Licenciatura

Publicidad y Relaciones Públicas

Nº de RVOE: 20210870

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Nº de RVOE: 20210870

Licenciatura
Publicidad y Relaciones Públicas

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **aprox. 4 años**

Fecha acuerdo RVOE: **27/07/2020**

Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/licenciatura/licenciatura-publicidad-relaciones-publicas**

Índice

01
Presentación
pág. 4

02
Plan de estudios
pág. 8

03
Objetivos y competencias
pág. 36

04
¿Por qué nuestro programa?
pág. 44

05
Idiomas gratuitos
pág. 48

06
Maestría gratuita
pág. 52

07
Salidas profesionales
pág. 56

08
Metodología
pág. 60

09
Requisitos de acceso y proceso de admisión
pág. 68

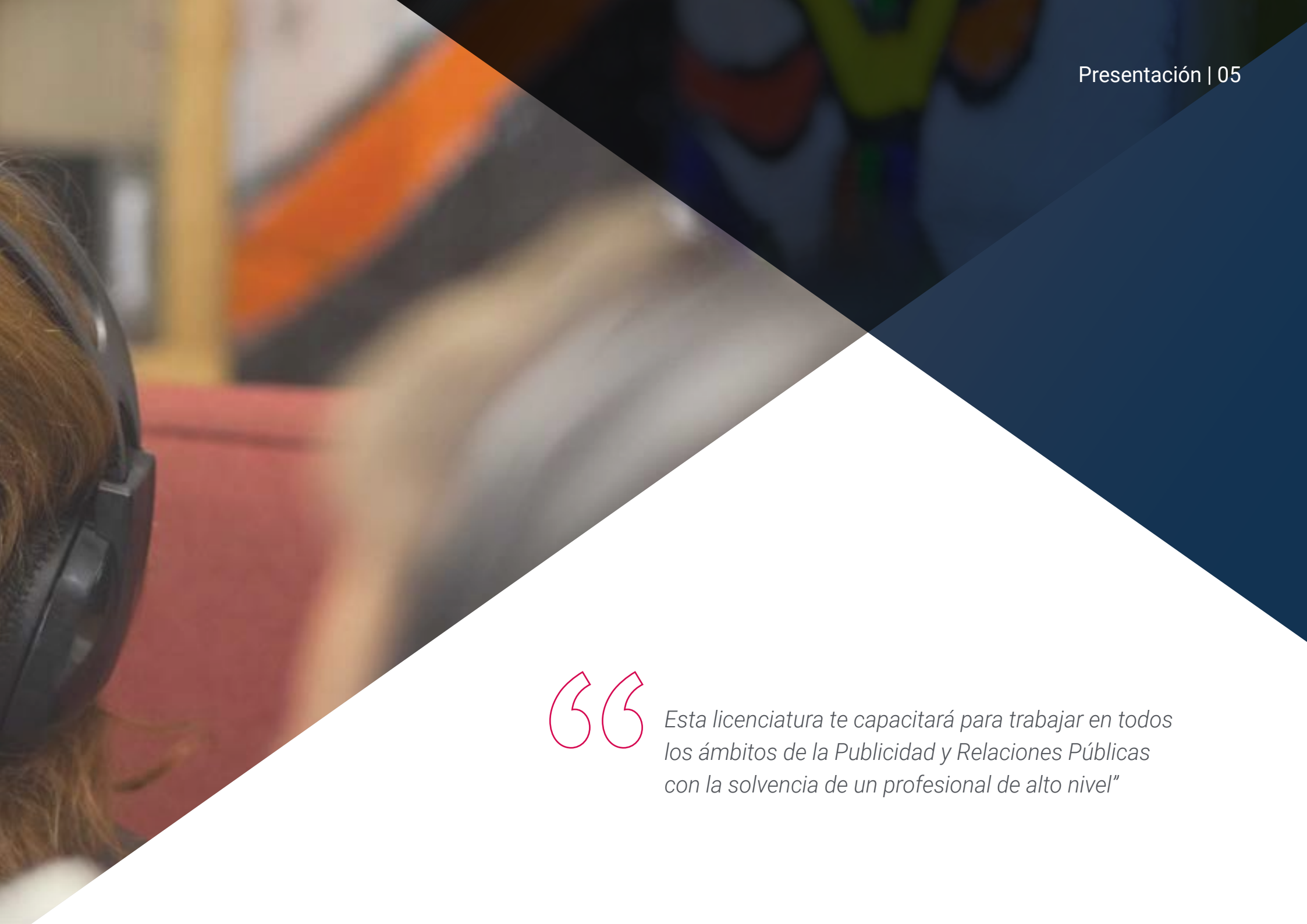
10
Titulación
pág. 72

01

Presentación

La comunicación es una pieza clave en la sociedad actual. El mercado laboral exige cada vez más personas capacitadas y especializadas en publicidad que sean capaces de enfrentarse a los retos que, el trabajo y las relaciones sociales que lo rodean, proponen de forma cotidiana. Esta Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas ha sido creada para permitir al alumnado adquirir y aplicar los conocimientos necesarios en el día a día de la profesión, de una manera intensiva y eficiente. A lo largo de estos años de especialización el alumno aprenderá a dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y otras formas de comunicación, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales en publicidad.





Esta licenciatura te capacitará para trabajar en todos los ámbitos de la Publicidad y Relaciones Públicas con la solvencia de un profesional de alto nivel”

Cursar esta licenciatura en TECH supone una oportunidad única para adentrarse en el mundo de la publicidad, de la mano de profesionales con años de experiencia en el sector. Al tratarse de una licenciatura online, el alumno no está condicionado por horarios fijos ni necesidad de trasladarse a otro lugar físico, sino que puede acceder a los contenidos en cualquier momento del día, equilibrando su vida laboral o personal con la académica.

Este completo programa ofrece al estudiante una visión global de los fundamentos del sistema publicitario, de su historia, de sus protagonistas, del proceso creativo, de la planificación y de sus efectos sociales potenciales. Este ámbito incluye la implementación práctica de todas las esferas que componen el proceso de comunicación publicitaria: emisor, agencia de publicidad, receptor, estrategia publicitaria, estrategia creativa, investigación de medios publicitarios y regulación publicitaria.

A lo largo de esta especialización el alumno desarrollará la capacidad de diseñar y crear eficaces campañas de comunicación adaptadas al entorno actual, en diferentes medios de comunicación, y aprenderá a llevar a cabo todo tipo de proyectos profesionales en los distintos formatos publicitarios.

Asimismo, el profesional profundizará en el conocimiento y en la aplicación de los procesos del sistema publicitario. El objetivo es configurar los pilares teórico-prácticos para cualificar al estudiante en la toma de decisiones estratégicas en el ámbito de la comunicación persuasiva.

Por otro lado, las Relaciones Públicas son fundamentales en el seno de las organizaciones porque contribuye a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización. La esencia de las Relaciones Públicas consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización.

Esta licenciatura de alto nivel incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en la materia de estudio, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración, otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el programa de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.

Esta licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas te proporcionará las competencias personales y profesionales imprescindibles en este ámbito de intervención”



Te estábamos esperando

Realizar esta licenciatura de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la Publicidad y Relaciones Públicas. El planteamiento didáctico de este programa lo hace único porque está orientado a que el alumno conozca, desde un punto de vista práctico, la metodología, los procedimientos y las principales herramientas que debe utilizar el profesional.

Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional, relacionarte con los mejores, éste puede ser tu camino.

Las asignaturas de esta Licenciatura te llevarán a través de un recorrido educativo de alta calidad. Con contenidos seleccionados para conseguir la cualificación profesional más elevada y la competencia personal de mayor proyección"

02

Plan de estudios

Un plan de estudio que prepara al alumno para alcanzar la excelencia en el ámbito de la Publicidad y Relaciones Públicas. Un programa que responde a las necesidades del profesional mediante un contenido innovador, basado en las últimas tendencias y apoyado por la mejor metodología educativa; con un claustro excepcional, que acompañará al alumno a lo largo de toda la capacitación hasta alcanzar las competencias necesarias para ejercer en esta área con competitividad y solvencia.



Un temario completo y bien desarrollado



Una experiencia única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo"

La **Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas** de **TECH** es un programa que se imparte en formato 100% en línea, para que el alumno elija el momento y el lugar que mejor se adapte a su disponibilidad, horarios e intereses. Este programa, que se desarrolla a lo largo de 4 años, pretende ser una experiencia única y estimulante que siembre las bases para tu éxito profesional.

Los contenidos de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas están pensados para favorecer el desarrollo de las competencias básicas de un buen profesional.

A lo largo de las 40 asignaturas de formación, el alumno analizará multitud de casos prácticos. Ese planteamiento práctico se completará con actividades y ejercicios, acceso a material complementario, vídeos de apoyo, fichas de resumen, clases magistrales y acceso a bancos de información online.

Aprende a partir del mejor material didáctico y conviértete en todo un experto”





Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta licenciatura se ofrece 100% en línea, por lo que alumno podrá cursarla desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o un simple smartphone.

Además, podrás acceder a los contenidos tanto online como offline. Para hacerlo offline bastará con descargarse los contenidos de los temas elegidos, en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a internet.

El alumno podrá cursar la licenciatura a través de sus 40 asignaturas, de forma autodirigida y asincrónica. Al estar diseñada para profesionales, adaptamos el formato y la metodología para aprovechar al máximo el tiempo y lograr un aprendizaje a medida de las necesidades del alumno.

> *Un programa intensivo que podrás dosificar a la medida de tus posibilidades, adaptándote en todo momento a ellas, para hacer de tu aprendizaje un tiempo flexible, eficaz y de alta eficiencia"*

Asignatura 1

Teoría de la Publicidad

Tema 1. Fundamentos de la publicidad

1.1. Introducción
1.2. Nociones básicas sobre la publicidad y el marketing
1.2.1. La mercadotecnia.
1.2.2. La publicidad
1.3. Publicidad, relaciones públicas y propaganda
1.4. Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea
1.5. La publicidad de éxito: estudio del caso KFC

Tema 2. Historia de la publicidad

2.1. Introducción
2.2. Origen
2.3. La Revolución Industrial y la publicidad
2.4. El desarrollo de la industria publicitaria
2.5. La publicidad en el mundo Internet
2.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Coca – Cola

Tema 3. La publicidad y sus protagonistas I: El anunciante

3.1. Introducción
3.2. El funcionamiento de la industria publicitaria
3.3. Tipos de anunciantes
3.4. La publicidad en el organigrama de la empresa
3.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Facebook

Tema 4. La publicidad y sus protagonistas II: Las agencias de publicidad.

4.1. Introducción
4.2. La agencia de publicidad: profesionales de la comunicación publicitaria
4.3. La estructura organizativa de las agencias de publicidad
4.4. Tipos de agencias de publicidad
4.5. La gestión de honorarios en las agencias de publicidad
4.6. Publicidad de éxito: Nike

Tema 5. La publicidad y sus protagonistas III: El receptor publicitario.

5.1. Introducción
5.2. El receptor publicitario y su contexto
5.3. El receptor publicitario como consumidor
5.4. Necesidades y deseos en la publicidad
5.5. Publicidad y memoria: sobre la eficacia publicitaria
5.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Ikea

Tema 6. El proceso de creación publicitaria I: Del anunciante a los medios

6.1. Introducción
6.2. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
6.3. La breve publicidad o breve comunicación
6.4. La estrategia creativa
6.5. Estrategia de medios
6.5.1. Publicidad de éxito: Apple

Tema 7. El proceso de creación publicitaria II: Creatividad y publicidad

7.1. Introducción
7.2. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
7.3. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
7.4. La labor creativa en publicidad
7.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Real Madrid

Tema 8. El proceso de creación publicitaria III: Ideación y desarrollo del manifiesto publicitario

8.1. Introducción
8.2. La concepción creativa y la estrategia
8.3. El proceso de la concepción creativa
8.4. Los diez caminos básicos de la creatividad según Lluis Bassat: los géneros publicitarios
8.5. Los formatos publicitarios
8.6. Publicidad de éxito: Mc Donalds

Tema 9. Planificación de medios publicitarios

9.1. Introducción
9.2. Los medios y la planificación
9.3. Los medios publicitarios y su clasificación
9.4. Herramientas para la planificación de medios
9.5. Publicidad de éxito: Pepsi

Tema 10. Publicidad, sociedad y cultura

10.1. Introducción
10.2. La relación entre publicidad y sociedad
10.3. Publicidad y emociones
10.4. Publicidad, sujetos y cosas
10.5. Publicidad de éxito: Burger King

Asignatura 2

Teoría de la Comunicación Social

Tema 1. El arte de comunicar

1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
1.2. El conocimiento
1.2.1. Las fuentes del conocimiento
1.3. Los métodos científicos
1.3.1. El método deductivo
1.3.2. El método inductivo
1.3.3. El método hipotético - deductivo
1.4. Conceptos comunes en la investigación científica
1.4.1. Variables dependientes e independientes
1.4.1. Hipótesis
1.4.2. La operacionalización
1.4.3. La ley o teoría de cobertura

Tema 2. Elementos de la comunicación

2.1. Introducción.
2.2. Elementos de la comunicación
2.3. La investigación empírica
2.3.1. Investigación básica versus investigación aplicada
2.3.2. Los paradigmas de investigación
2.3.3. Los valores en la investigación
2.3.4. La unidad de análisis
2.3.5. Estudios trasversales y longitudinales
2.4. Definir la comunicación

Tema 3. Trayectorias de la investigación en comunicación social

3.1. Introducción. La comunicación en el mundo antiguo
3.2. Teóricos de la comunicación
  3.2.1. Grecia
  3.2.2. Los sofistas, primeros teóricos de la comunicación
  3.2.3. La retórica aristotélica
  3.2.4. Cicerón y los cánones de la retórica
  3.2.5. Quintiliano: la institución oratoria
3.3. El periodo moderno: la teoría de la argumentación
  3.3.1. El humanismo antirretoricista
  3.3.2. La comunicación en el Barroco
  3.3.3. De la Ilustración a la sociedad de masas
3.4. El siglo XX: la retórica de los mass media
  3.4.1. La comunicación mediática

Tema 4. La conducta comunicativa

4.1. Introducción: el proceso comunicativo
4.2. La conducta comunicativa
  4.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
  4.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
  4.2.3. La comunicación intrapersonal
  4.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
4.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
  4.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
  4.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales

Tema 5. La transacción comunicativa

5.1. Introducción: La transacción comunicativa
5.2. El análisis transaccional
  5.2.1. El yo-niño
  5.2.2. El yo-padre
  5.2.3. El yo-adulto
5.3. Clasificación de las transacciones

Tema 6. Identidad, autoconcepto y comunicación

6.1. Introducción
6.2. Identidad, autoconcepto y comunicación
  6.2.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
  6.2.2. La estrategia de las emociones negativas
  6.2.3. La estrategia de las emociones positivas
  6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros
  6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo
  6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión
6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
  6.3.1. El interaccionismo simbólico
6.4. El constructivismo
6.5. El autoconcepto motivado para interactuar
  6.5.1. La teoría de la acción razonada
6.6. Pragmática conversacional

Tema 7. La comunicación en grupos y organizaciones

7.1. Introducción: el proceso comunicativo
7.2. La conducta comunicativa
  7.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
  7.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
  7.2.3. La comunicación intrapersonal
  7.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
7.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
  7.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
  7.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales

Tema 8. Comunicación mediática I

8.1. Introducción
8.2. La comunicación mediática
8.3. Características de los medios y de sus mensajes
  8.3.1. Los medios de comunicación de masas
  8.3.2. Las funciones de los medios
8.4. Los efectos poderosos de los medios de masas
  8.4.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar y qué no debemos pensar

Tema 9. Comunicación mediática II

9.1. Introducción
9.2. La teoría hipodérmica
9.3. Los efectos limitados de los medios de comunicación
9.4. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas
  9.4.1. Teoría de usos y gratificaciones
  9.4.2. Orígenes y principios
  9.4.3. Objetivos de la teoría de usos y gratificaciones
  9.4.4. Teoría de la expectativa

Tema 10. Comunicación mediática III

10.1. Introducción
10.2. La comunicación computarizada y la realidad virtual
  10.2.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
  10.2.2. Definiciones de la comunicación computarizada
10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
  10.3.1. Refuerzos de la teoría de la dependencia mediática
10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente
  10.4.1. La inmersión psicológica del usuario
10.5. La telepresencia

Asignatura 3

Lengua Española

Tema 1. La lengua en los medios de comunicación de masas

1.1. Introducción
1.2. Rasgos del lenguaje periodísticos
1.3. El lenguaje en los distintos canales de difusión informativa
1.4. Responsabilidad lingüística de los profesionales de la comunicación
1.5. Los libros de estilo: definición y función
1.5.1. Los libros de estilo: definición y función

Tema 2. Semiótica

2.1. Introducción
2.2. El signo
2.3. Los sistemas de signos: los códigos
2.4. La semiótica lingüística
2.5. Lenguaje, lengua, habla y norma

Tema 3. Fonética y fonología del español

3.1. Introducción
3.2. Fonética y Fonología: objeto de estudio
3.3. Sistema vocálico del español: las vocales de la lengua española
3.4. Sistema consonántico del español: las consonantes de la lengua española
3.5. Subsistemas vocálicos y consonánticos del español
3.6. Los elementos suprasegmentales: el acento y la entonación
3.7. Las normas ortográficas: principales cambios en la nueva ortografía de lengua española de la Real Academia Española (2010)

Tema 4. Morfología del español: morfología flexiva

4.1. Introducción
4.2. Morfología y unidades de análisis morfológico: palabras, morfemas y lexemas
4.3. Morfología flexiva
4.4. Problemas y errores de naturaleza morfológica más comunes

Tema 5. Morfología del español: morfología derivativa

5.1. Introducción
5.2. Mecanismos neológicos formales: procedimientos morfológicos de formación de palabras en español
5.3. Dudas relacionadas con la formación de palabras
5.3.1 La formación del plural en los compuestos

Tema 6. Sintaxis del español: la oración simple

6.1. Introducción
6.2. El sintagma: características
6.2.1. Tipos de sintagma
6.3. Los complementos del núcleo verbal: las funciones sintácticas oracionales
6.4. Otras funciones de la enunciación
6.5. Clasificación oracional
6.6. Errores de naturaleza sintáctica

Tema 7. Sintaxis del español: la oración compuesta

7.1. Introducción
7.2. La coordinación
7.3. La subordinación
7.4. Errores de naturaleza sintáctica (oración compuesta)

Tema 8. Semántica y lexicología del español

8.1. Introducción
8.2. Distinciones terminológicas: el significado
8.3. Unidades de análisis semántico: el análisis componencial del significado
8.4. El paradigma cognitivo: la teoría de prototipos
8.5. Las relaciones semánticas
8.6. El cambio semántico
8.7. Las herramientas lexicográficas: los diccionarios

Tema 9. Pragmática del español

9.1. Introducción
9.2. Conceptos básicos de la pragmática
9.3. Austin y Searle: la teoría de los actos de habla
9.4. Grice: el principio de cooperación
9.5. Sperber y Wilson: la teoría de la relevancia
9.6. Más allá de las fronteras oracionales: el enunciado y el texto

Tema 10. Sociolingüística del español

10.1. Introducción
10.2. El español como entramado de variedades
10.3. Variedades diatópicas del español
10.4. Variedades diastráticas del español
10.5. Variedades diafásicas del español
10.6. La norma panhispánica del español: el español como lengua policéntrica

Asignatura 4

Introducción a la Economía

Tema 1. Introducción a la oferta, la demanda, el equilibrio y cambios en el mercado

1.1. Economía: principios y definiciones
1.1.1. Principios a la economía y conceptos
1.1.2. Micro y macroeconomía
1.1.3. La escasez de recursos
1.1.4. Modelos básicos de la economía
1.2. El Coste de oportunidad
1.2.1. Análisis
1.2.2. Valor actual neto
1.3. El punto de equilibrio
1.3.1. Concepto
1.3.2. Tipos de coste
1.3.3. Cálculo y resultados

Tema 2. La demanda, la oferta y las preferencias del mercado

2.1. Mercados y tipos de mercado
2.1.1. Concepto de mercado
2.1.2. Tipos de mercado
2.1.3. Naturaleza de los productos
2.2. Demanda de mercado
2.2.1. Definición y conceptualización
2.2.2. Determinantes de la demanda
2.3. Oferta de mercado
2.3.1. Definición y conceptualización
2.3.2. Determinantes de la oferta
2.3.3. La influencia de la competencia
2.4. Equilibrio y estática
2.4.1. Estática comparativa
2.4.2. Funciones de la estática comparativa
2.4.3. El equilibrio económico
2.4.4. El equilibrio dinámico

Tema 3. La restricción presupuestaria y el equilibrio del consumidor

3.1. Restricción presupuestaria y desplazamientos
- 3.1.1. Concepto
- 3.1.2. Pendiente de la recta de balance
- 3.1.3. Movimientos en la recta del balance

3.2. Elección óptima
- 3.2.1. Concepto
- 3.2.2. Curva de indiferencia
- 3.2.3. Función de utilidad

3.3. Elección óptima
- 3.3.1. Concepto
- 3.3.2. Curva de indiferencia
- 3.3.3. Función de utilidad

Tema 4. El excedente del consumidor y del productor. La eficiencia del equilibrio competitivo.

4.1. Excedente del consumidor y productor
- 4.1.1. Ley de rendimientos decrecientes
- 4.1.2. Curva de la oferta y la demanda
- 4.1.3. Utilidad marginal creciente y decreciente

4.2. La eficiencia del equilibrio competitivo
- 4.2.1. Concepto
- 4.2.2. Las condiciones matemáticas de equilibrio a corto plazo
- 4.2.3. Las condiciones matemáticas de equilibrio competitivo a largo plazo

Tema 5. Precios máximos y mínimos, el efecto de un impuesto indirecto

5.1. Precios máximos y mínimos
- 5.1.1. Conceptualización
- 5.1.2. Precio máximo
- 5.1.3. Precio mínimo

5.2. Efecto de un impuesto indirecto
- 5.2.1. Definición y conceptos más importantes
- 5.2.2. Incidencia legal y económica
- 5.2.3. Análisis de la incidencia económica

Tema 6. Elasticidad del precio de la demanda y factores determinantes de la elasticidad

6.1. Elasticidad en el precio de la demanda
- 6.1.1. Conceptos
- 6.1.2. Factores que determinan la elasticidad precio de la demanda
- 6.1.3. Ingreso total y elasticidad

6.2. Resumen de los tipos de elasticidad
- 6.2.1. Perfectamente o infinitamente elástica
- 6.2.2. Perfectamente o infinitamente inelástica
- 6.2.3. Mayor y menor a 1
- 6.2.4. Igual a 0

Tema 7. Elasticidad de la demanda cruzada y su cálculo analítico

7.1. Elasticidad cruzada
- 7.1.1. Contexto
- 7.1.2. Conceptos y definiciones
- 7.1.3. Bienes sustitutos y bienes independientes

7.2. Cálculo analítico
- 7.2.1. Fórmula
- 7.2.2. Cálculo y ejemplos

Tema 8. La función de producción y rendimientos

8.1. La función de producción
- 8.1.1. Supuestos básicos
- 8.1.2. Producción total
- 8.1.3. Producción media
- 8.1.4. Producción marginal

8.2. Ley de rendimientos decrecientes
- 8.2.1. Concepto
- 8.2.2. Gráfica e interpretaciones
- 8.2.3. Rendimientos a escala

Tema 9. Los costes a corto plazo y a largo plazo.

9.1. Funciones de costes
- 9.1.1. Definiciones y conceptos
- 9.1.2. Los costes de la empresa
- 9.1.3. Formulación y representaciones

9.2. Costes a corto plazo
- 9.2.1. Concepto y definiciones
- 9.2.2. Tipos de costes a corto plazo
- 9.2.3. Formulación

9.3. Costes a largo plazo
- 9.3.1. Concepto y definiciones
- 9.3.2. Tipos de costes a largo plazo
- 9.3.3. Formulación

Tema 10. Magnitudes básicas de la economía

10.1. La actividad económica
- 10.1.1. Conceptualización
- 10.1.2. El crecimiento económico
- 10.1.3. Sector público
- 10.1.4. Objetivos generales

10.2. Índices de precios e indicadores de mercados
- 10.2.1. Conceptualización
- 10.2.2. Índices simples y complejos
- 10.2.3. Producto Interno Bruto nominal
- 10.2.4. Producto Interno Bruto real

10.3. Flujo circular de la renta
- 10.3.1. Conceptualización
- 10.3.2. Tipos de flujo: real y monetario
- 10.3.3. Intervención del sector público

Tema 11. Políticas monetarias

11.1. El dinero y su circulación
- 11.1.1. Conceptualización y objetivos
- 11.1.2. La demanda de dinero
- 11.1.3. Circulación del dinero

11.2. Equilibrio en el mercado de dinero y políticas monetarias
- 11.2.1. Equilibrios en el mercado
- 11.2.2. Operaciones en mercado abierto
- 11.2.3. Política monetaria convencional y no convencional

Tema 12. Estructuras y tipos de mercado

12.1. Estructuras de mercado
- 12.1.1. Concepto de mercado
- 12.1.2. Competencia perfecta e imperfecta
- 12.1.3. Monopolio
- 12.1.4. Oligopolio y duopolio
- 12.1.5. Monopsonio
- 12.1.6. Oligopsonio

Tema 13. Mercados no competitivos

13.1. Competencia mercado monopolístico
- 13.1.1. Concepto de monopolio
- 13.1.2. Coste social del monopolio
- 13.1.3. Discriminación de precios

13.2. Competencia mercado oligopolio
- 13.2.1. Concepto de oligopolio
- 13.2.2. Diferentes tipos de oligopolios

Tema 14. Modelo de la oferta y demanda agregada

14.1. La demanda agregada
- 14.1.1. Concepto
- 14.1.2. Bases de cálculo
- 14.1.3. Curva de la demanda agregada

14.2. El multiplicador keynesiano
- 14.2.1. Concepto
- 14.2.2. Efectos provocados por el multiplicador
- 14.2.3. Bases de cálculo

14.3. La oferta agregada
- 14.3.1. Concepto
- 14.3.2. Factores
- 14.3.3. Variaciones

Tema 15. Relaciones económicas internacionales

15.1. Comercio internacional
- 15.1.1. Conceptos básicos
- 15.1.2. Tipo de cambio y relación real de intercambio
- 15.1.3. Instrumentos de política comercial

15.2. Balanza de pagos y teorías del tipo de cambio
- 15.2.1. La balanza de pagos
- 15.2.2. Teorías del tipo de cambio

Asignatura 5

Tecnología y Gestión de la Información y del Conocimiento

Tema 1. Nuevas tendencias de la comunicación

1.1. Introducción a la informática
1.2. ¿Qué es un ordenador?
  1.2.1. Elementos de un ordenador
1.3. Los ficheros
  1.3.1. La compresión de ficheros
1.4. Representación y medición de la información
1.5. La enseñanza a distancia
1.6. Reglas básicas de la comunicación en línea
1.7. ¿Cómo descargar información de Internet?
  1.7.1. Guardar una imagen
1.8. El foro como lugar de interacción

Tema 2. El diseño y las utilidades de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia

2.1. Introducción
2.2. La educación a distancia
  2.2.1. Características
  2.2.2. Ventajas de la educación a distancia
  2.2.3. Generaciones de Educación a Distancia
2.3. Las aulas virtuales en la enseñanza a distancia.
  2.3.1. El diseño de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia
2.4. Los mundos virtuales y la educación a distancia
  2.4.1. Segunda vida

Tema 3. Técnicas para la planificación y organización

3.1. Introducción
3.2. Mapas de conocimiento
  3.2.1. Funcionalidades
  3.2.2. Clasificación de los mapas de conocimiento
  3.2.3. Concepto y definición del mapa de conocimiento
  3.2.4. Mapeo o aplicación de los conocimientos
3.3. Construcción de mapas de conocimiento
3.4. Tipos de mapas de conocimientos
3.5. Mapas de conocimiento con nombre propio
  3.5.1. Mapas de conceptos
  3.5.2. Mapas mentales
  3.5.3. Páginas amarillas

Tema 4. Entornos colaborativos de trabajo: herramientas y aplicaciones en la nube

4.1. Introducción
4.2. Referencia comparativa
  4.2.1. Conceptos
4.3. Referencia y Referencia comparativa
4.4. Tipos y fases de Referencia comparativa. Enfoques y aproximaciones al Referencia comparativa
4.5. Costes y beneficios del Referencia comparativa
4.6. El caso Xerox
4.7. Memorias institucionales

Tema 5. Comunicación en línea y comunicación en línea para el aprendizaje

5.1. Introducción
5.2. La comunicación en línea
  5.2.1. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
  5.2.2. ¿Qué es la comunicación en línea?
  5.2.3. Comunicación en línea para el aprendizaje
  5.2.4. Comunicación en línea para el aprendizaje y el estudiante a distancia
5.3. Herramientas libres de comunicación en línea.
  5.3.1. Correo electrónico
  5.3.2. Herramientas de mensajería instantánea
  5.3.3. Herramienta Google Talk
  5.3.4. Herramienta Pidgin
  5.3.5. Herramienta Facebook Messenger
  5.3.6. Herramienta WhatsApp

Tema 6. Gestión del conocimiento

6.1. Introducción a la gestión del conocimiento
6.2. Matrices Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades
6.3. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
6.4. Definición
  6.4.1. Pasos para construir un diagrama causa-efecto

Tema 7. Herramientas de tratamiento de datos. Hojas de cálculo

7.1. Introducción a las hojas de cálculo
7.2. Orígenes
7.3. Celdas
7.4. Operaciones aritméticas básicas en hojas de cálculo
  7.4.1. Las cuatro operaciones básicas
7.5. Operaciones con constantes
7.6. Operaciones con variables. Ventajas
7.7. Relativas.

Tema 8. Herramientas de presentación digital

8.1. Introducción
8.2. ¿Cómo preparar presentaciones académicas efectivas?
  8.2.1. Planificación y esquematización de la presentación
8.3. Producción
8.4. Herramienta SlideShare
  8.4.1. Características y funcionalidades principales
  8.4.2. ¿Cómo usar la herramienta SlideShare?

Tema 9. Fuentes de información en línea

9.1. Introducción
9.2. Medios de comunicación tradicionales
  9.2.1. Radio
  9.2.2. Prensa
  9.2.3. Televisión
9.3. Blog
9.4. Youtube
9.5. Redes sociales
  9.5.1. Facebook
  9.5.2. Twitter
  9.5.3. Instagram
  9.5.4. Snatchat
9.6. Publicidad en buscadores
9.7. Newletters

Tema 10. La saturación de la información

10.1. Introducción
10.2. La saturación de información
  10.2.1. La información en el mundo actual
  10.2.2. Prensa
  10.2.3. Televisión
  10.2.4. Radio
10.3. La manipulación de la información

Asignatura 6

Fundamentos de las Relaciones Públicas

Tema 1. Marco teórico de las relaciones públicas

1.1. Introducción
1.2. La investigación en relaciones públicas
1.3. Principales teóricos de las relaciones públicas
1.4. Relaciones públicas y elementos afines
1.5. Definición de relaciones públicas

Tema 2. Evolución histórica

2.1. Etapas
2.2. El origen de las relaciones públicas
2.3. Las tendencias en relaciones públicas

Tema 3. La comunicación externa

3.1. Características y públicos
3.2. Las relaciones con los medios de comunicación
3.3. Suministro de información

Tema 4. La comunicación interna

4.1. Introducción
4.2. Funciones y objetivos
4.3. Tipos de comunicación interna
4.4. Herramientas de comunicación interna

Tema 5. Relaciones públicas y opinión pública

5.1. Imagen poderosa de los medios
5.2. La influencia limitada de los medios comunicativos
5.3. Efectos estructurales sobre la sociedad

Tema 6. Relaciones públicas internacionales

6.1. Características de la sociedad internacional
6.2. Definición
6.3. El papel de las relaciones públicas internacionales
6.4. Tipologías de actuación

Tema 7. Relaciones públicas y crisis

7.1. La organización ante una crisis
7.2. Características de las crisis
7.3. Tipologías de las crisis

Tema 8. Etapas de las crisis

8.1. Fase preliminar
8.2. Fase aguda
8.3. Fase crónica
8.4. Fase post-traumática

Tema 9. Preparación de un plan de crisis

9.1. Análisis de posibles problemas
9.2. Planificación
9.3. Adecuación del personal

Tema 10. Las tecnologías de la comunicación en las crisis

10.1. Ventajas
10.2. Desventajas
10.3. Herramientas

Asignatura 7

Creatividad en Comunicación

Tema 1. Crear es pensar

1.1. El arte de pensar
1.2. Pensamiento creador y creatividad
1.3. Pensamiento y cerebro
1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización

Tema 2. Naturaleza del proceso creativo

2.1. Naturaleza de la creatividad
2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

Tema 3. La invención

3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
3.4. Invención, inspiración, persuasión

Tema 4. Retórica y comunicación persuasiva

4.1. Retórica y publicidad
4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
4.3. Figuras retóricas.
4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

Tema 5. Comportamiento y personalidad creativa

5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
5.2. Comportamiento creativo y motivación
5.3. Percepción y pensamiento creador
5.4. Elementos de la creatividad

Tema 6. Aptitudes y capacidades creativas

6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
6.4. Aptitudes para la creación
6.5. Capacidades creativas

Tema 7. Las fases del proceso creativo

7.1. La creatividad como proceso
7.2. Las fases del proceso creativo
7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

Tema 8. La solución de problemas

8.1. La creatividad y la solución de problemas
8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

Tema 9. Los métodos del pensamiento creador

9.1. El brainstorming como modelo de creación de ideas
9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

Tema 10. Creatividad y comunicación publicitaria

10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Asignatura 8

Fundamentos de Mercadotecnia

Tema 1. Introducción a la mercadotecnia

1.1. Concepto de mercadotecnia
- 1.1.1. Definición de mercadotecnia
- 1.1.2. Evolución y actualidad de la mercadotecnia

1.2. Diferentes enfoques de la mercadotecnia

Tema 2. Mercadotecnia en la empresa: estratégica y operativa. El plan de mercadotecnia

2.1. La dirección comercial
- 2.1.1. Importancia de la dirección comercial
- 2.1.2. Diversidad de formas de dirección

2.2. La mercadotecnia digital
- 2.2.1. La estrategia comercial
- 2.2.2. Ámbitos de aplicación
- 2.2.3. La planificación comercial

2.3. El plan de mercadotecnia
- 2.3.1. Concepto y definiciones
- 2.3.2. Etapas del plan de mercadotecnia
- 2.3.3. Tipos de plan de mercadotecnia

Tema 3. El entorno empresarial y el mercado de las organizaciones

3.1. El entorno
- 3.1.1. Conceptos y límites del entorno
- 3.1.2. Macro-entorno
- 3.1.3. Micro-entorno

3.2. El mercado
- 3.2.1. Conceptos y límites del mercado
- 3.2.2. Evolución de los mercados
- 3.2.3. Tipos de mercados
- 3.2.4. La importancia de la competencia

Tema 4. El comportamiento del consumidor

4.1. La importancia del comportamiento en la estrategia
- 4.1.1. Factores influyentes
- 4.1.2. Beneficios para la empresa
- 4.1.3. Beneficios para el consumidor

4.2. Enfoques del comportamiento del consumidor
- 4.2.1. Características y complejidad
- 4.2.2. Variables que interviene
- 4.2.3. Diferentes tipos de enfoques

Tema 5. Etapas en el proceso de compra del consumidor

5.1. Enfoque
- 5.1.1. Enfoque según diferentes autores
- 5.1.2. La evolución del proceso en la historia

5.2. Etapas
- 5.2.1. Reconocimiento del problema
- 5.2.2. Búsqueda de información
- 5.2.3. Evaluación de alternativas
- 5.2.4. Decisión de compra
- 5.2.5. Postcompra

5.3. Modelos en la toma de decisiones
- 5.3.1. Modelo económico
- 5.3.2. Modelo psicológico
- 5.3.3. Modelos de comportamientos mixtos

Tema 6. La segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones

6.1. La segmentación del mercado
- 6.1.1. Concepto
- 6.1.2. Tipos de segmentación

6.2. La influencia de la segmentación en las estrategias
- 6.2.1. Importancia de la segmentación en la empresa
- 6.2.2. Planificación de estrategias en base a la segmentación

Tema 7. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales.

7.1. Procedimiento para la segmentación
- 7.1.1. Delimitación del segmento
- 7.1.2. Identificación de perfiles
- 7.1.3. Evaluación del procedimiento

7.2. Criterios para la segmentación
- 7.2.1. Características geográficas
- 7.2.2. Características sociales y económicas
- 7.2.3. Otros criterios

7.3. Respuesta del consumidor a la segmentación

Tema 8. Mercado de la oferta-demanda. Evaluación de la segmentación

8.1. Análisis de Oferta
- 8.1.1. Clasificaciones de la oferta
- 8.1.2. Determinación de la oferta
- 8.1.3.Factores que afectan a la oferta

8.2. Análisis de la demanda
- 8.2.1. Clasificaciones de la demanda
- 8.2.2. Áreas de mercado
- 8.2.3. Estimación de la demanda

8.3. Evaluación de la segmentación
- 8.3.1. Sistemas de evaluación
- 8.3.2. Métodos de seguimiento
- 8.3.3. Retroalimentación

Tema 9. La mercadotecnia mixta

9.1. Definición de mercadotecnia mixta
- 9.1.1. Concepto y definición
- 9.1.2. Historia y evolución

9.2. Elementos de mercadotecnia mixta
- 9.2.1. Producto
- 9.2.2. Precio
- 9.2.3. Distribución
- 9.2.4. Promoción

9.3. Las nuevas 4p de mercadotecnia
- 9.3.1. Personalización
- 9.3.2. Participación
- 9.3.3. Peer to peer
- 9.3.4. Predicciones modeladas

Tema 10. Estrategias de gestión actual de la cartera de productos. Crecimiento y estrategias competitivas de mercadotecnia

10.1. Estrategias de cartera
- 10.1.1. La matriz Grupo Consultor de Boston
- 10.1.2. La matriz Producto/Mercado o Vector de crecimiento
- 10.1.3. La matriz de posición competitiva

10.2. Estrategias
- 10.2.1. Estrategia de segmentación
- 10.2.2. Estrategia de posicionamiento
- 10.2.3. Estrategia de fidelización
- 10.2.4. Estrategia funcional

Tema 11. Los componentes de un sistema de información de mercadotecnia

11.1. Definición Sistemas de información
- 11.1.1. Definición y conceptos
- 11.1.2. El sistema de información de gestión
- 11.1.3. Introducción al almacenamiento masivo de datos.

11.2. Componentes de un sistema de información
- 11.2.1. Componentes
- 11.2.2. Tipos de datos
- 11.2.3. Investigación de mercado

Tema 12. Concepto, objetivos, aplicaciones y fuentes de la investigación de mercados

12.1. Observación y definición del mercado
- 12.1.1. Estudio de las necesidades
- 12.1.2. Tipos de estudios
- 12.1.3. Concepto de mercados

12.2. Investigación estratégica
- 12.2.1. Análisis del entorno
- 12.2.2. Segmentación
- 12.2.3. Posicionamiento

12.3. Investigación táctica
- 12.3.1. Mercadotecnia operativa
- 12.3.2. Mercadotecnia mixta
- 12.3.3. Mercadotecnia analítica

Tema 13. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

13.1. Definición del producto y del público objetivo
- 13.1.1. El producto
- 13.1.2. El público

13.2. Objetivos del estudio de mercado
- 13.2.1. Definición de objetivos
- 13.2.2. Tipos de productos
- 13.2.3. Selección de la oferta

13.3. Elementos de la investigación
- 13.3.1. Captación de datos
- 13.3.2. Análisis del comportamiento del consumidor
- 13.3.3. Informe

13.4. Diseños cuantitativos y cualitativos

Asignatura 9

Introducción al Derecho

Tema 1. El derecho y las normas jurídicas

1.1. Concepto de derecho
1.2. Concepto de deber
1.3. La norma

Tema 2. Clasificación de las normas jurídicas

2.1. Criterios
2.2. Clasificación

Tema 3. Fuentes del derecho

3.1. Fuentes formales
3.2. Fuentes reales
3.3. Fuentes históricas

Tema 4. Acepciones del término derecho

4.1. Derecho positivo y derecho vigente
4.2. Derecho objetivo y derecho subjetivo
4.3. Derecho real y derecho personal

Tema 5. Lenguaje normativo

5.1. Conceptos de ley, norma y regla
5.2. Notas que distinguen los sistemas normativos

Tema 6. El Estado y derecho

6.1. Conceptos de justicia
6.2. Estado y sus elementos
6.3. Estado mexicano

Tema 7. El derecho como ciencia

7.1. Disciplinas jurídicas especiales
7.2. Disciplinas jurídicas auxiliares

Tema 8. Hechos y actos jurídicos

8.1. Supuestos jurídicos
8.2. Concepto de hecho jurídicos
8.3. Concepto de actos jurídicos

Tema 9. Sujetos de derecho

9.1. Persona física
9.2. Persona moral o jurídica
9.3. Atributos de las personas físicas

Tema 10. Interpretación jurídica

10.1. Concepto de técnica jurídica
10.2. Métodos de interpretación
10.3. Reglas de interpretación

Asignatura 10

Comunicación Escrita

Tema 1. Historia de la Comunicación

1.1. Introducción
1.2. La comunicación en la antigüedad
1.3. La revolución de la comunicación
1.4. La comunicación actual

Tema 2. Comunicación oral y escrita

2.1. Introducción
2.2. El texto y su lingüística
2.3. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión
  2.3.1. Coherencia
  2.3.2. Cohesión
  2.3.3. Recurrencia

Tema 3. La planificación o preescritura

3.1. Introducción
3.2. El proceso de escritura
3.3. La planificación
3.4. La documentación

Tema 4. El acto de escritura

4.1. Introducción
4.2. Estilo
4.3. Léxico
4.4. Oración
4.5. Párrafo

Tema 5. La reescritura

5.1. Introducción
5.2. La revisión
5.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto
  5.3.1. Diccionario
  5.3.2. Buscar/cambiar
  5.3.3. Sinónimos
  5.3.4. Párrafo
  5.3.5. Matices
  5.3.6. Cortar y pegar
  5.3.7. Control de cambios, comentarios y comparación de versiones

Tema 6. Cuestiones de ortografía y gramática

6.1. Introducción
6.2. Problemas más comunes de acentuación
6.3. Mayúsculas
6.4. Signos de puntuación
6.5. Abreviaturas y siglas
6.6. Otros signos
6.7. Algunos problemas

Tema 7. Modelos textuales: la descripción

7.1. Introducción
7.2. Definición
7.3. Tipos de descripción
7.4. Clases de descripción
7.5. Técnicas
7.6. Elementos lingüísticos

Tema 8. Modelos textuales: la narración

8.1. Introducción
8.2. Definición
8.3. Características
8.4. Elementos
8.5. El narrador
8.6. Elementos lingüísticos

Tema 9. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar

9.1. Introducción
9.2. La exposición
9.3. El género epistolar
9.4. Elementos

Tema 10. Modelos textuales: la argumentación

10.1. Introducción
10.2. Definición
10.3. Elementos y estructura de la argumentación
10.4. Tipos de argumentos
10.5. Falacias
10.6. Estructura
10.7. Rasgos lingüísticos

Tema 11. La escritura académica

11.1. Introducción
11.2. El trabajo científico
11.3. El resumen
11.4. La reseña
11.5. El ensayo
11.6. Las citas
11.7. La escritura en Internet

Asignatura 11

Sociología General

Tema 1. Fundamentos históricos de la sociología

1.1. Origen.
1.2. Concepto y objeto.
1.3. Preliminares de su formación.
  1.3.1. Augusto Comte.
  1.3.2. Herbert Spencer.
  1.3.3. Emilio Durkheim.
  1.3.4. Carl Marx.
  1.3.5. Max Webber.
1.4. La sociología y las ciencias sociales.

Tema 2. Relaciones sociales predominantes

2.1. Sociedad y población.
2.2. Grupos sociales.
2.3. Rol social.
2.4. Tipos de relaciones sociales.
2.5. Clases sociales.

Tema 3. Estructura y organización social.

3.1. La familia.
3.2. La escuela.
3.3. Los medios de comunicación.
3.4. La nación y el Estado.
3.5. La iglesia.
3.6. Educación y procesos de socialización.
3.7. Cultura, sociedad e individuo.
3.8. Instituciones sociales.

Tema 4. Desarrollo y evolución de la sociología del derecho

4.1. Conceptos básicos.
4.1.1. Poder.
4.1.2. Legitimidad.
4.1.3. Legalidad.
4.2. Política y sus implicaciones.
4.3. Origen y desarrollo de la sociología del derecho.

Tema 5. Corrientes de la sociología jurídica.

5.1. Vida social y vida jurídica.
5.2. Funciones sociales del derecho.
5.3. La sociología y su relación con el derecho

Tema 6. Normas y roles

6.1. Del abogado.
6.2. Del juzgador.
6.3. De la policía.
6.4. Roles y partes en los procesos jurídicos.
6.5. Fiscales.
6.6. Actores.
6.7. Demandados.
6.8. Víctimas.
6.9. El pluralismo jurídico y los grupos indígenas.
6.10. Validez y eficacia del derecho.
6.11. Control social.
6.12. Orden contra represión.
6.13. El derecho como instrumento de control.

Tema 7. Clases sociales y estratificación social

7.1. Concepto de estratificación social
7.2. Teoría de clases sociales

Tema 8. Cambio social

8.1. Evolución y cambio social
8.2. Factores y condiciones del cambio social
8.3. Agentes de cambio social

Tema 9. Instituciones jurídicas sociales

9.1. Relación Estado - Constitución.
9.2. Administración e impartición de justicia.
9.3. Fuerzas conservadoras y reformadoras del derecho.
9.4. Fuerzas sociales que actúan sobre la legislación.
9.5. Influencia social en el proceso de creación normativa.
9.6. Visión social de la aplicación de la ley.

Tema 10. Pensamiento contemporáneo en México

10.1. Principales escuelas sociológicas y sus exponentes.
10.2. Tendencias sociológicas contemporáneas.
10.3. Desarrollo y evolución del pensamiento social en México

Asignatura 12

Introducción a la Psicología de la Comunicación

Tema 1. Historia de la Psicología

1.1. Introducción
1.2. Comenzamos con el estudio de la psicología
1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
1.4. Paradigmas y etapas en la psicología
1.5. La ciencia cognitiva

Tema 2. Psicología social

2.1. Introducción
2.2. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

Tema 3. Cognición social

3.1. Introducción
3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
3.3. La cognición social
3.4. Organizando la información
3.5. El pensamiento: prototípico o categorial
3.6. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
3.7. El procesamiento automático de la información

Tema 4. Psicología de la personalidad

4.1. Introducción
4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
4.3. La autoconciencia
4.4. La autoestima
4.5. El autoconocimiento
4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa

Tema 5. Las emociones

5.1. Introducción
5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
5.3. La naturaleza de las emociones
5.3.1. La emoción como preparación para la acción
5.4. Emociones y personalidad
5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

Tema 6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes

6.1. Introducción
6.2. Las actitudes
6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
6.5.1. Una perspectiva histórica

Tema 7. El emisor

7.1. Introducción
7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
7.3. Características de la fuente. La credibilidad
7.4. Características de la fuente. El atractivo
7.5. Características del emisor. El poder
7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria

Tema 8. El mensaje

8.1. Introducción
8.2. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
8.3. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
8.4. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo

Tema 9. El receptor

9.1. Introducción
9.2. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
9.3. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
9.4. Necesidad de estima y comunicación

Tema 10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación

10.1. Introducción
10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
10.3. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales
10.5.1. Principales limitaciones de las teorías de sistemas duales

Asignatura 13

Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas

Tema 1. La actividad anunciadora anterior a la imprenta

1.1. La publicidad en sus formas más primitivas
1.2. Primeras manifestaciones
1.3. El Mundo Antiguo

Tema 2. De la imprenta a la Revolución Industrial

2.1. Algunos aspectos que contribuyeron a la aparición de la imprenta en Europa
2.2. Primeras expresiones: folletos y carteles
2.3. Marcas y etiquetas
2.4. Los anuncios gritados y charlatanescos
2.5. La enseña y el mural comercial
2.6. El nacimiento de un nuevo medio
2.7. Comunicación y poder: el control de la persuasión

Tema 3. Las revoluciones

3.1. La publicidad y la Revolución Industrial
3.2. El largo y tortuoso camino de la libertad de prensa
3.3. De la propaganda a la publicidad
3.4. Propaganda y publicidad política: conceptos
3.5. Características de esta propaganda
3.6. La Revolución Industrial en el nacimiento de la publicidad comercial

Tema 4. Nacimiento de la publicidad

4.1. El origen de la publicidad comercial
4.2. La revolución tecnológica
4.3. Los sistemas de impresión
4.4. El papel
4.5. La fotografía
4.6. El telégrafo
4.7. La publicidad impresa
4.8. Los carteles

Tema 5. Consolidación de la actividad publicitaria

5.1. Factores económicos entre 1848-1914
5.2. Nuevas formas de comercialización
5.3. Los periódicos
5.4. Las revistas
5.5. El arte del cartel
5.6. Fundamentos de la publicidad moderna
5.7. Las agencias de publicidad americanas
5.8. Técnica y oficio publicitario

Tema 6. La publicidad entre dos guerras

6.1. Características del periodo 1914-1950
6.2. La publicidad en la Primera Guerra Mundial
6.3. Consecuencias de la Primera Guerra Mundial sobre la publicidad
6.4. Las acciones publicitarias en la Segunda Guerra Mundial
6.5. Consecuencias de la Segunda Guerra Mundial sobre la publicidad
6.6. Los medios publicitarios
6.7. El cartel y el diseño gráfico publicitario
6.8. La publicidad exterior
6.9. El cine
6.10. El cine como medio de persuasión
6.11. La radio
6.12. La radio comercial

Tema 7. El desarrollo de la técnica publicitaria

7.1. La actividad publicitaria entre 1914 y 1950
7.2. La organización de la publicidad
7.3. Agencias y estilos

Tema 8. La publicidad electrónica

8.1. La televisión, la tercera dimensión de la publicidad
8.2. La publicidad en las décadas 50 y 60
8.3. La llegada de la televisión

Tema 9. La publicidad actual

9.1. Introducción
9.2. El contexto publicitario actual: una perspectiva tecnológica
9.3. Principales retos de la comunicación publicitaria actual
9.4. Principales oportunidades de la comunicación publicitaria actual

Tema 10. Historia de las Relaciones Públicas

10.1. Los orígenes
10.2. Bernays y sus aportaciones
10.3. La expansión: las relaciones públicas en la segunda mitad del siglo XX.

Asignatura 14

Narrativa Audiovisual

Tema 1. La narrativa audiovisual

1.1. Introducción
1.2. Conceptos fundamentales de la Narrativa Audiovisual
1.3. Una aproximación metodológica
1.4. Particularidades del discurso audiovisual
1.5. El lenguaje audiovisual
1.6. La imagen
1.7. El sonido

Tema 2. El discurso y las estancias enunciadoras

2.1. Introducción
2.2. Las funciones del relato
2.3. La construcción del texto narrativo
2.4. Las instancias enunciadoras
2.5. Tipologías de narradores
2.6. La focalización
2.7. El narratario

Tema 3. La historia y los ejes de la narración

3.1. Introducción
3.2. La historia
3.3. La acción narrativa
3.4. El tiempo
3.5. El espacio
3.6. El sonido

Tema 4. La construcción del discurso audiovisual: el guion

4.1. Introducción
4.2. El guion
4.3. La idea
4.4. Los géneros
  4.4.1. El cine fantástico y de terror
  4.4.2. El cine bélico
  4.4.3. La comedia
  4.4.4. El musical
  4.4.5. El documental
4.5. Los personajes y el diálogo
4.6. El guion literario vs el guion técnico

Tema 5. Teoría y análisis del montaje fílmico
5.1. Introducción
5.2. Definición del montaje
5.3. Las unidades básicas de la narrativa fílmica
5.4. Primeras aproximaciones teóricas
5.5. Tipos de montaje
5.6. El montaje invisible. Glosario sobre el montaje

Tema 6. La narración cinematográfica: de los orígenes a la posmodernidad
6.1. Introducción
6.2. Los orígenes del cine
6.3. El cine de los orígenes: la articulación espacio-temporal
6.4. Las vanguardias y el cine
6.5. El cine de Hollywood
6.6. El cine de arte y el ensayo
6.7. El cine contemporáneo

Tema 7. El cine informático: de los noticiarios al documental
7.1. Introducción
7.2. El cine informativo
7.3. Los noticiarios cinematográficos
7.4. El documental
7.5. El cine informativo de ficción
7.6. El valor de los informativos como fuente histórica

Tema 8. El discurso televisivo: información y entretenimiento
8.1. Introducción
8.2. El discurso televisivo
8.3. Narratología de la información audiovisual
8.4. Los géneros de la información audiovisual
8.5. El infotainment
8.6. Los programas de entretenimiento
8.7. El relato televisivo de ficción

Tema 9. El discurso publicitario audiovisual: spot, tráiler y videoclip
9.1. Introducción
9.2. Narrativa publicitaria en los medios audiovisuales
9.2.1. Spot
9.2.2. Tráiler
9.2.3. Videoclip

Tema 10. Nuevos medios y estructuras narrativas en la era digital
10.1. Introducción
10.2. El paradigma digital
10.3. Los nuevos medios del siglo XXI
10.4. Nuevas prácticas mediáticas
10.5. La condición postmedia

Asignatura 15

Comunicación Institucional

Tema 1. La dirección de Comunicación
1.1. Introducción
1.2. Historia de la comunicación institucional
1.3. Principales características de la comunicación institucional
1.4. La dirección de comunicación
1.5. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

Tema 2. Ética, cultura y valores
2.1. Introducción.
2.2. Ética en la comunicación institucional
2.3. Cultura en la comunicación institucional
2.4. Valores en la comunicación institucional

Tema 3. Identidad e imagen corporativa
3.1. Introducción
3.2. Imagen de marca
3.3. Identidad
3.4. Errores en la imagen corporativa

Tema 4. Publicidad y comunicación
4.1. Introducción
4.2. Industria publicitaria
4.3. La importancia de la comunicación

Tema 5. Comunicación digital
5.1. Introducción
5.2. El papel de la comunicación digital
5.3. Ventajas de la comunicación digital

Tema 6. Gestión de eventos
6.1. Introducción
6.2. Definición
6.3. Gestión de eventos

Tema 7. Patrocinio y mecenazgo
7.1. Introducción
7.2. El patrocinio
7.3. El mecenazgo

Tema 8. Grupos de presión
8.1. Introducción
8.2. Definición
8.3. Los grupos de presión en comunicación

Tema 9. Comunicación interna
9.1. Introducción
9.2. Definición
9.3. Características de la comunicación interna

Tema 10. Crisis
10.1. Introducción
10.2. Crisis de la comunicación institucional
10.3. Nuevos retos de la comunicación institucional

Tema 11. Comunicación financiera
11.1. Introducción
11.2. La comunicación financiera
11.3. La importancia de la comunicación financiera

Tema 12. Protocolo empresarial
12.1. Introducción
12.2. Definición
12.3. Protocolo empresarial

Asignatura 16

Estadística

Tema 1. Introducción a la estadística
1.1. Conceptos básicos
1.2. Tipos de variables
1.3. nformación estadística

Tema 2. Ordenación y clasificación del registro de datos
2.1. Descripción de variables
2.2. Tabla de distribución de frecuencias
2.3. Cuantitativas y cualitativas

Tema 3. Aplicaciones de las Tecnologías de la Comunicación y la Información y sistemas prácticos
3.1. Conceptos básicos
3.2. Herramientas
3.3. Representación de datos

Tema 4. Medidas resumen de los datos I
4.1. Medidas descriptivas
4.2. Medidas de centralización
4.3. Medidas de dispersión
4.4. Medidas de forma o posición

Tema 5. Medidas resumen de los datos II
5.1. Diagrama de caja
5.2. Identificación de valores atípicos
5.3. Transformación de una variable

Tema 6. Análisis del conjunto de dos variables estadísticas
6.1. Tabulación de dos variables
6.2. Tablas de contingencia y representaciones gráficas
6.3. Relación lineal entre variables cuantitativas

Tema 7. Series temporales y números índices

7.1. Las series temporales
7.2. Tasas de variación
7.3. Números índices
7.4. El Índice de Precios al Consumidor y series temporales deflactadas

Tema 8. Introducción a la probabilidad: cálculo y conceptos básicos

8.1. Conceptos básicos
8.2. Teoría de conjuntos
8.3. Cálculo de probabilidades

Tema 9. Variables aleatorias y funciones de probabilidad

9.1. Variables aleatorias
9.2. Medidas de las variables
9.3. Función de probabilidad

Tema 10. Modelos de probabilidad para variables aleatorias

10.1. Cálculo de probabilidades
10.2. Variables aleatorias discretas
10.3. Variables aleatorias continuas
10.4. Modelos derivados de la distribución normal

Asignatura 17

Empresa Publicitaria y de Las Relaciones Públicas

Tema 1. Estructura de las agencias de publicidad y/o relaciones públicas.

1.1. Estructura.
1.2. Funciones.
1.3. Selección de agencias

Tema 2. Gestión económica de la agencia.

2.1. Tipos de forma jurídica
2.2. Modelo de negocio.
2.3. Desarrollo y control de proyectos.

Tema 3. Relaciones económicas en la empresa publicitaria

3.1. Relaciones económicas con anunciantes
3.2. Relaciones económicas con empleados y socios.
3.3. Empresario individual y autónomo

Tema 4. La cuenta de explotación de la agencia de publicidad

4.1. Inversión, ingresos y facturación
  4.1.1. Gastos
  4.1.2. Personal
  4.1.3. Alquiler
  4.1.4. Amortización
  4.1.5. Gastos no facturables
  4.1.6. Prospecciones
  4.1.7. Morosidad
  4.1.8. Gastos financieros
4.2. Resultados
4.3. Presupuesto anual

Tema 5. Vínculo entre la publicidad y las relaciones públicas

5.1. Con relación a los objetivos
5.2. Con relación a los destinatarios de la actividad
5.3. Sobre la selección de los medios y soportes

Tema 6. Sistemas de retribución.

6.1. Retribución de las agencias.
6.2. Dimensión contable de la agencia.
6.3. Determinación del presupuesto.

Tema 7. Relaciones con los participantes externos.

7.1. Relaciones agencia anunciante.
7.2. Relaciones agencia medios de comunicación.
7.3. Relaciones agencia consumidor final.

Tema 8. Estrategias de crecimiento organizacional.

8.1. Retención.
8.2. Cadena de valor.
8.3. Desafíos del crecimiento organizacional.

Tema 9. Organigrama interno de una agencia de publicidad.

9.1. Modelo de gestión de agencia.
9.2. Departamento de cuentas
9.3. Departamento creativo
9.4. Departamento de medios
9.5. Departamento de producción

Tema 10. Gestión de equipos.

10.1. La motivación.
10.2. Gestión del cambio y liderazgo.
10.3. Comunicación interna.

Asignatura 18

Investigación de Mercados

Tema 1. Fundamentos de Mercadotecnia

1.1. Principales definiciones
1.2. Conceptos básicos.
1.3. Evolución del concepto de Mercadotecnia

Tema 2. Mercadotecnia: de la idea al mercado

2.1. Concepto y alcance de Mercadotecnia
2.2. Dimensiones de Mercadotecnia
2.3. Mercadotecnia 3.0.

Tema 3. Nuevo entorno competitivo

3.1. Innovación tecnológica e impacto económico.
3.2. Sociedad del conocimiento
3.3. El nuevo perfil del consumidor.

Tema 4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

4.1. Variables y escalas de medida.
4.2. Fuentes de información.
4.3. Técnicas de muestreo.
4.4. Tratamiento y análisis de los datos.

Tema 5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

5.1. Técnicas directas: Grupo focal.
5.2. Técnicas antropológicas.
5.3. Técnicas indirectas.
5.4. Espejo de dos caras y método Delphi

Tema 6. Segmentación de mercados

6.1. Tipologías de mercados
6.2. Concepto y análisis de la demanda
6.3. Segmentación y criterios.
6.4. Definición de público objetivo.

Tema 7. Tipos de comportamiento de compra

7.1. Comportamiento complejo
7.2. Comportamiento reductor de disonancia.
7.3. Comportamiento de búsqueda variada.
7.4. Comportamiento habitual de compra

Tema 8. Sistemas de información de Mercadotecnia

8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en Mercadotecnia
8.2. Almacenamiento de Datos y extracción de Datos.
8.3. Sistemas de información geográfica.

Tema 9. Gestión de proyectos de investigación

9.1. Herramientas de análisis de información.
9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas.
9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

Tema 10. Inteligencia de Mercadotecnia

10.1. Almacenamiento masivo de datos
10.2. Experiencia de usuario.
10.3. Aplicación de técnicas

Asignatura 19

Fundamentos del Diseño Gráfico

Tema 1. Introducción al diseño.

1.1. Concepto de diseño: Arte y diseño.
1.2. Campos de aplicación del diseño.
1.3. Diseño y ecología: Ecodiseño.
1.4. Diseño activista.

Tema 2. Diseño y configuración.

2.1. El proceso de diseño.
2.2. La idea de progreso.
2.3. La dicotomía entre la necesidad y deseo.

Tema 3. Introducción a la herramienta Adobe Lightroom I.

3.1. Recorrido por la interfaz: Catálogo y preferencias.
3.2. Estructura y visualización del programa.
3.3. Estructura de la biblioteca.
3.4. Importación de archivos.

Tema 4. Introducción a la herramienta Adobe Lightroom II.

4.1. Revelado rápido, palabras clave y metadatos.
4.2. Colecciones simples.
4.3. Colecciones inteligentes.
4.4. Práctica.

Tema 5. Biblioteca en la herramienta Adobe Lightroom.

5.1. Métodos de clasificación y estructuración.
5.2. Pilas, copias virtuales, archivos no encontrados.
5.3. Marca de agua y logotipos.
5.4. Exportación.

Tema 6. Revelado en la herramienta Adobe Lightroom I.

6.1. Módulo revelado.
6.2. Corrección de lente y recorte.
6.3. El histograma.
6.4. Calibración y perfil.

Tema 7. Ajustes de revelado.

7.1. ¿Qué son?
7.2. ¿Cómo se utilizan?
7.3. ¿Qué tipo de ajustes preestablecidos se guardan en los ajustes de revelado de Lightroom?
7.4. Recursos de búsqueda.

Tema 8. Tonos en la herramienta Adobe Lightroom.

8.1. Curva de tonos
8.2 Matiz, Saturación, Luminosidad
8.3. Dividir tonos.

Tema 9. Revelado en la herramienta Adobe Lightroom II.

9.1. Máscaras.
9.2. Revelado con pincel.
9.3. Enfoque y reducción de ruido.
9.4. Viñeteado.
9.5. Eliminación de ojos rojos y manchas.

Tema 10. Revelado en herramienta Adobe Lightroom III.

10.1. Transformar una imagen.
10.2. Creación de fotografías panorámicas.
10.3. Alto Rango Dinámico, ¿qué es? ¿Cómo lo creamos?
10.4. Sincronizar ajustes

Asignatura 20

Lenguaje Publicitario

Tema 1. Pensar y redactar: definición

1.1. Definición de redacción publicitaria
1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización

Tema 2. Redacción publicitaria y creatividad.

2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
2.2. Competencia lingüística
2.3. Funciones del redactor publicitario
2.3.1. Definición de las funciones del redactor publicitario

Tema 3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña

3.1. El principio de unidad de campaña
3.2. El equipo creativo
3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
3.4. Qué es un concepto
3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
3.6. El concepto publicitario
3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario

Tema 4. Publicidad y retórica

4.1. Redacción publicitaria y retórica
4.2. Ubicación de la retórica
4.3. Las fases de la retórica
4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
4.3.2. Los topoi y la “razón por la cual” como argumentación

Tema 5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria

5.1. La corrección
5.2. La adaptación
5.3. La eficacia
5.4 Características de la redacción publicitaria
5.5. Morfológicas: la nominalización
5.6. Sintácticas: la desestructuración
5.7. Gráficas: la puntuación enfática

Tema 6. Estrategias de la argumentación

6.1. La descripción
6.2. El entimema
6.3. La narración
6.4. La intertextualidad

Tema 7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria

7.1. La longitud de la frase
7.2. Los estilos
7.3. El eslogan
7.4. Una frase de origen bélico
7.5. Las características del eslogan
7.6. La elocución del eslogan
7.7. Las formas del eslogan
7.8. Las funciones del eslogan

Tema 8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomio Razón por la que + ventaja diferencial

8.1. Rigor, claridad, precisión
8.2. Síntesis y simplicidad
8.3. Condicionantes del texto publicitario
8.4. Aplicación del binomio Razón por la que + ventaja diferencial

Tema 9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales

9.1. La división por encima de la línea/por debajo de la línea
9.2. Integración: superando la polémica "por encima de la línea de promoción" y - "bajo la línea de promoción"
9.3. Redacción publicitaria en televisión
9.4. Redacción publicitaria en radio
9.5. Redacción publicitaria en prensa
9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
9.8. Redacción publicitaria en marketing directo
9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos

Tema 10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción

10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
10.2. Impacto y relevancia
10.3. La lista de verificación del redactor
10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
10.6. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
10.7. Redactar en la Web 2.0
10.8. Nombrar, publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

Asignatura 21

Creatividad Publicitaria I: Redacción

Tema 1. Concepto de redacción

1.1. Redacción y escritura
1.2. Redacción y pensamiento
1.3. Redacción y orden

Tema 2. Fundamentos de la redacción publicitaria

2.1. La corrección
2.2. La adaptación
2.3. La eficacia

Tema 3. Características de la redacción publicitaria

3.1. La nominalización
3.2. La desestructuración
3.3. Concentración expresiva

Tema 4. El texto y la imagen

4.1. Del texto a la imagen
4.2. Funciones del texto
4.3. Funciones de la imagen
4.4. Relaciones entre el texto y la imagen

Tema 5. La marca y el eslogan

5.1. La marca
5.2. Características de la marca
5.3. El eslogan

Tema 6. Publicidad directa

6.1. El folleto
6.2. El catálogo
6.3. Otros anexos

Tema 7. Publicidad en prensa: el anuncio de gran formato

7.1. Diarios y revistas
7.2. Superestructura
7.3. Características formales
7.4. Características redaccionales

Tema 8. Publicidad en prensa: otros formatos

8.1. Los anuncios por palabras
8.2. Superestructura
8.3. El reclamo
8.4. Superestructura

Tema 9. Publicidad exterior

9.1. Formatos
9.2. Características formales
9.3. Características redaccionales

Tema 10. Publicidad radiofónica

10.1. El lenguaje radiofónico
10.2. La cuña radiofónica
10.3. Superestructura
10.4. Tipos de cuñas
10.5. Características formales

Tema 11. Publicidad audiovisual

11.1. La imagen
11.2. El texto
11.3. La música y los efectos de sonido
11.4. Formatos publicitarios
11.5. El guion
11.6. El cartón de la historia

Asignatura 22

Publicidad Audiovisual

Tema 1. Introducción a la publicidad audiovisual

1.1. ¿Qué es la publicidad audiovisual?
1.2. Origen
1.3. Medios de publicidad audiovisual

Tema 2. El spot publicitario

2.1. ¿Qué es un spot?
2.2. Estructura narrativa de un spot publicitario
2.3. Historia del spot publicitario

Tema 3. Equipo técnico de una producción audiovisual I.

3.1. Los equipos de producción y dirección
3.2. Funciones de los equipos de producción y dirección
3.3. Organigrama

Tema 4. Equipo técnico de una producción audiovisual II.

4.1. Los equipos de técnicos y artísticos.
4.2. Funciones de los equipos de técnicos y artísticos
4.3. Organigrama

Tema 5. Pre-producción I: de la idea al guion de rodaje

5.1. Proceso creativo en base al Informe
5.2. Guión literario: ejemplo
5.3. Guión técnico: ejemplo

Tema 6. Guion gráfico

6.1. Guion gráfico interno
6.2. Guion gráfico de presentación
6.3. Guion gráfico de rodaje

Tema 7. El guion técnico: los estilos de la realización

7.1. Lenguaje cinematográfico
7.2. Puesta en escena
7.3. Planificación técnica

Tema 8. Pre-producción II: El plan de rodaje y el presupuesto

8.1. Diseño de iluminación
8.2. Diseño de sonido
8.3. Protocolo de rodaje
8.4. Presupuesto

Tema 9. La producción de un spot publicitario

9.1. ¿Quién interviene en la realización de un spot?
9.2. Orden de rodaje
9.3. El rodaje

Tema 10. Post producción de un spot publicitario

10.1. El montaje
10.2. Tipos de montaje
10.3. La post producción de imagen y sonido

Asignatura 23

Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital

Tema 1. Web 2.0 o web social

1.1. La organización en la era de la conversación.
1.2. La web 2.0 son las personas.
1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación.

Tema 2. Comunicación y reputación digital

2.1. Informe de reputación en línea.
2.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales.
2.3. Marca y redes 2.0.

Tema 3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea

3.1. Panorama de las principales social media.
3.2. Plan de reputación de la marca.
3.3. Métricas generales, retorno sobre la inversión y gestión de relaciones sociales con el cliente.
3.4. Crisis en línea y optimización de motor de búsqueda reputacional.

Tema 4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging

4.1. Facebook.
4.2. Linkedin.
4.3. Google +.
4.4. Twitter.

Tema 5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

5.1. Youtube.
5.2. Instagram.
5.3. Flickr.
5.4. Vimeo.
5.5. Pinterest.

Tema 6. Estrategia de contenidos y narración de historias

6.1. Bitácora corporativa.
6.2. Estrategia de mercadotecnia de contenidos.
6.3. Creación de un plan de contenidos.
6.4. Estrategia de curación de contenidos.

Tema 7. Estrategias en social media

7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media.
7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio.
7.3. Análisis y evaluación de resultados.

Tema 8. Administración comunitaria

8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria.
8.2. Gerente de redes sociales.
8.3. Estratega de redes sociales.

Tema 9. Plan de redes sociales

9.1. Diseño de un plan de social media.
9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento.
9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis.

Tema 10. Herramientas de monitorización en línea

10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio.
10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Asignatura 24

Planificación de Medios Publicitarios

Tema 1. Érase una vez la estrategia

1.1. Historia de la estrategia
1.2. Aplicación de la estrategia a otras disciplinas sociales
1.3. Reconocimiento científico de la estrategia

Tema 2. El pensamiento estratégico

2.1. Dimensión estratégico
2.2. ¿Qué es un plan estratégico?
2.3. Estructura

Tema 3. Comunicación estratégica vs clases de estrategias

3.1. Rasgos de la comunicación estratégica
3.2. Estrategias de comunicación
3.3. Clases de estrategias

Tema 4. Ejecución del proceso de planificación publicitaria

4.1. Historia de la planificación publicitaria
4.2. ¿Qué hace un planificación?
4.3. El Planner en el proceso de trabajo de la agencia
4.4. Dirección y planificación de cuentas

Tema 5. Modelo general del desarrollo de trabajo

5.1. Orden del anunciante
5.2. Proceso estratégico
5.3. Consultoría estratégica

Tema 6. Medios convencionales

6.1. Transición a entornos sociales
6.2. Medios híbridos
6.3. Internet
6.4. Caso Orbyt

Tema 7. Planificación en Medios Digitales

7.1. Momento de la decisión de compra
7.2. Posicionamiento web
7.3. Formatos
7.4. Estrategias de marcas
7.5. Medición
7.6. Comercio electrónico y social

Tema 8. Plan estratégico en 7 pasos

8.1. Análisis de la marca
8.2. Identificar el mercado objetivo
8.3. Definir objetivos
8.4. Identificar la propuesta de valor diferencial de la marca
8.5. Elegir canales de comunicación
8.6. Crear el calendario de la campaña
8.7. Análisis y medición de resultados

Tema 9. Futuro de la planificación

9.1. Pasado
9.2. Presente
9.3. Futuro

Tema 10. Audiencia

10.1. Rangos horarios de audiencia en Televisión
10.2. Exclusivo tiempo en Televisión
10.3. Suma total y en bruto de los porcentajes de Audiencia.

Asignatura 25

Publicidad y Manifestaciones Culturales

Tema 1. Introducción. Intimidades de la publicidad I

1.1. La naturaleza simbólica del discurso publicitario
1.2. Del consumo de objetos al consumo de imaginarios
1.3. La mediación simbólica de la publicidad

Tema 2. Intimidades de la publicidad II

2.1. Lenguaje publicitario: entre realidad y ficción
2.2. Del símbolo al deseo
2.3. De smartphones, tablets y otras cosas publicitarias

Tema 3. Cultura publicitaria I

3.1. La publicidad y su relación con el entorno
3.2. La función de la publicidad en la sociedad
3.3. El ambiente postmoderno del discurso publicitario

Tema 4. Cultura publicitaria II

4.1. La fábrica de cultura
4.2. Sociedad postmoderna, sociedad espectacular
4.3. Ejemplos de campañas publicitarias

Tema 5. Cultura publicitaria III

5.1. La publicitarización de la vida cotidiana
5.2. Construyendo la sociedad publicitaria
5.3. Las buenas chicas nunca lo harían, o sí

Tema 6. ¿Publicidad e ideología? I

6.1. Por qué ideología
6.2. El concepto de ideología
6.3. La máquina ideológica

Tema 7. ¿Publicidad e ideología? II

7.1. Pura contradicción
7.2. ¿Inevitables distancias sociales?
7.3. Medios de formación de masas

Tema 8. Lo que puede hacer la publicidad con nuestras mentes I

8.1. Intentando desenmascarar el lenguaje de la publicidad
8.2. Semiótica para todos
8.3. Peirce y la eclosión de los signos sociales

Tema 9. Lo que puede hacer la publicidad con nuestras mentes II

9.1. Interpretar publicidad: entre cultura e ideología
9.2. Cómo funcionan los relatos publicitarios: Lo que vemos
9.3. Cómo funcionan los relatos publicitarios: Lo que ocultan

Tema 10. Lo que puede hacer la publicidad con nuestras mentes III. Conclusión.

10.1. Publicidad y miedo, mucho miedo
10.2. Tipos de miedos
10.3. Conclusión: A pesar de lo anterior, sigo siendo un dispublicitado

Asignatura 26

Creatividad Publicitaria II: Dirección De Arte

Tema 1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario

1.1. Perfiles profesionales vinculados
1.2. Contexto académico y competencias
1.3. Anunciante y agencia

Tema 2. Dirección creativa e idea creativa

2.1. Proceso creativo
2.2. Tipos de procesos creativos
2.3. Dirección de arte e idea formal

Tema 3. La función del director de arte

3.1. Qué es la dirección de arte
3.2. Cómo funciona la dirección de arte
3.3. El equipo creativo
3.4. La función del director de arte

Tema 4. Fundamentación del diseño gráfico publicitario

4.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
4.2. Tendencias y estilos
4.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
4.4. Metáfora científica

Tema 5. Metodología de la gráfica publicitaria

5.1. Creatividad gráficas
5.2. Procesos de diseño
5.3. Comunicación y estética

Tema 6. Estrategia gráfica

6.1. Aprehensión forma
6.2. Mensaje gráfico
6.3. Estado estético

Tema 7. Arquitectura gráfica

7.1. Tipometría
7.2. Espacios gráficos
7.3. Retícula
7.4. Normas de paginación

Tema 8. Artes finales

8.1. Artes finales
8.2. Procesos
8.3. Sistemas

Tema 9. Creación de soportes gráficos publicitarios

9.1. Publigrafía
9.2. Imagen visual organizacional (IVO)

Tema 10. Anuncios gráficos publicitarios

10.1. Packaging
10.2. Páginas web
10.3. Imagen corporativa en páginas web

Asignatura 27

Identidad Corporativa

Tema 1. La importancia de la imagen en las empresas

1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

Tema 2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa

2.1. Introducción
2.2. El estudio de la imagen de la empresa
2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

Tema 3. Auditoría y estrategia de imagen

3.1. Qué es la auditoría de imagen
3.2. Pautas
3.3. Metodología de la auditoría
3.4. Planificación estratégica

Tema 4. Cultura corporativa

4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
4.3. Funciones de la cultura corporativa
4.4. Tipos de cultura corporativa

Tema 5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa

5.1. Responsabilidad Social Corporativa: concepto y aplicación de la empresa
5.2. Directrices para integrar la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas
5.3. La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa
5.4. Reputación corporativa

Tema 6. La identidad visual corporativa y el Nombre

6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
6.2. Elementos básicos
6.3. Principios básicos
6.4. Elaboración del manual
6.5. El naming

Tema 7. Imagen y posicionamiento de marcas

7.1. Los orígenes de las marcas
7.2. ¿Qué es una marca?
7.3. La necesidad de construir una marca
7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
7.5. El valor de las marcas

Tema 8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis

8.1. Plan estratégico de comunicación
8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
8.3. Casos

Tema 9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa

9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
9.2. El marketing promocional
9.3. Características
9.4. Peligros
9.5. Tipos y técnicas promocionales

Tema 10. La distribución y la imagen del punto de venta

10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
10.3. A través de su nombre y logotipo

Asignatura 28

Opinión Pública

Tema 1. El concepto de Opinión Pública

1.1. Introducción
1.2. Definición
1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
1.5. El siglo XX

Tema 2. Marco teórico de la opinión pública

2.1. Introducción.
2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
2.3. Autores del siglo XX
2.4. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
2.6. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa

Tema 3. Psicología social y opinión pública

3.1. Introducción
3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
3.3. El nombre
3.4. El conformismo

Tema 4. Modelos de influencia mediática

4.1. Introducción
4.2. Modelos de influencia mediática
4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
4.4. La investigación de los efectos de los medios
4.5. El poder de los medios

Tema 5. Opinión pública y comunicación política

5.1. Introducción
5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
5.3. La comunicación política de los Gobiernos

Tema 6. Opinión pública y elecciones

6.1. Introducción
6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
6.4. Los efectos causa y desamparo

Tema 7. Gobierno y opinión pública

7.1. Introducción
7.2. Los representantes y sus representados
7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

Tema 8. La intermediación política de la prensa

8.1. Introducción
8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

Tema 9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia

9.1. Introducción
9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
9.3. Modelos emergentes de democracia

Tema 10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública

10.1. Introducción
10.2. Las encuestas de opinión
10.3. Tipos de encuestas
10.4. Análisis

Asignatura 29

Estructura de la Comunicación

Tema 1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación

1.1. Introducción
1.2. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
1.3. El método estructuralista
1.4. Definición y objeto de la estructura de la comunicación
1.5. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

Tema 2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación

2.1. Introducción.
2.2. Control del Estado: Monopolios
2.3. Comercialización de la comunicación
2.4. Dimensión cultural de la comunicación

Tema 3. Grandes agencias informativas

3.1. Introducción
3.2. Qué es una agencia informativa
3.3. Información y noticias
3.4. Antes de Internet
3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a Internet
3.6. Las grandes agencias mundiales

Tema 4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios

4.1. Introducción
4.2. Industria publicitaria
4.3. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
4.4. La estructura de la industria publicitaria
4.5. Los medios y su relación con la industria publicitaria
4.6. Regulación y ética publicitaria

Tema 5. Cine y mercado de la cultura y el ocio

5.1. Introducción
5.2. La compleja naturaleza del cine
5.3. El origen de la industria
5.4. Hollywood, la capital mundial del cine

Tema 6. Poder político y medios de comunicación

6.1. Introducción
6.2. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
6.3. Medios de comunicación y poder político

Tema 7. Concentración de medios y políticas de comunicación

7.1. Introducción
7.2. La concentración de medios
7.3. Políticas de comunicación

Tema 8. Estructura de la comunicación en Latinoamérica

8.1. Introducción
8.2. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
8.3. Nuevas tendencias

Tema 9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del periodismo

9.1. Introducción
9.2. Aproximación histórica
9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
9.4. Medios hispanos en Estados Unidos de Norte América

Tema 10. Digitalización y futuro del periodismo

10.1. Introducción
10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
10.3. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Asignatura 30

Comunicaciones de Mercadotecnia Integradas

Tema 1. Publicidad por debajo de la línea

1.1. Introducción. Concepto y características
1.2. Nuevas tendencias de comunicaciones de Mercadotecnia
1.3. Medios no masivos y personales

Tema 2. Mercadotecnia directa e interactiva

2.1. Concepto y características de mercadotecnia directa
2.2. Telemercado
2.3. Publicidad por correo electrónico, cartas, boletines, información personalizada

Tema 3. Técnicas de mercadotecnia en el punto de venta

3.1. Óptimas condiciones del punto de venta
3.2. Diseño del envase: la estética del envase
3.3. Comercialización
3.4. Acciones con premios o bonificación.

Tema 4. Importancia de las relaciones públicas

4.1 Características de las relaciones públicas
4.2. Medios y formatos de las relaciones públicas
4.3. Imagen corporativa: valor intangible, la marca

Tema 5. Tendencias entretenimiento de marca

5.1. Concepto y características del entretenimiento de marca
5.2. Mercadotecnia Publicitaria viral
5.3. Mercadotecnia de contenido de marca
5.4. «Gamificación»

Tema 6. Estrategia Comunicación digital

6.1. Introducción a la planificación y estrategia de la comunicación de mercadotecnia digital
6.2. Comercio electrónico
6.3. Prosumidor: consumidor participativo

Tema 7. Métricas de comunicación digital

7.1. Formatos y métricas de la comunicación digital
7.2. Posicionamiento en buscadores
7.3. Métricas y analíticas de las acciones de mercadotecnia digital

Tema 8. Importancia de las redes sociales

8.1. Tipos de Redes sociales
8.2. La importancia de las redes sociales para tu negocio
8.3. Bitácoras, blogosfera y microblogs. Blog mercadológico

Tema 9. Segmentación efectiva y herramientas en redes sociales

9.1. Segmentar audiencia en la web
9.2. Segmentar en Facebook
9.3. Segmentar en twitter

Tema 10. Ventajas de Mercadotecnia Móvil

10.1. Características de Mercadotecnia Móvil
10.2. Acciones de Mercadotecnia Móvil: publicidad, cupones, localización, mensajería y contenidos
10.3. Aplicaciones (apps)

Asignatura 31

Grupos de Presión y Persuasión

Tema 1. Introducción al Grupo de presión.

1.1. ¿Qué es un grupo de presión?
1.2. Orígenes del Grupo de presión.
1.3. Las estrategias de Asuntos Públicos.

Tema 2. El experto en grupos de presión.

2.1. Un día en la vida de un profesional de Grupos depresión.
2.2. Lobby, vocación o formación.
2.3. Las diez cualidades de un buen experto en grupos de presión.

Tema 3. Fundamentos de los grupos de presión.

3.1. Movilización en entornos digitales.
3.2. Los clientes.
3.3. El Lobby y la internacionalización

Tema 4. El grupo de presión en las pequeñas empresas.

4.1. Asociación
4.2. Acercamiento
4.3. Anticipación
4.4. Activación
4.5. Acceso
4.6. Evaluación

Tema 5. Casos de Estudio.

5.1. Colaboración Publico-privada: El Caso de Foroppp.
5.2. Un caso de éxito: La introducción a la tecnología hibrida.
5.3. Caso “Varicela y salud pública”

Tema 6. Estrategias de experto en grupos de presión.

6.1. Una visión de los grupos de presión desde la administración pre legisladora.
6.2. El Efecto Mariposa.
6.3. Luz y Taquígrafos.

Tema 7. Grupos de presión en los medios de comunicación.

7.1. Los grupos de presión en Internet y en las redes sociales.
7.2. Redes sociales más utilizadas por los Lobbies
7.3. Lobbies en medios de comunicación convencionales

Tema 8. Tipos de grupos

8.1. Grupos de opinión
8.2. Grupos de interés
8.3. Grupos de poder

Tema 9. Clases de grupos de presión

9.1. Según su aspecto organizativo
9.2. Según su naturaleza jurídica
9.3. Según sus fines, objetivos e intereses

Tema 10. Aspectos positivos y negativos de los grupos de presión

10.1. Aspectos positivos
10.2. Aspectos negativos
10.3. Visión de los lobistas

Asignatura 32

Gestión de Eventos y Protocolo

Tema 1. Consideraciones generales

1.1. El papel que desempeña el Responsable de organización de eventos
1.2. Características de las reuniones de asociaciones y empresariales
1.3. El proceso administrativo de reuniones

Tema 2. Proceso Administrativo del Responsable de organización de eventos

2.1. Previsión
2.2. Planificación
2.3. Organización
2.4. Dirección
2.5. Control

Tema 3. Planificación de eventos

3.1. Listas de comprobación
3.2. Áreas y etapas del registro y control
3.3. Tipos de eventos
3.4. Principales áreas de responsabilidad

Tema 4. Protocolos oficiales

4.1. Definiciones, reglas de oro y normas fundamentales.
4.2. Ordenación de las banderas.
4.3. Jerarquización de los ministerios y consejerías de una comunidad autónoma.
4.4. Ordenación de las consejerías de una comunidad autónoma.
4.5. Protocolo de recibimiento de Emisarios extranjeros. Estudio de Casos Europeo

Tema 5. La organización de un acto protocolario

5.1. Fases en la organización de un acto.
5.2. Elaboración de cartelería e invitaciones.
5.3. El programa y sus elementos.

Tema 6. La percepción actual de la organización de eventos, el protocolo y las relaciones institucionales.

6.1. El jefe de protocolo de una institución
6.2. Funciones y criterios básicos en la actuación del Departamento de Producción de eventos y/o Protocolo.
6.3. Guía de Resolución de conflictos

Tema 7. La organización de eventos en las empresas.

7.1. Motivos para la aparición del protocolo de empresa.
7.2. La ordenación mixta.
7.3. Normas heredadas de las tradiciones y de la legislación.

Tema 8. El manual interno de organización de eventos en la empresa.

8.1. Criterios básicos del manual de protocolo de empresa.
8.2. Responsabilidades de los participantes de la organización del evento
8.3. Resolución de conflictos: Estudio de Casos

Tema 9. Organización de eventos en las universidades

9.1. Orígenes del ceremonial universitario.
9.2. Elementos básicos de la simbología y ceremonial en las universidades.
9.3. Precedencias universitarias.

Tema 10. Las comidas y banquetes

10.1. Técnicas de organización.
10.2. Tipos de mesas y normas de comportamiento en las comidas
10.3. Montajes y diagramas.

Asignatura 33

Derecho de la publicidad

Tema 1. Nociones básicas del derecho de la publicidad.

1.1. Concepto y surgimiento del derecho de la publicidad.
1.2. Sujetos de la relación publicitaria.
1.3. Los derechos de la personalidad.
1.4. Obra publicitaria, propiedad intelectual e industrial.
1.5. Otras formas de protección de la obra publicitaria.

Tema 2. Las fuentes del derecho de la publicidad.

2.1. Ordenamiento jurídico y normas.
2.2. Fuentes del derecho de la publicidad.
2.3. Límites a la eficacia de las normas.

Tema 3. Publicidad ilícita.

3.1. Publicidad de menores.
3.2. Publicidad subliminal
3.3. Publicidad contraria a la normativa específica.
3.4. Delito publicitario

Tema 4. La publicidad desleal.

4.1. Publicidad engañosa
4.2. Publicidad desleal
4.3. Publicidad encubierta
4.3. Publicidad agresiva
4.4. Publicidad comparativa

Tema 5. Los contratos publicitarios.

5.1. Régimen jurídico
5.2. Nacimiento del contrato
5.3. Ineficacia
5.4. Incumplimiento
5.5. Disposiciones comunes específicas de los contratos publicitarios

Tema 6. El contrato de creación publicitaria.

6.1. Concepto
6.2. Caracteres
6.3. Contenido
6.4. Incumplimiento
6.5. Extinción

Tema 7. El contrato de difusión publicitaria.

7.1. Concepto
7.2. Caracteres
7.3. Contenido
7.4. Incumplimiento
7.5. Extinción

Tema 8. El contrato de patrocinio.

8.1. Concepto
8.2. Caracteres
8.3. Contenido
8.4. Incumplimiento
8.5. Extinción

Tema 9. Deontología publicitaria y autorregulación.

9.1. Deontología publicitaria: Concepto y objetivo
9.2. Valor de los códigos de conducta
9.3. Autocontrol

Tema 10. La importancia de la publicidad y la necesidad de su regulación

10.1. La alternativa de la autorregulación
10.2. Beneficios y ventajas de la autorregulación
10.3. La actualidad de la autorregulación

Asignatura 34

Investigación en Medios Digitales

Tema 1. El método científico y sus técnicas

1.1. Introducción
1.2. El método científico y sus técnicas
1.3. Método científico y técnicas metodológicas
1.4. Diseño y fases de una investigación
1.5. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
1.6. Enfoques y perspectivas en una investigación
1.7. Normas éticas y deontológicas

Tema 2. Metodología I

2.1. Introducción
2.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo
2.3. Las técnicas cuantitativas
2.4. Tipos de encuesta
2.5. La preparación del cuestionario y la exposición de resultados

Tema 3. Metodología II

3.1. Introducción
3.2. Los aspectos medibles: el método cualitativo
3.3. Las técnicas cualitativas
3.4. Las entrevistas individuales y su tipología
3.5. La entrevista en grupo y sus variables: grupos de discusión o grupos focales
3.6. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, lluvia de ideas, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
3.7. La investigación-acción participativa

Tema 4. Metodología III

4.1. Introducción
4.2. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes
4.3. La observación como método científico
4.4. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
4.5. Diferentes modalidades de observación
4.6. La observación en línea: etnografía virtual

Tema 5. Metodología IV

5.1. Introducción
5.2. Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso
5.3. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
5.4. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
5.5. El procesamiento de los datos
5.6. El análisis crítico de discurso
5.7. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos

Tema 6. Técnicas de recogida de datos digitales

6.1. Introducción
6.2. Conocer las reacciones: experimentar en comunicación
6.3. Introducción a los experimentos
6.4. Qué es un experimento en comunicación
6.5. La experimentación y sus tipologías
6.6. El diseño práctico del experimento

Tema 7. Técnicas de organización de datos digitales

7.1. Introducción
7.2. La información digital
7.3. Problemáticas y propuestas metodológicas
7.4. La prensa en línea: características y aproximación a su análisis

Tema 8. Servicios instrumentales participativos

8.1. Introducción
8.2. Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos
8.3. Internet como objeto de estudio
8.4. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet

Tema 9. Calidad de internet como fuente: estrategias de validación y confirmación

9.1. Introducción
9.2. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales
9.3. Búsquedas y exploración en el entorno en línea
9.4. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
9.5. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
9.6. La investigación de los hipervínculos

Tema 10. Difusión de la actividad investigadora

10.1. Introducción
10.2. Tendencias de investigación en comunicación
10.3. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
10.4. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
10.5. La aparición de los objetos clásicos de la investigación
10.6. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

Asignatura 35

Historia de la Comunicación Social

Tema 1. Historia del lenguaje

1.1. Introducción
1.2. La formación en el estadio de la comunidad primitiva
1.3. Lenguaje: en los orígenes del hombre social y erguido
1.4. Seguridades figurativas y magia empática
1.5. Mano y mente, herramienta y discurso. El largo tránsito neolítico
1.6. Símbolos, ritos y mitos: los registros culturales de la comunicación

Tema 2. Logos y escritura: La comunicación en la Antigüedad

2.1. Introducción.
2.2. La palabra críptica. La escritura inventada y el siglo oculto
2.3. Oralidad, escritura: lenguas de babel
2.4. Del oráculo al texto: de los tiempos homéricos a Alejandro Magno
2.5. Hacia el códice: el imperio bilingüe y la romanización
2.6. Códices, cristianismo y decadencia clásica: la comunicación en un cambio de rumbo

Tema 3. Medievo, Feudalismo y Comunicación

3.1. Introducción
3.2. Hacia la comunicación feudal: el puente cristiano y la dialéctica del silencio
3.3. Feudo, comuna, herejía e inquisición
3.4. Crisis general: los jinetes del Apocalipsis y la comunicación en las luchas sociales bajomedievales

Tema 4. Feudalismo en transición y comunicación en la era de la imprenta

4.1. Introducción
4.2. Monarcas, ciudades, artesanos e impresores
4.3. Imprenta, reforma, contrarreforma: comunicación y guerras de religión
4.4. La imprenta, la revolución y el príncipe: de la crisis general del siglo XVII a las puertas de la Ilustración
4.5. Oralidad e iconicidad en la Europa moderna

Tema 5. Ilustración, revolución y libertad de expresión

5.1. Introducción
5.2. El disparadero holandés: gacetas y libertades sobre Europa
5.3. Puritanos, disidentes y hombres libres: entre el púlpito y el libelo
5.4. La construcción del espacio público burgués: de la Ilustración al liberalismo
5.5. Efecto dominó: de la Revolución Francesa a la burguesía conquistadora
5.6. Entre La Marsellesa y el canto de los industriales: comunicación, revolución, nación y capitalismo (1815- 1848)

Tema 6. El crecimiento de la comunicación

6.1. Introducción
6.2. Liberalismo y comunicación
6.3. La sociedad industrial: el nuevo destino de la prensa
6.4. Unificar los espacios, controlar las comunicaciones
6.5. La irrupción de las agencias de comunicación: la información como mercancía
6.6. Nuevos públicos, nuevos consumidores
6.7. Estados Unidos, Francia e Inglaterra

Tema 7. La edad de oro de la prensa

7.1. Introducción
7.2. Nuevos periódicos para los nuevos tiempos
7.3. El capitalismo cambia de paso: la acción imperialista. El nuevo contexto económico
7.4. El cambio comunicativo: la acción social
7.5. El periodismo en los principales países
7.6. Las agencias en el nuevo orden imperialista. El botín de la comunicación

Tema 8. La propaganda

8.1. Introducción
8.2. Nuevos medios en tiempos convulsos
8.3. Goebbels: el maestro de la propaganda. Paradigma de una Europa en crisis
8.4. El nacimiento de la propaganda moderna. Las condiciones históricas
8.5. La comunicación en tiempos de guerra
8.6. El periodismo en la trinchera

Tema 9. La comunicación en tiempos de guerra

9.1. Introducción
9.2. La comunicación en la Guerra Fría
9.3. El triunfo audiovisual en la nueva sociedad global. Imágenes para todos
9.4. El nuevo sistema informativo de la posguerra. El intervencionismo estatal y el flujo libre: la cuadratura del círculo
9.5. La evolución de los medios. La seducción icónica
9.6. La gestión de la información. La mano invisible de la propaganda

Tema 10. Crisis y reconversión del sistema: el hipersector de la comunicación

10.1. Introducción
10.2. Una revolución para superar la crisis
10.3. Sociedad posindustrial y de la comunicación. Paraíso o infierno
10.4. Concentración acelerada: el hipersector de la comunicación
10.5. Acciones y reacciones de la concentración
10.6. Estructuras nacionales de la comunicación en el nuevo orden internacional
10.7. La situación en los noventa. El universo multimedia

Asignatura 36

Literatura y Creación Literaria

Tema 1. Los géneros literarios

1.1.1. Introducción
1.1.2. Definición de género literario
  1.1.2.1. Definición histórica de los géneros literarios
1.1.3. Delimitación de los géneros literarios: poesía, narrativa, teatro y ensayo
1.1.4. Elegir el género

Tema 2. El proceso de creación y la ficción: de la idea inicial al texto narrativo

2.1. Introducción
2.2. Primeros pasos en el proceso de creación
2.3. De la idea inicial a la ficción
2.4. De la ficción al texto narrativo
2.5. El texto narrativo como acto de comunicación
2.6. Cómo idear una ficción

Tema 3. El autor y el estilo literario

3.1. Introducción
3.2. El escritor frente al autor
3.3. El estilo literario del autor
3.4. La influencia. Intertextualidad
3.5. Cómo elegir el estilo

Tema 4. El plano del discurso: el narrador, el narratario y la estructura

4.1. Introducción
4.2. El narrador y el punto de vista
4.3. El autor frente al narrador
4.4. El narratario
4.5. La estructura narrativa
4.6. Cómo construir el discurso

Tema 5. El plano de la historia: los personajes, el tiempo y el espacio

5.1. Introducción
5.2. El personaje
5.3. La voz del personaje. Las relaciones enunciativas
5.4. El tiempo narrativo
5.5. El espacio narrativo
5.6. Cómo crear la historia

Tema 6. El siglo XIX: la novela realista y naturalista

6.1. Introducción
6.2. El siglo XIX en Europa: breve panorama general
6.3. La cultura en el siglo XIX
6.4. La novela realista en Europa (mediados de siglo)
6.5. Algunos autores realistas: Flaubert, Dostoiveski y Tolstói
6.6. La novela naturalista (último tercio de siglo)

Tema 7. La narrativa de M. Proust y F. Kafka en las primeras décadas del siglo XX

7.1. Introducción
7.2. Del XIX al XX: la crisis fin de siglo
7.3. París a principios de siglo: la narrativa de Marcel Proust (1871-1922)
7.4. Praga a principios de siglo: la narrativa de Franz Kafka (1883-1924)
7.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Real Madrid

Tema 8. El Experimentalismo inglés: J. Joyce y V. Woolf. Años 10-20

8.1. Introducción
8.2. La renovación de la literatura en lengua inglesa desde principios del siglo XX
8.3. Virginia Woolf (1882-1941) y el Grupo Bloomsbury
8.4. La narrativa de James Joyce (1882-1941)

Tema 9. París antes y después de la guerra (entre los 20 y los 40). De la Generación Perdida al Existencialismo

9.1. Introducción
9.2. Los felices años 20 en París: Getrude Stein y la Generación Perdida
9.3. Años 30: hacia el compromiso en la literatura
9.4. Años 40: el Existencialismo

Tema 10. Años 50 y 60 en Estados Unidos. Tendencias de literatura y periodismo: la non-fiction novel y el Nuevo Periodismo

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

Asignatura 37

Comunicación Televisiva

Tema 1. El mensaje en Televisión

1.1. Introducción
1.2. El mensaje en televisión
1.3. La Televisión como la unión de la imagen dinámica y el audio

Tema 2. Historia y evolución del medio televisivo

2.1. Introducción.
2.2. Origen del medio televisivo
2.3. Historia y evolución en el mundo del medio televisivo

Tema 3. Géneros y Formatos en Televisión

3.1. Introducción
3.2. Géneros televisivos
3.3. Formatos en televisión

Tema 4. El guion en Televisión

4.1. Introducción
4.2. Tipos de guion
4.3. Función del guion en televisión

Tema 5. Programación Televisiva

5.1. Introducción
5.2. Historia
5.3. Programación en bloque
5.4. Programación cruzada
5.5. Contraprogramación

Tema 6. Lenguaje y Narración en Televisión

6.1. Introducción
6.2. El lenguaje en Televisión
6.3. La narración en televisión

Tema 7. Técnicas de Locución y expresión

7.1. Introducción
7.2. Técnicas de locución
7.3. Técnicas de expresión

Tema 8. Creatividad en Televisión

8.1. Introducción
8.2. La creatividad en televisión
8.3. El futuro de la televisión

Tema 9. Producción

9.1. Introducción
9.2. Producción televisiva
9.3. Preproducción
9.4. Producción y grabación
9.5. Postproducción

Tema 10. Tecnología y Técnicas digitales en televisión

10.1. Introducción
10.2. El papel de la tecnología en la televisión
10.3. Las técnicas digitales en televisión

Asignatura 38

Comunicación Radiofónica

Tema 1. Historia de la radiodifusión

1.1. Introducción
1.2. Orígenes
1.3. Orson Welles y “La Guerra de los Mundos”
1.4. La radio en el mundo
1.5. La nueva radio

Tema 2. Panorama actual de la radio en Latinoamérica

2.1. Introducción.
2.2. Historia de la radio en Latinoamérica
2.3. Actualidad

Tema 3. El lenguaje radiofónico

3.1. Introducción
3.2. Características de la comunicación radiofónica
3.3. Elementos que configuran el lenguaje radiofónico
3.4. Características de la construcción de textos radiofónicos
3.5. Características de la redacción de textos radiofónicos
3.6. Glosario de los términos utilizados en el lenguaje radiofónico

Tema 4. El guion para radio. Creatividad y expresión

4.1. Introducción
4.2. El guion radiofónico
4.3. Principios básicos en la elaboración de un guion

Tema 5. Producción, realización y locución en radiodifusión

5.1. Introducción
5.2. Producción y realización
5.3. Locución radiofónica
5.4. Peculiaridades de la locución radiofónica
5.5. Ejercicios prácticos de respiración y locución

Tema 6. La improvisación en radiodifusión

6.1. Introducción
6.2. Peculiaridades del medio radiofónico
6.3. ¿Qué es la improvisación?
6.4. ¿Cómo se lleva a cabo la improvisación?
6.5. La información deportiva en radio. Características y lenguaje.
6.6. Recomendaciones léxicas

Tema 7. Los géneros radiofónicos

7.1. Introducción
7.2. Los géneros radiofónicos
7.2.1. La noticia
7.2.2. La crónica
7.2.3. El reportaje
7.2.4. La entrevista
7.3. La mesa redonda y el debate

Tema 8. La investigación de audiencias en radio

8.1. Introducción
8.2. Investigación en radio e inversión publicitaria
8.3. Principales métodos de investigación
8.4. Estudio General de Medios
8.5. Resumen del Estudio General de Medios
8.6. Radio tradicional versus radio en línea

Tema 9. El sonido digital

9.1. Introducción
9.2. Conceptos básicos acerca del sonido digital
9.3. Historia de la grabación de sonido
9.4. Principales formatos de sonido digital
9.5. Edición de sonido digital.

Tema 10. El nuevo radiofonista

10.1. Introducción
10.2. El nuevo radiofonista
10.3. La organización formal de las emisoras
10.4. La tarea del redactor
10.5. La reunión de contenidos
10.6. ¿Inmediatez o calidad?

Asignatura 39

Mercadotecnia Estratégica

Tema 1. Administración de Mercadotecnia

1.1. Posicionamiento y Creación de Valor.
1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa a la Mercadotecnia.
1.3. Mercadotecnia estratégica vs Mercadotecnia operativa.
1.4. Objetivos en Dirección de mercadotecnia.
1.5. Comunicaciones integradas de mercadotecnia

Tema 2. Función de la Mercadotecnia Estratégica

2.1. Principales estrategias de mercadotecnia.
2.2. Segmentación, Orientación y posicionamiento.
2.3. Gestión de la Mercadotecnia Estratégica

Tema 3. Dimensiones de la estrategia de Mercadotecnia

3.1. Recursos e inversiones necesarias.
3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva.
3.3. Comportamiento competitivo de la empresa.
3.4. Atención mercadológica.

Tema 4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos

4.1. Creatividad e innovación en mercadotecnia
4.2. Generación y filtrado de ideas.
4.3. Análisis de viabilidad comercial
4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización.

Tema 5. Políticas de fijación de precio

5.1. Metas a corto y largo plazo.
5.2. Tipos de fijación de precios.
5.3. Factores que influyen en la determinación del precio.

Tema 6. Estrategias de promoción y mercadeo

6.1. Gestión de la Publicidad.
6.2. Plan de comunicación y medios.
6.3. El mercadeo como técnica de mercadotecnia.
6.4. Visual mercadeo.

Tema 7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación

7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente.
7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios.
7.3. Gestión del ciclo de ventas

Tema 8. Desarrollo del plan de mercadotecnia

8.1. Análisis y diagnóstico.
8.2. Decisiones estratégicas.
8.3. Decisiones operativas

Asignatura 40

Industrias Culturales y Nuevos Modelos de Negocios de la Comunicación

Tema 1. Los conceptos de cultura, economía, comunicación, tecnología, Industrias Culturales

1.1. Cultura, Economía, Comunicación.
1.2. Las Industrias Culturales
1.3. Tecnología, comunicación y cultura

Tema 2. La cultura artesanal mercantilizada

2.1. Del espectáculo en vivo a las artes plásticas
2.2. Museos y patrimonio

Tema 3. Los grandes sectores de las Industrias Culturales

3.1. Los productos editoriales
3.2. Las industrias culturales de flujo
3.3. Los modelos híbridos

Tema 4. La Era Digital en las Industrias Culturales

4.1. Las Industrias Culturales Digitales
4.2. Nuevos modelos en la Era Digital

Tema 5. Medios digitales y medios de comunicación en la era digital

5.1. El negocio de la prensa en línea
5.2. La radio en el entorno digital.
5.3. Particularidades de los medios de comunicación en la era digital

Tema 6. La globalización y la diversidad en la Cultura

6.1. Concentración, internacionalización y globalización de las Industrias Culturales
6.2. La lucha por la diversidad cultural

Tema 7. Las Políticas Culturales y de cooperación.

7.1. Políticas culturales
7.2. El papel de los Estados y de las regiones de países

Tema 8. La diversidad musical en la nube

8.1. El sector de la música hoy en día
8.2. La nube
8.3. Iniciativas latino/iberoamericanas

Tema 9. Diversidad en la industria audiovisual

9.1. Del pluralismo a la diversidad
9.2. Diversidad, cultura y comunicación
9.3. Conclusiones y propuestas

Tema 10. Diversidad Audiovisual en Internet

10.1. El sistema audiovisual en la era de Internet
10.2. La oferta televisiva y la diversidad
10.3. Conclusiones

03

Objetivos y competencias

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades del alumno en publicidad y relaciones públicas, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en su desarrollo profesional. Tras el programa, será capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.





Este programa es tu mejor opción para conseguir el cambio que buscas, tanto por la calidad de su contenido como de su profesorado"

Objetivos generales

- Conocer la evolución de la publicidad y las relaciones públicas.
- Saber relacionar el hecho publicitario con otras manifestaciones culturales tales como la literatura, el arte o el cine, entre otras.
- Identificar los procesos y estructuras organizativas del proceso publicitario y de las relaciones públicas.
- Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva.
- Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
- Identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional.
- Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello el conocimiento de la lengua española, analizando los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales.
- Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva.
- Capacitar y preparar al alumno para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos.

Objetivos por asignatura

Teoría de la Publicidad

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

Teoría de la Comunicación Social

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

Lengua Española

- Conocer la importancia del lenguaje en los distintos conceptos y teorías mediante las diferentes morfologías y sintaxis en el campo de la comunicación de masas, para el logro de una comunicación más efectiva.

Introducción a la Economía

- Conocer los fundamentos de la oferta, la demanda y las preferencias del mercado que le permitan tener una visión crítica de la problemática económica nacional e internacional.

Tecnología y Gestión de la Información y del Conocimiento

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

Fundamentos de las Relaciones Públicas

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

Creatividad en Comunicación

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

Fundamentos de Mercadotecnia

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

Introducción al Derecho

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

Comunicación Escrita

- Reconocer la importancia del lenguaje escrito para aplicar los elementos gramaticales y características en una buena redacción, mediante los fundamentos teóricos y conceptuales de la comunicación escrita.

Sociología General

- Describir las relaciones sociales y el pensamiento sociológico para integrarlos al desarrollo de su actividad, identificando los elementos que caracterizan la estructura y organización social, el desarrollo y evolución de la sociología del derecho, así como las instituciones jurídicas sociales, con el propósito de señalar los elementos que influyen en la sociedad en que se encuentra inmersa.

Introducción a la Psicología de la Comunicación

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

Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas

- Reconocer la publicidad en sus formas más primitivas y algunos aspectos que contribuyeron a la aparición de la imprenta analizando el origen de la publicidad comercial y el cine como medio de persuasión con el fin de identificar los principales retos y oportunidades de la comunicación publicitaria actual.

Narrativa Audiovisual

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

Comunicación Institucional

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

Estadística

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

Empresa Publicitaria y de Las Relaciones Públicas

- Describir la estructura de las agencias de publicidad y relaciones públicas, así como las estrategias de crecimiento organizacional, distinguiendo la repercusión de las crisis a la publicidad.
- Reconocer el funcionamiento de una agencia por dentro y los elementos claves para una buena gestión de la agencia y el impacto que tiene en la economía de un país.

Investigación de Mercados

- Analizar la importancia de la investigación de mercados para una empresa/ compañía, y manejar técnicas cuantitativas y cualitativas para este fin, siendo capaz de determinar tipos y segmentaciones de mercado y gestionando proyectos en esta área.

Fundamentos del Diseño Gráfico

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

Lenguaje Publicitario

- Distinguir los antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización identificando las características de la redacción publicitaria con el fin de analizar y describir discursos publicitarios.

Creatividad Publicitaria I: Redacción

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

Publicidad Audiovisual

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

Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital

- Diseñar e implementar un plan de reputación digital de la marca corporativa, a través del conocimiento y comprensión de las características de las plataformas sociales, profesionales y de vídeo e imagen para aprovechar las oportunidades que ofrecen a las empresas, el entorno digital y las oportunidades comunicativas que brinda a las organizaciones, las métricas y el retorno de inversión tras la implementación de un plan de reputación digital
- Crear estrategias de mercadotecnia de contenidos y de social media en el entorno digital y aprender a gestionar una situación de crisis

Planificación de Medios Publicitarios

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

Publicidad y Manifestaciones Culturales

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

Creatividad Publicitaria II: Dirección De Arte

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

Identidad Corporativa

- Analizar la importancia de la imagen en las empresas a través de técnicas de investigación y técnicas cualitativas, a fin de poder diseñar identidades corporativas y poder diferenciarse entre la competencia.

Opinión Pública

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

Estructura de la Comunicación

- Integrar los conceptos de la producción de medios de comunicación e información, desde una visión del ámbito profesional para establecer de qué forma influyen los medios de comunicación en la sociedad actual.

Comunicaciones de Mercadotecnia Integradas

- Profundizar en los fundamentos estratégicos de la comunicación digital aplicados en las nuevas tendencias en las redes sociales, las ventajas competitivas y herramientas del social media a través de la creatividad y la tecnología
- Aplicar las estrategias de mercadotecnia directa e interactiva utilizando los canales directos al consumidor y así tener acceso a mercados segmentados y clientes que, de forma tradicional, son costosos y a veces difíciles de conseguir.

Grupos de Presión y Persuasión

- Describir las relaciones públicas en relación a los grupos de presión en Internet y en las redes sociales, analizando los orígenes del Grupo de presión y las cualidades de un buen lobista, a fin de gestionar las relaciones públicas y las nuevas estructuras de poder.

Gestión de Eventos y Protocolo

- Reconocer las funciones del Responsable de organización de eventos, la legislación vigente en materia de Protocolo, su interpretación y su aplicación, definiendo los objetivos estratégicos en la organización en función de sus necesidades internas, las demandas externas, la naturaleza de la institución y su situación diseñando estrategias para así aplicar los conocimientos adquiridos a la resolución de problemas concretos en el funcionamiento de la organización de eventos de todo tipo de organizaciones.

Derecho de la publicidad

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

Investigación en Medios Digitales

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

Historia de la Comunicación Social

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

Literatura y Creación Literaria

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

Comunicación Televisiva

- Examinar los conceptos y principios de la comunicación televisiva, comprendiendo su lenguaje, historia y efectos sociales, así como los nuevos medios de la televisión digital y las nuevas tecnologías aplicadas a su producción y reproducción.

Comunicación Radiofónica

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

Mercadotecnia Estratégica

- Analizar las dimensiones y alcances de las estrategias de mercadotecnia, así como las condiciones a tomar en cuenta para fijar precios y lanzar nuevos productos.

Industrias Culturales y Nuevos Modelos de Negocios de la Comunicación

- Profundizar en las transformaciones acontecidas en las Industrias Culturales en la oferta y el consumo en las redes digitales, en sus aspectos económicos, políticos y socioculturales analizando los cambios en los procesos de organización y gestión de los recursos estratégicos, humanos, materiales y técnicos de los nuevos negocios en el entorno digital.
- Diseñar estrategias innovadoras que contribuyan a la mejora en los procesos de gestión y toma de decisiones, así como al desarrollo de productos informativos en consonancia con las necesidades de públicos y anunciantes.



Competencias

- Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la Publicidad y Relaciones Públicas con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia.
- Utilizar el conocimiento del medio publicitario como punto de partida de los proyectos
- Trabajar en el ámbito de las relaciones públicas
- Describir los diferentes momentos históricos de la publicidad
- Saber cuáles son las competencias de las áreas publicitaria y de las relaciones públicas
- Utilizar la psicología de la comunicación en las campañas
- Manejar los aspectos relevantes de la opinión pública
- Utilizar el lenguaje publicitario más adecuado en cada contexto
- Realizar una comunicación en el entorno digital
- Desarrollar una imagen corporativa completa
- Usar las herramientas creativas necesarias para una comunicación publicitaria

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar la **Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas** en TECH supone una posibilidad de incrementar la capacidad para acometer el estudio de esta área laboral con garantías de éxito. Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abrirá las puertas a un área de conocimiento superior y a un extraordinario crecimiento personal. Todo esto de la mano del mejor cuadro docente y con la metodología educativa más flexible.



Te damos +



Las empresas buscan trabajadores con una elevada cualificación y, por ello, en TECH ponemos todos nuestros recursos a tu alcance para que destaques entre el resto de los profesionales del sector"

Esta licenciatura te aportará muchas ventajas personales y laborales. Entre ellas destacamos las siguientes:

01

Misión del programa

La licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, tiene como misión formar un profesional con un perfil integral, desde un punto de vista teórico-práctico: que posea un conjunto de conocimientos especializados, que le brinden las bases teóricas y habilidades prácticas para analizar, tomar decisiones y resolver problemas de alta complejidad; que les permita comprender la realidad del entorno que le rodea y aportar soluciones creativas y transformadoras a la problemática regional y nacional contemporánea, con base en el humanismo cristiano.

02

Visión del programa

Esta Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas aspira a formar a los mejores expertos en México y América Latina. Una propuesta única para sacar a la luz el talento en el ámbito de la publicidad.

03

Dar un impulso a tu vida profesional

TECH brinda a sus alumnos la oportunidad de tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial, compaginando su estudio con su vida profesional, social y familiar, utilizando para su especialización un modelo 100% virtual con acceso a los contenidos del programa 24 horas al día, los 7 días de la semana.

Ponemos todos nuestros recursos a tu alcance para que desarrolles las destrezas necesarias para lograr un futuro profesional exitoso.

04

Desarrollar una visión actual de la sociedad y su estado espiritual, para poder plantear soluciones a las diversas crisis que se presentan en una sociedad cada vez más secular.

Un planteamiento activo y real, cada vez más importante, en un mundo en el que los valores se diluyen dejando al ser humano a merced de las dudas existenciales más acuciantes.

05

Asumir nuevas responsabilidades

TECH muestra las últimas tendencias, avances, desarrollos y estrategias para llevar a cabo tu labor profesional con eficiencia, en un entorno cambiante.

06 Acceder al mundo académico

TECH abre las puertas a un panorama profesional de proyección internacional para el licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Somos una universidad abierta al mundo, de proyección internacional. Por ello, contamos con un cuadro docente de más de 3000 profesores y profesoras de más de 14 nacionalidades distintas.

07 Mejorar tus soft skills y clarificar tu pensamiento

TECH ayuda a sus alumnos a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y a mejorar en sus habilidades interpersonales, para que puedan aplicarlas con seguridad en su práctica diaria.

¡La oportunidad es ahora!

08 Formar parte de una comunidad exclusiva

TECH se ha convertido en una comunidad online de profesionales de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo.

Con nuestra metodología, tras finalizar la licenciatura, además de conocimientos profundos en Publicidad y Relaciones Públicas, habrás incrementado tus habilidades con éxito, permitiéndote destacar en un sector con alta competencia profesional.

09 Aprender hasta 7 idiomas y obtener su certificado oficial

TECH da la posibilidad de obtener la certificación oficial de Inglés en el Nivel B2. Pero, además, el alumno podrá seleccionar de forma optativa hasta otros 6 idiomas en los que, si lo desea, podrá certificarse.

Si es tu deseo, en TECH podrás graduarte, certificado hasta en 7 idiomas.

05

Idiomas gratuitos

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

Acredita tu competencia lingüística



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

IDIOMAS

En el mundo competitivo de hoy, 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 nuestra competencia en aquellos que dominemos. De hecho, ya son muchos los colegios, las universidades y las empresas que sólo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un título oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL).

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 MCERL 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 poseemos.

En TECH ofrecemos los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCERL. 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 online, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de compentencia lingüística, con la finalidad de prepararte para 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.



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



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

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



Solo el coste de los cursos de preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio de la Licenciatura completa”

06

Maestría gratuita

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





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

Estudiar en TECH Universidad tiene sus ventajas

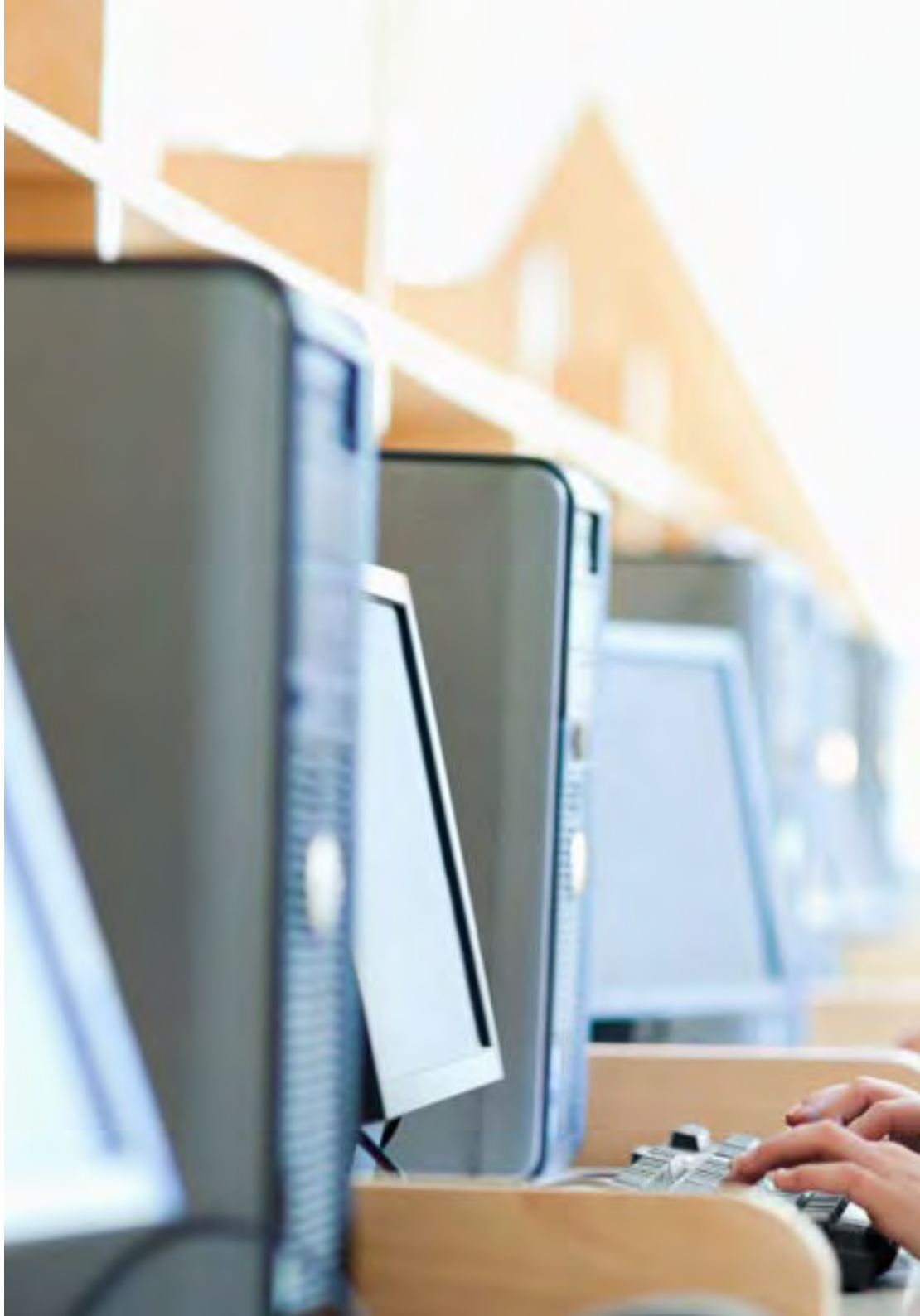
Los Másteres Propios de TECH Universidad Tecnológica, son programas de perfeccionamiento de posgrado con reconocimiento propio de la universidad a nivel internacional, de un año de duración y 1500 horas de reconocimiento. Su nivel de calidad es igual o mayor al de Maestría Oficial y permiten alcanzar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

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

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

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

> *Ahorrarás hasta un 60% estudiando la Licenciatura en TECH”*





Estudia un Máster Propio de TECH desde el último año de la Licenciatura en Diseño de Videojuegos:

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

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

07

Salidas profesionales

El alumno de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de TECH es un estudiante con gran capacidad intelectual y con claridad de pensamiento, capaz de adaptarse a los cambios del entorno y dirigir su carrera hacia sectores altamente competitivos. En este sentido, esta titulación le abrirá las puertas a un mercado laboral complejo y en constante cambio, en el que existen numerosas salidas laborales que se adaptan al perfil profesional de los egresados.





Impulsa tu CV y apórtale la competitividad de una formación de prestigio y nivel contrastados, incorporando a tu capacitación el título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas”

Perfil profesional

Esta Licenciatura está dirigida a estudiantes que quieran hacerse un hueco en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, descubrir nuevas formas de competir en el sector y lograr un nivel competencial superior que impulse su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.

El egresado en Publicidad y Relaciones Públicas de TECH es un profesional competente y hábil para trabajar, de manera responsable, en las diferentes áreas empresariales en el ámbito publicitario. Las competencias que desarrolle durante la realización de esta Licenciatura le permitirán desarrollarse con soltura en el desempeño de su profesión, logrando unos altos niveles de exigencia.

Gracias a su estudio en TECH podrá entender fácilmente las posibles problemáticas a las que tendrá que enfrentarse durante su carrera profesional, buscando las soluciones más eficaces para lograr sus propios objetivos personales y los de las empresas en las que trabajen.

De esta manera, se convertirá en un profesional competitivo, hábil y con una clara disposición para el trabajo en equipo, aspectos fundamentales y demandados por todas las compañías del sector.

Perfil investigativo

La alta calidad profesional de los egresados de esta titulación, fundamentada en la educación en investigación, les generará las competencias necesarias para comprender e interpretar las diferentes situaciones a las que tendrá que enfrentarse durante el desarrollo su profesión. Así, tras un análisis preciso y la adecuada implantación de una estrategia, podrá resolver cualquier incidencia que se plantee en su trabajo diario.





Perfil ocupacional y campo de acción

TECH dará a los estudiantes la oportunidad de estudiar una carrera con futuro y altamente demandada a nivel profesional, desde la comodidad de su casa y en modalidad online. A través de los mejores contenidos académicos, al finalizar esta Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, el alumno podrá comenzar a trabajar en diversas áreas donde desarrollar todo su potencial. Sin duda, un acceso único a una formación de primer nivel que abrirá las puertas a los alumnos a las siguientes salidas laborales:

- Responsable de comunicación
- Ejecutivo de cuentas
- Publicista y relacionista público en empresas de diferentes sectores
- Desarrollo de tareas de relaciones con los medios de comunicación
- Director de marketing
- Creativo publicitario
- Director creativo
- Redactor de contenidos digitales
- Director de comunicación corporativa
- Director de comunicación interna
- Copywriter
- Community manager
- Content manager
- Responsable de marketing online
- Organizador o responsable de eventos
- Director de planificación estratégica en marketing, comunicación o publicidad

08

Metodología

Esta capacitación te ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.
Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine.***



Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.



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

En TECH Business School empleamos el método del caso de Harvard

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

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



Somos la primera universidad online en español que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración.



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

Este programa de la Escuela de Negocios de TECH es un programa intensivo que te prepara para afrontar todos los retos en este área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer tu crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso en TECH Universidad Tecnológica utilizarás los case studies de la Harvard, con la que tenemos un acuerdo estratégico que nos permite acercarte los materiales de la mejor universidad del mundo.

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

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

Ante una determinada situación, ¿qué harías tú? Esta es la pregunta a la que te enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, te enfrentarás a múltiples casos reales. Deberás integrar todos tus conocimientos, investigar, argumentar y defender tus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

Nuestra Universidad es la primera en el mundo que combina los case studies de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100 % online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

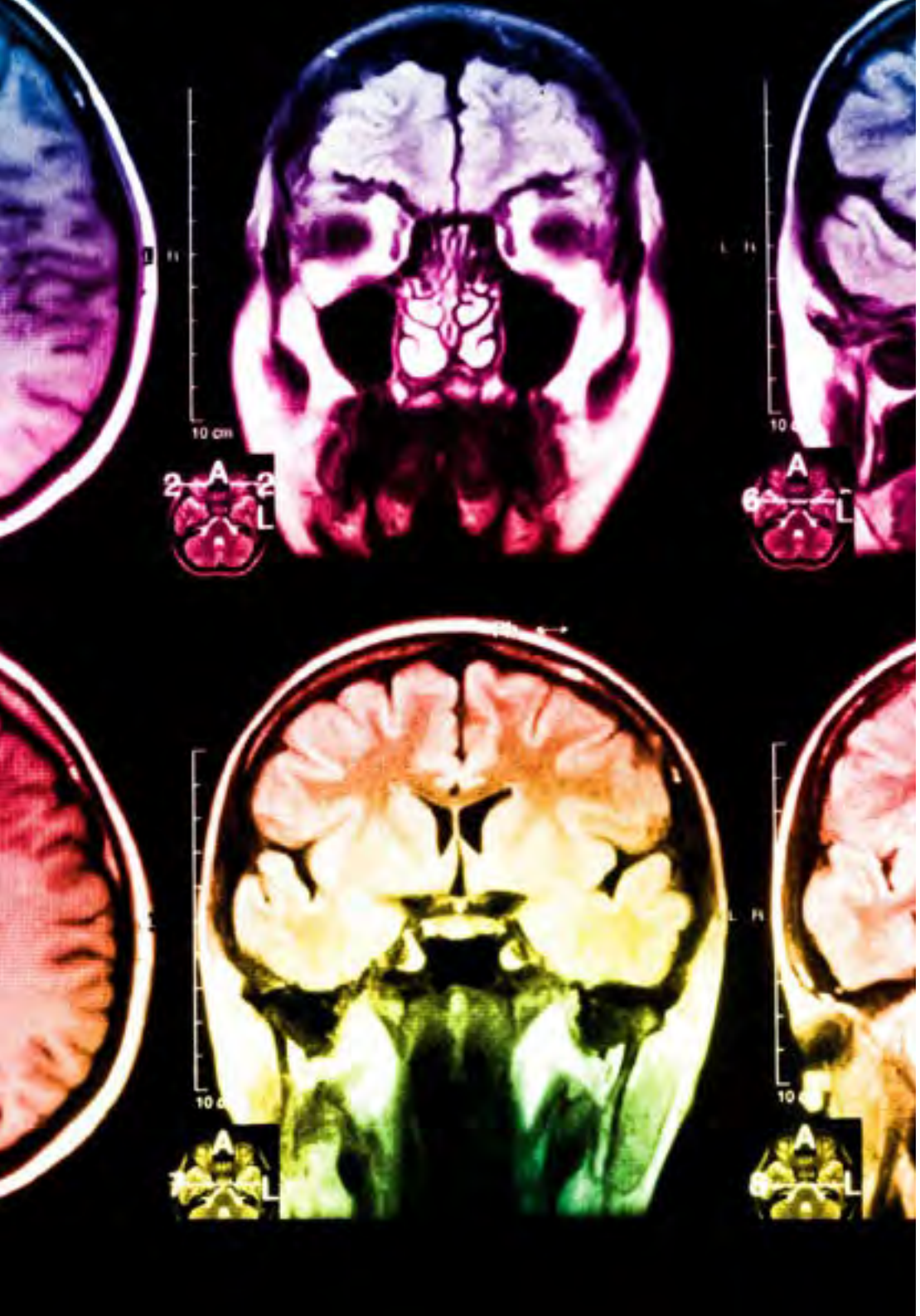
Potenciamos los case studies de Harvard con el mejor método de enseñanza 100 % online: el Relearning.

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

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

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





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

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

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

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

En este programa tendrás acceso a los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para ti:

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.

Clases magistrales

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

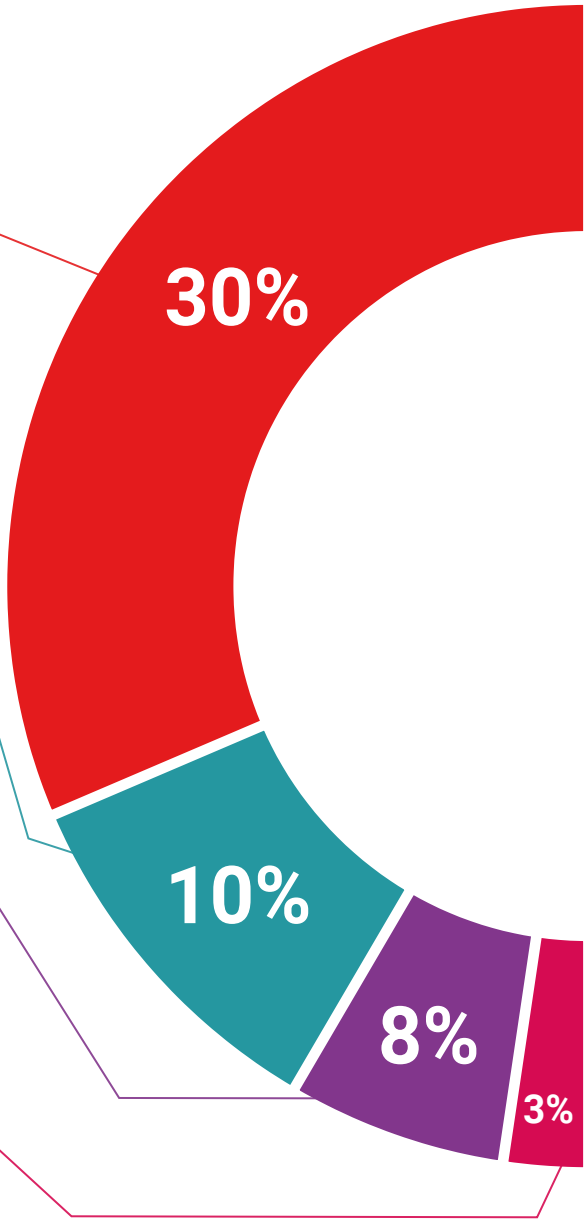
El denominado Learning from an expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.

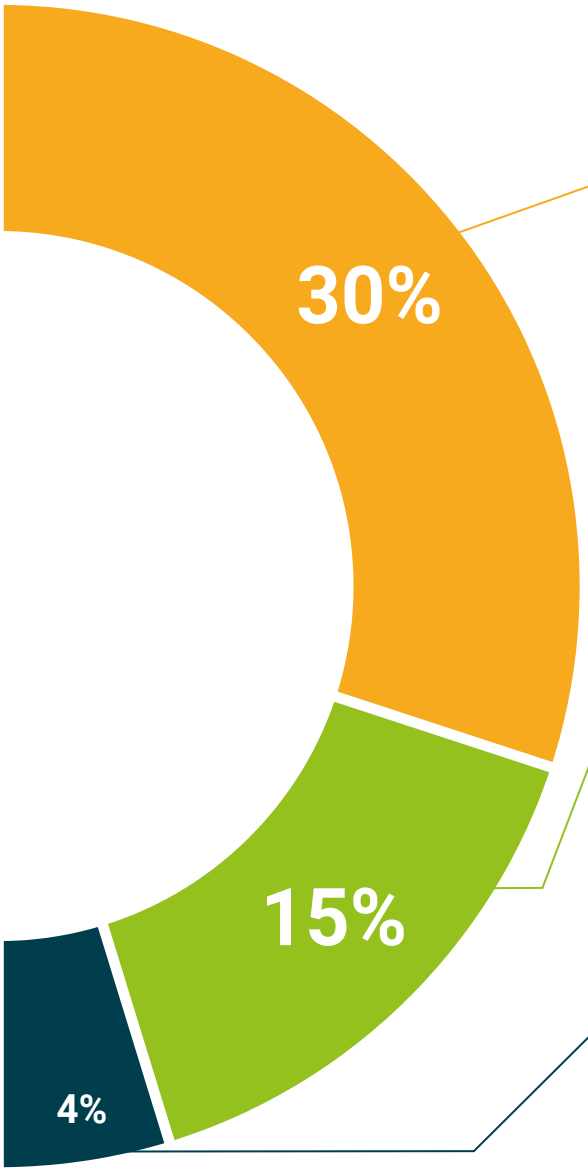
Prácticas de habilidades directivas

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

Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, 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 business cases que se emplean en la Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.

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 de capacitación para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".

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.

09

Requisitos de acceso y proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de las universidades en línea en el país. Podrás comenzar la licenciatura sin trámites ni demoras: empieza a preparar la documentación y entrégala más adelante, sin premuras. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos, para ti, sean sencillos y no te ocasionen retrasos ni incomodidades.





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

Requisitos de acceso

Para poder acceder a la **Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas** es necesario haber concluido estudios de bachillerato, o equivalente a estudios de educación media superior, para poder ingresar en el programa. Puede consultar requisitos establecidos en el Reglamento de TECH.

Proceso de admisión

Para TECH es del todo fundamental que, en el inicio de la relación académica, el alumno esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, hemos creado un protocolo más sencillo en el que podrás concentrarte, desde el primer momento en tu formación, contando con un plazo mucho mayor de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

De esta manera, podrás incorporarte al curso tranquilamente. Algún tiempo más tarde, te informaremos del momento en el que podrás ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy sencilla, cómoda y rápida. Sólo deberás cargarlos y enviarlos, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Llegado el momento podrás contar con nuestro soporte, si te hace falta. Todos los documentos que nos facilites deberán ser rigurosamente ciertos y estar en vigor en el momento en que los envías.

> *Ingresa al programa de Licenciatura de forma rápida y sin complicarte en trámites administrativos. Para que empieces a formarte desde el primer momento”*



En cada caso, los documentos que debes tener listos para cargar en el campus virtual son:

Estudiantes con estudios universitarios realizados en México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- Copia digitalizada de la Clave Única de Registro de Población (CURP)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales legalizado
- Copia digitalizada del título legalizado

En caso de haber estudiado fuera de méxico, consulta con tu asesor académico. Se requerirá documentación adicional en casos especiales, como inscripciones a la licenciatura como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

Es del todo necesario que atestigües que todos los documentos que nos facilitas son verdaderos y mantienen su vigencia en el momento en que los envías.

Estudiantes con estudios universitarios realizados fuera de México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- Copia digitalizada del Título, Diploma o Grado Académico oficiales que ampare los estudios realizados en el extranjero
- Copia digitalizada del Certificado de Estudios. En el que aparezcan las asignaturas con las calificaciones de los estudios cursados, que describan las unidades de aprendizaje, periodos en que se cursaron y calificaciones obtenidas

Se requerirá documentación adicional en casos especiales como inscripciones a la licenciatura como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

10

Titulación

Esta carrera universitaria te permite alcanzar la titulación de **Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas**, obteniendo el título universitario con el que podrás desarrollarte como profesional allá donde vayas, acreditando tu educación y creciendo en tu carrera académica. Este es un logro al que accederás de forma sencilla gracias a las herramientas de aprendizaje que encontrarás en este programa, que están diseñadas y desarrolladas con el estándar de calidad más elevado del panorama educativo superior.





Consigue tu título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas con la universidad online más reputada del país”

Este programa te permite alcanzar la titulación de **Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas**, obteniendo un título universitario válido por la Secretaría de Educación Pública (SEP).

El plan de estudios de este programa se encuentra incorporado al Sistema Educativo Nacional, con fecha de **27/07/2020** y número de acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE): **20210870.**

Puedes acceder al ***documento oficial del RVOE*** expedido por la Dirección General de Acreditación, Incorporación y Revalidación (DGAIR) de la SEP.

Para más información sobre qué es el RVOE puedes consultar *aquí:*

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

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Nº de RVOE: **20210870**

Fecha acuerdo RVOE: **27/07/2020**

Duración: **aprox. 4 años**

Si tiene cualquier duda puede dirigirse a su asesor académico o directamente a la Oficina de Control Escolar y Titulaciones a través de este correo electrónico: controlescolar@techtitute.com"

Para recibir el presente título no será necesario realizar ningún trámite.
TECH Universidad realizará todas las gestiones oportunas ante las diferentes administraciones públicas en su nombre, para hacerle llegar a su domicilio:

- Grado de la Licenciatura
- Certificado total de estudios
- Cédula Profesional

Si requiere que cualquiera de estos documentos le lleguen apostillados a su domicilio, póngase en contacto con su asesor académico.
TECH Universidad se hará cargo de todos los trámites.


tech universidad tecnológica

Otorga el presente

TÍTULO

a

D/Dña _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

LICENCIATURA

en

Publicidad y Relaciones Públicas

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública, según Acuerdo Nº. 20210870 en virtud de que demostró cumplir con los estudios correspondientes y aprobó conforme titulación automática el 27 Julio 2020.

A 28 de abril de 2021

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su titulo en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención con un coste añadido de 140€ más gastos de envío del título apostillado.

tech universidad tecnológica

Nº de RVOE: 20210870

Licenciatura

Publicidad y Relaciones Públicas

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **aprox. 4 años**

Fecha acuerdo RVOE: **27/07/2020**

Licenciatura

Publicidad y Relaciones Públicas

Nº de RVOE: 20210870

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica