, considerando formatos y prácticas para mejorar la calidad del proyecto

#### **Asignatura 27. Estudios Televisivos**

- ♦ Examinar la evolución de los estudios televisivos y su impacto en la cultura y la industria
- ♦ Analizar la estructura y contenidos de la televisión, y su influencia en audiencias y sociedad
- ♦ Investigar las características de la televisión en diferentes regiones, incluyendo Europa, EE.UU., Latinoamérica, Asia y África
- ♦ Explorar las transformaciones digitales en la televisión y la influencia de formatos no convencionales

#### **Asignatura 28. Realización de ficción y dirección de actores**

- ♦ Aplicar técnicas de cámara, ópticas y control de luz y color para una narrativa visual coherente en la ficción cinematográfica
- ♦ Dirigir actores utilizando métodos y técnicas para obtener interpretaciones auténticas y alineadas con la visión del director
- ♦ Gestionar las transformaciones digitales en la fotografía cinematográfica y la posproducción para modernizar técnicas tradicionales
- ♦ Coordinar el trabajo en el rodaje, incluyendo la elaboración de listas de planos y la gestión del equipo para optimizar la producción

#### **Asignatura 29. Industrias Culturales y Nuevos Modelos de Negocios de la Comunicación**

- ♦ Analizar la interrelación entre cultura, economía y tecnología en las Industrias Culturales y su impacto digital
- ♦ Examinar nuevos modelos de negocio en la era digital y su efecto en medios digitales y comunicación

- ♦ Explorar la globalización y la diversidad cultural en las Industrias Culturales y políticas de cooperación
- ♦ Investigar la diversidad en la industria audiovisual y musical, y su oferta en la era de Internet

### **Asignatura 30. Cine y Televisión en España**

- ♦ Estudiar la evolución del cine y la televisión en España, desde sus inicios hasta la actualidad
- ♦ Analizar el impacto del cine sonoro y la Guerra Civil en la producción cinematográfica española
- ♦ Explorar la evolución del cine español durante la autarquía, la transición y los años ochenta
- ♦ Examinar la historia de la televisión en España, desde su fundación hasta su desarrollo contemporáneo

### **Asignatura 31. Estudios Fílmicos**

- ♦ Analizar los conceptos fundamentales del cine y sus principales enfoques teóricos para comprender su evolución histórica y su impacto en la cultura
- ♦ Examinar los diferentes modos y mundos cinematográficos, incluyendo documental, experimental y ficción
- ♦ Aplicar el método científico en la investigación del cine, diseñando y estructurando trabajos de investigación que contribuyan al conocimiento académico de la disciplina
- ♦ Explorar las distintas corrientes de realismo en el cine y el desarrollo del cine de autor y el Tercer Cine

### **Asignatura 32. Cine Informativo y Documental**

- ♦ Comprender la evolución del cine documental desde sus inicios hasta la era digital, analizando su relación con la realidad y la verdad
- ♦ Evaluar el papel del documental y el cine informativo durante los periodos de entreguerras y la II Guerra Mundial
- ♦ Investigar las vanguardias del documental, el cine directo y el cine de realidad, identificando sus innovaciones y su impacto en el lenguaje cinematográfico
- ♦ Analizar los nuevos géneros y formatos documentales en la era de Internet, incluyendo los falsos documentales y la influencia de la tecnología digital

### **Asignatura 33. Gestión y Promoción de Productos Audiovisuales**

- ♦ Comprender los procesos de distribución audiovisual a nivel nacional e internacional, identificando los actores clave y los productos
- ♦ de comercialización en diversos ámbitos
- ♦ Analizar la estructura organizativa de las empresas de distribución y las dinámicas de negociación de contratos de distribución internacional
- ♦ Examinar las estrategias de mercadotecnia cinematográfica, desde la preproducción hasta la comercialización
- ♦ Evaluar el papel de las redes sociales y las nuevas tecnologías en la distribución y promoción audiovisual



#### **Asignatura 34. Géneros, Formatos y Programación en Televisión**

- ♦ Analizar la evolución y consolidación de los géneros y formatos televisivos, comprendiendo su desarrollo histórico y su impacto en la programación
- ♦ Evaluar el proceso creativo en la producción de entretenimiento y ficción televisiva, identificando las claves para la creación de contenidos exitosos
- ♦ Investigar los modelos de programación televisiva en distintos contextos mundiales
- ♦ Estudiar las audiencias televisivas desde una perspectiva económica y cultural, analizando los métodos de medición y la influencia de las audiencias en la programación y producción de contenidos

#### **Asignatura 35. El Público Audiovisual**

- ♦ Examinar la constitución y evolución de las audiencias en medios audiovisuales y su impacto en la producción
- ♦ Evaluar teorías y tradiciones en el estudio de las audiencias, incluyendo efectos y usos y gratificaciones
- ♦ Analizar las audiencias en el entorno digital, evaluando interactividad, participación y fragmentación
- ♦ Estudiar el modelo de fidelización de audiencias y su influencia en programación y comercialización

#### **Asignatura 36. Guion de Televisión. Programas y Ficción**

- ♦ Desarrollar una comprensión de la narrativa televisiva, explorando conceptos, límites y estructuras
- ♦ Analizar categorías narrativas en televisión, incluyendo personajes, acciones, espacio y tiempo
- ♦ Explorar géneros y formatos televisivos, evaluando ficción, comedia y telenovelas
- ♦ Aplicar técnicas avanzadas de escritura de guiones, desde el guion técnico hasta el desglose de producción

#### **Asignatura 37. Cine, televisión y Sociedad Contemporánea**

- ♦ Investigar cómo el cine y la televisión moldean la visualidad y la percepción cultural
- ♦ Examinar la construcción y representación de diferencias culturales y sociales en medios audiovisuales
- ♦ Estudiar la evolución de los modos de representación y sus roles en la cultura popular
- ♦ Adquirir conocimientos críticos sobre la representación de la mujer, el control social y el terrorismo en medios audiovisuales

#### **Asignatura 38. Prácticas**

- ♦ Aplicar y complementar los conocimientos adquiridos en la titulación universitaria, favoreciendo la adquisición de competencias indispensables en la praxis cotidiana
- ♦ Proporcionar las habilidades que faciliten al egresado su empleabilidad y fomenten su capacidad de emprendimiento

#### **Asignatura 39. Trabajo Final de Grado**

- ♦ Desarrollar propuestas innovadoras vinculadas a cuestiones de actualidad y relacionado con los conocimientos adquiridos en el Grado Oficial Universitario
- ♦ Acreditar los conocimientos adquiridos durante los estudios del Grado y la capacidad del egresado para llevarlos a la práctica, mediante el uso de una metodología de trabajo adecuada, la creatividad, el pensamiento analítico

“

*Entre los objetivos específicos del Grado, está la identificación de corrientes y tradiciones en comunicación social, así como el dominio de fuentes comunicativas para la documentación en prensa escrita y digital”*

# 06

## Prácticas

En TECH garantizamos las prácticas en todas las provincias de España, así como en sus capitales y las principales ciudades, ofreciendo la mayor red gabinetes de marketing y comunicación de todas las universidades de España. Gracias a nuestro reconocimiento como la mejor universidad digital del mundo según Forbes, hemos establecido más de 6.000 convenios con centros de referencia tanto regionales como internacionales. Esta amplia red de opciones asegura una capacitación completa y personalizada para cada egresado, facilitando su rápida inserción en el mercado laboral.



“

*Podrás hacer prácticas en los principales emprendimientos de marketing y comunicación con las que desarrollarás un completísimo CV profesional”*



Durante este valioso período de prácticas presenciales, nuestros alumnos tienen la oportunidad de sumergirse en métodos disruptivos y utilizar las técnicas más innovadoras. Esto no solo refuerza su comprensión de los contenidos académicos, sino que también desarrolla habilidades esenciales para el día a día en el ámbito de las ventas. Además, adquieren competencias transversales cruciales como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo, la gestión del tiempo y la resolución de problemas. Imprescindibles para el profesional del marketing y la comunicación.

Las Prácticas Externas que ofrece TECH también permiten a nuestros egresados conectar con expertos de reconocido prestigio y gran experiencia profesional. Bajo la tutoría directa de estos especialistas, nuestros estudiantes manejan las últimas técnicas y las metodologías más avanzadas, adquiriendo recursos innovadores y funcionales que serán clave en su carrera como profesionales en el área del marketing y la comunicación.

“

*Completa tus prácticas con TECH,  
donde contarás con una estancia  
presencial completamente  
adaptada a tus necesidades”*



Con las Prácticas que TECH te ofrece:



### 1. La Mayor Red de Gabinetes y Emprendimientos de Marketing y Comunicación para hacer Prácticas de España

TECH ofrece la mayor red de Gabinetes y Emprendimientos de Marketing y Comunicación de todas las universidades del país, disponibles en todas las provincias de España para facilitar al máximo al acceso del estudiante a su centro de preferencia.



### 2. Los Mejores Centros para Hacer Prácticas Profesionales

TECH colabora con las empresas de marketing y comunicación más prestigiosas y reconocidas del país, lo que garantiza una experiencia de alta calidad y relevancia para nuestros estudiantes.



### 3. La Mejor Red de Contactos

Las prácticas ofrecen oportunidades para establecer conexiones con profesionales destacados en el mundo del marketing y las comunicaciones. Nuestra extensa red de centros de prácticas, presentes en todas las provincias y principales ciudades de España, facilita la creación de contactos valiosos.



### 4. Experiencia Real

Las prácticas permiten a los estudiantes aplicar sus conocimientos teóricos en un entorno profesional con tareas reales, brindándoles una valiosa experiencia profesional en cualquier gabinete o empresa de comunicación y marketing donde realice las prácticas.



### 5. Mejora del CV

Tener experiencia práctica relevante en el currículum hace que los estudiantes se destaquen ante posibles empleadores. La diversidad de oportunidades disponibles a través de nuestros convenios con instituciones prestigiosas proporciona una ventaja competitiva.



### 6. Máxima Orientación Profesional

Las prácticas permiten a los estudiantes explorar diferentes áreas de su campo de estudio, ayudándoles a definir su camino profesional con mayor claridad.



### 7. Itinerario de Prácticas Adaptado a las Necesidades de cada Alumno

Ofrecemos un plan de prácticas completamente adaptado a las necesidades de cada alumno, garantizando una experiencia personalizada y efectiva.



### 8. Más Oportunidades de Empleo

Muchos de los egresados reciben ofertas de empleo de las empresas de marketing y comunicación donde realizan sus prácticas. Gracias a la gran red de convenios con los mejores centros clínicos y nuestra presencia en todas las capitales y principales ciudades de cada provincia, la transición al mundo laboral es fluida y eficaz.





“Podrás elegir el centro de tu preferencia de la mayor red de centros de prácticas de TECH en España”



# 07

## Salidas profesionales

Por medio de este Grado Oficial Universitario en Comunicación Audiovisual, los expertos dispondrán tanto del conocimiento como las habilidades requeridas para la producción de contenidos Audiovisuales de alta calidad. En sintonía con esto, el alumnado será capaz de dirigir proyectos culturales en todas sus fases, desde la guionización o el rodaje hasta la distribución y cierre administrativo. Además, los profesionales adquirirán un enfoque basado en la resolución de problemas, lo que les permitirá identificar y resolver problemas técnicos de manera creativa.

*Upgrading...*



“

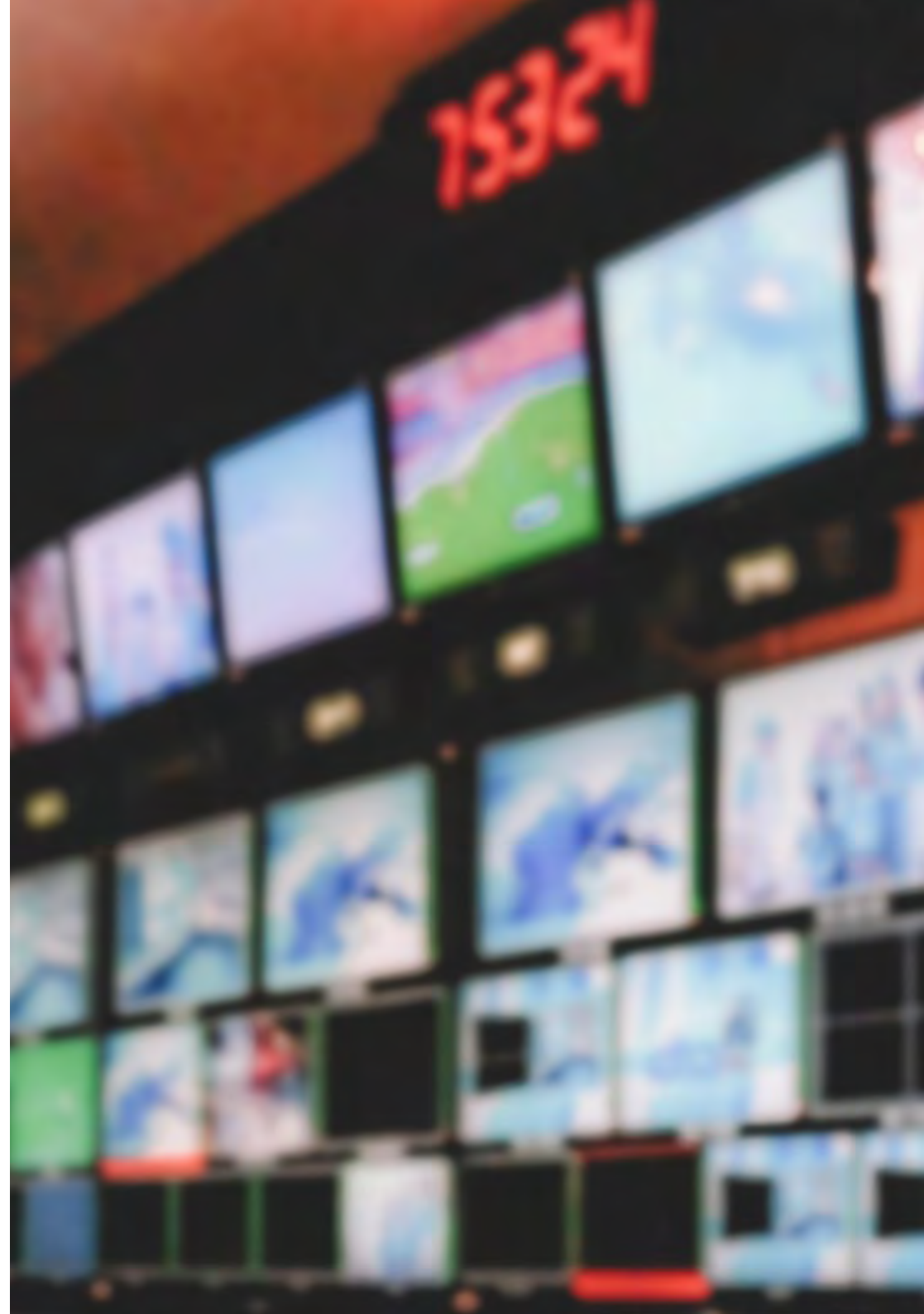
*Un Grado Oficial Universitario que te abrirá la puerta a roles demandados como la Dirección de Fotografía o Gestión de Proyectos Audiovisuales”*

### Perfil del egresado


Una vez finalizado el itinerario académico, los egresados estarán elevadamente cualificados para acceder a una amplia variedad de puestos profesionales en agencias de Publicidad o Comunicación, así como en productoras de Cine o Televisión. De este modo, los profesionales se desempeñarán de forma efectiva en campos como la producción, edición y dirección de contenido Audiovisual. En este sentido, los expertos también podrán centrarse en el diseño e implementación de campañas publicitarias, la creación de contenidos tanto para plataformas digitales como redes sociales. Por otra parte, los alumnos podrán emprender nuevos negocios y aprovechar las oportunidades emergentes de la producción online.

*Serás capaz de gestionar eventos culturales a nivel internacional como festivales de cine, música o danza.*

- ♦ **Pensamiento crítico y habilidades analíticas:** Serás capaz de analizar mercados, interpretar tendencias, evaluar la efectividad de las campañas y tomar decisiones basadas en evidencias sólidas
- ♦ **Creatividad e innovación:** Generarás ideas exclusivas y originales para ayudar a las empresas a posicionarse en el mercado, así como para captar el interés de los consumidores a través de las plataformas digitales
- ♦ **Competencias tecnológicas:** Manejarás las herramientas tecnológicas más modernas incluyendo software de análisis, plataformas de Marketing digital y redes sociales
- ♦ **Enfoque basado en la resolución de problemas:** Estarás altamente preparado para identificar peligros que puedan poner en riesgo la reputación de las organizaciones y desarrollarás las estrategias más efectivas para mitigarlos







Después de realizar el Grado Oficial Universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Productor Audiovisual:** Los profesionales en esta área gestionan y coordinan todas las fases de la producción de proyectos audiovisuales, desde la planificación hasta la postproducción, ya sea en cine, televisión, o plataformas digitales.
  - ♦ Productor audiovisual
  - ♦ Coordinador de producción
  - ♦ Asistente de producción
  - ♦ Gestor de proyectos audiovisuales
- 2. Director de Cine o Televisión:** Dirige la visión artística de una película o programa, Dirección Cinematográfica y de Televisión: Los directores audiovisuales son responsables de supervisar la realización de obras audiovisuales, tomando decisiones creativas y técnicas que marcan la visión artística del proyecto.
  - ♦ Director de cine
  - ♦ Director de programas de televisión
  - ♦ Director de comerciales y vídeos corporativos
  - ♦ Asistente de dirección
- 3. Creación de Guiones:** Los guionistas son los encargados de crear la narrativa y los diálogos de proyectos audiovisuales, ya sea para cine, televisión, plataformas de streaming o nuevos formatos multimedia.
  - ♦ Guionista de cine y televisión
  - ♦ Guionista de series para plataformas digitales
  - ♦ Redactor creativo de contenido audiovisual
  - ♦ Consultor de guiones



**4. Edición y Postproducción:** Los editores y postproductores trabajan con las imágenes y sonidos grabados para montar y mejorar el contenido final, añadiendo efectos especiales, correcciones de color y sonidos que realzan la producción.

- ♦ Editor de vídeo
- ♦ Especialista en postproducción audiovisual
- ♦ Colorista
- ♦ Técnico en efectos especiales (VFX)

**5. Fotografía y Dirección de Fotografía:** Los profesionales de la fotografía en el ámbito audiovisual trabajan para capturar imágenes visuales con la mejor calidad técnica y artística, definiendo la estética y el estilo visual de un proyecto.

- ♦ Director de fotografía
- ♦ Cámara de cine y televisión
- ♦ Fotógrafo de plató
- ♦ Operador de cámara

**6. Animación y Motion Graphics:** Los animadores y especialistas en motion graphics crean contenido animado que puede incluir desde dibujos animados hasta gráficos en movimiento para cine, televisión y medios digitales.

- ♦ Animador 2D/3D
- ♦ Especialista en motion graphics
- ♦ Técnico en efectos visuales (VFX)
- ♦ Director de animación

**7. Realización y Dirección Técnica:** Los realizadores y directores técnicos supervisan la ejecución de programas en vivo o grabados, coordinando los aspectos técnicos y creativos, especialmente en televisión y espectáculos.

- ♦ Realizador de televisión
- ♦ Director técnico de espectáculos en vivo
- ♦ Realizador de contenidos para plataformas de streaming
- ♦ Asistente de realización

**8. Distribución y Exhibición Audiovisual:** Los profesionales en esta área gestionan la distribución de contenidos audiovisuales a salas de cine, canales de televisión, plataformas digitales y festivales, asegurando su presencia en diferentes mercados.

- ♦ Distribuidor de cine y televisión
- ♦ Gestor de contenidos para plataformas de streaming
- ♦ Coordinador de festivales y exhibiciones audiovisuales
- ♦ Responsable de programación

**9. Comunicación Corporativa y Publicidad Audiovisual:** En este campo, los profesionales de la comunicación audiovisual crean y gestionan campañas publicitarias y comunicacionales que emplean medios audiovisuales para transmitir los mensajes corporativos de marcas y empresas.

- ♦ Director creativo audiovisual
- ♦ Productor de contenido publicitario
- ♦ Gestor de comunicación audiovisual corporativa
- ♦ Especialista en branded content

**10. Marketing Audiovisual:** Los expertos en marketing audiovisual se encargan de promocionar contenidos audiovisuales a través de campañas publicitarias, redes sociales, y estrategias de marketing digital.

- ♦ Responsable de marketing audiovisual
- ♦ Especialista en marketing digital y campañas en vídeo
- ♦ Gestor de redes sociales para contenido audiovisual
- ♦ Consultor en distribución digital de contenido

“ Con este intensivo plan de estudios, estarás cualificado para emprender proyectos relacionados con la distribución de contenidos, producción de medios y servicios creativos ”

#### Salidas académicas y de investigación

Además de todos los puestos laborales para los que serás apto mediante el estudio de este Grado Oficial Universitario de TECH, también podrás continuar con una sólida trayectoria académica e investigativa. Tras completar este programa universitario, estarás listo para continuar con tus estudios desarrollando un Máster Universitario y así, progresivamente, alcanzar otros niveles y méritos científicos.

# 08

## 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 del Grado Oficial Universitario, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

*Acredita tu  
competencia  
lingüística*



*TECH te incluye el estudio de idiomas en el Grado Oficial Universitario 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 del Grado Oficial Universitario”

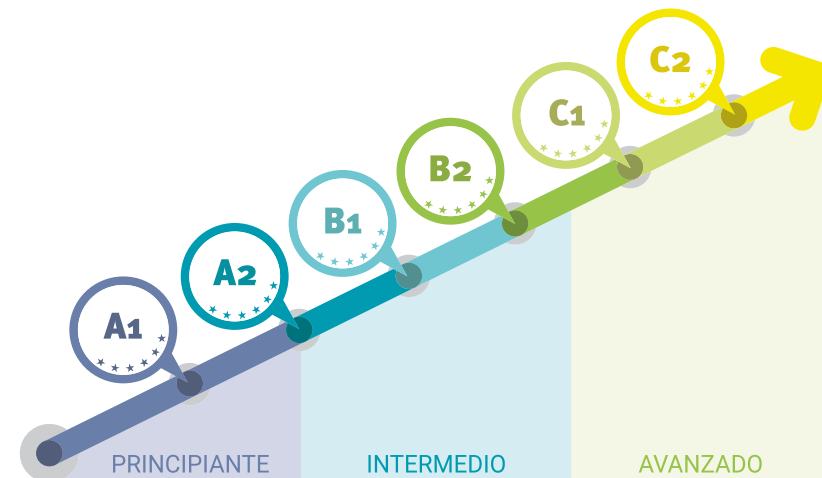




TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- 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 el Grado Oficial Universitario, 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 el Grado Oficial Universitario

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



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.





“

*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

El **Grado Oficial Universitario en Comunicación Audiovisual** es un programa ofrecido por TECH Universidad, legalmente constituida en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.





“

*Obtén el título oficial de Grado en  
Comunicación Audiovisual y da un  
paso adelante en tu carrera profesional”*

El **Grado Oficial Universitario en Comunicación Audiovisual** es un programa de TECH, que es una Universidad Oficial española legalmente reconocida mediante la Ley 1/2024, de 16 de abril, de la Comunidad Autónoma de Canarias, publicada en el [Boletín Oficial del Estado \(BOE\) núm. 181, de 27 de julio de 2024 \(pág. 96.369\)](#), e integrada en el Registro de Universidades, Centros y Títulos ([RUCT](#)) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades con el código 104.

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 a nivel europeo, garantizando la validez, pertinencia y competitividad de los conocimientos adquiridos para ponerlos en práctica en el entorno laboral.

Además, de obtener el título de Grado Oficial Universitario 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 máster universitario** con el que progresar en la carrera académica.

Título Oficial\*: **Grado en Comunicación Audiovisual**

Modalidad: **100% online**

Duración: **4 años**

Créditos: **240 ECTS**



*Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria para ejercer con total garantía en un campo profesional exigente como la Comunicación Audiovisual”*



**Felipe VI, Rey de España**

y en su nombre

**el Rector de la Universidad  
Tecnológica de las Islas Canarias**

**tech**  
universidad

Considerando que, conforme a las disposiciones y circunstancias previstas por la legislación vigente,

**D/Dña** \_\_\_\_\_,

nacido el \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_ en \_\_\_\_\_, de nacionalidad \_\_\_\_\_,  
ha superado en \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, los estudios universitarios oficiales conducentes al TÍTULO universitario oficial de

**Graduado en Comunicación Audiovisual  
por la Universidad Tecnológica de las Islas Canarias**

establecido por Acuerdo del Consejo de Ministros de 30 de octubre de 2009,  
expide el presente título oficial con validez en todo el territorio nacional,  
que faculta al interesado para disfrutar los derechos que a este título  
otorgan las disposiciones vigentes.

Dado en San Cristóbal de la Laguna, a \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

El Rector,

Pedro Navarro Blana

El Secretario General,

Rita Beatriz Michín González

TECH-000000

Código de Universidad | Registro Nacional de Títulos | Código de Centro | Registro Universitario de Títulos  
109 | 2020853276 | 2c709015 | 85476



# 11

## Homologación del título

Para que el título universitario obtenido, tras finalizar el **Grado Oficial Universitario en Comunicación Audiovisual**, 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 **Grado Oficial Universitario en Comunicación Audiovisual** en un país diferente a España, 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](mailto: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 Grado 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 equipo de TECH te acompañará paso a paso en la realización del trámite para lograr la validez oficial internacional de tu título”*



# 12

## Requisitos de acceso

Los requisitos de acceso a los estudios de grado en TECH se realizarán de acuerdo con lo dispuesto en el [Real Decreto 534/2024, del 11 de junio](#), por el que se regulan los requisitos de acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado en España, las características básicas de la prueba de acceso y la normativa básica de los procedimientos de admisión.



“

*Revisa los requisitos de acceso de este Grado Oficial Universitario de TECH y prepárate para iniciar tu trayectoria académica”*

Un estudiante puede solicitar el acceso si cumple con alguno de los siguientes requisitos:

- ♦ Estar en posesión del título de Bachiller del Sistema Educativo Español o equivalente y superar la Prueba de Acceso a la Universidad (PAU)
- ♦ Estar en posesión de un título de Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o Técnico Deportivo Superior (o titulación equivalente)
- ♦ Proceder de sistemas educativos de la Unión Europea o de otros Estados con los que España haya suscrito acuerdos internacionales aplicables en materia de acceso a la universidad y cumplir los requisitos académicos exigidos en sus sistemas de origen para acceder a sus universidades
- ♦ Estar en posesión del título de Bachillerato Europeo, en virtud de las disposiciones contenidas en el convenio por el que se establece el Estatuto de las Escuelas Europeas, hecho en Luxemburgo el 21 de junio de 1994
- ♦ Estar en posesión del Diploma del Bachillerato Internacional, expedido por la Organización del Bachillerato Internacional, con sede en Ginebra (Suiza)
- ♦ Haber superado la Prueba de Acceso a la Universidad para mayores de 25 años en España
- ♦ Tener más de 40 años y haber superado el acceso mediante acreditación de experiencia laboral o profesional
- ♦ Haber superado la Prueba de Acceso a la Universidad para mayores de 45 años en España
- ♦ Estar en posesión de una titulación universitaria española de Grado, Máster Universitario o equivalente
- ♦ Estar en posesión de un título universitario español oficial de Diplomado universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, correspondiente a la anterior ordenación de las enseñanzas universitarias, o título equivalente
- ♦ Haber cursado estudios universitarios parciales españoles, siempre que se le reconozcan al menos 30 créditos ECTS
- ♦ Haber cursado estudios universitarios extranjeros parciales, o totales que no hayan obtenido la homologación de su título en España y deseen continuar estudios en una universidad española, siempre que se le reconozcan al menos 30 créditos ECTS



*Consigue ahora plaza en este Grado Oficial Universitario de TECH si cumples con alguno de sus requisitos de acceso”*



### Requisito lingüístico

Los estudiantes procedentes de países o de sistemas educativos con lengua diferente al español, deberán acreditar un conocimiento del español de nivel B2 según el marco Común Europeo de Referencia para lenguas.

En relación con la acreditación del nivel de lengua española para la admisión a un título oficial se puede optar por una de las siguientes alternativas:

- ♦ Presentación del documento que justifique el nivel de español B2
- ♦ Realización de una prueba de nivel interna de la universidad

Quedan exentos de este requisito:

- ♦ Quienes acrediten la nacionalidad española
- ♦ Los que posean una titulación extranjera equivalente a: Filología Hispánica, Traducción e Interpretación (con idioma español), Literatura y/o Lingüística española
- ♦ Quienes hayan realizado estudios previos en español

El estudiantado que solicite la admisión al grado y deba acreditar el conocimiento del español, será admitido con carácter condicional, debiendo acreditar el cumplimiento del requisito lingüístico, en los plazos que establezca la Universidad.

*¿Cumples con los requisitos de acceso lingüísticos de este Grado Oficial Universitario? No dejes pasar la oportunidad y matricúlate ahora.*



# 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 Grado Oficial Universitario 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 la universidad y aceptar las políticas de privacidad, 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 al curso 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. Sólo 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 del DNI o en su caso documento de identidad oficial del alumno
- ♦ Copia digitalizada del título de Bachillerato, Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, Técnico Deportivo Superior o título equivalente
- ♦ Copia del certificado de superación de la Prueba de Acceso a la Universidad (PAU), Prueba de superación de Acceso a la Universidad para mayores de 25 años, Prueba de superación de Acceso a la Universidad para mayores de 45 años o certificado de acceso a la Universidad por experiencia profesional o laboral para mayores de 40 años
- ♦ Copia Digitalizada, en su caso, del certificado de calificaciones apostillado que demuestre haber cursado parcialmente estudios universitarios en su país de origen aunque no estén concluidos

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 [informacion@techtitute.com](mailto:informacion@techtitute.com)

*Este procedimiento de acceso te ayudará a iniciar tu Grado Oficial Universitario cuanto antes, sin trámites ni demoras.*



**Grado Oficial Universitario**  
**Comunicación Audiovisual**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **4 años**

Créditos: **240 ECTS**



# Grado Oficial Universitario Comunicación Audiovisual

