

Licenciatura Oficial Universitaria Periodismo

Nº de RVOE: 20220083



TECH es miembro de:



International
Communication
Association

tech
universidad



Nº de RVOE: 20220083

Licenciatura Oficial Universitaria Periodismo

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **3 años y 4 meses**

Fecha acuerdo RVOE: **25/01/2022**

Acceso web: www.techtitute.com/mx/periodismo/licenciatura-universitaria/licenciatura-universitaria-periodismo

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Convalidación
de asignaturas

pág. 48

05

Objetivos docentes

pág. 54

06

Salidas profesionales

pág. 62

07

Idiomas gratuitos

pág. 66

08

Máster Título Propio gratuito

pág. 70

09

Metodología de estudio

pág. 74

10

Titulación

pág. 84

11

Reconocimiento en USA

pág. 88

12

Homologación del título

pág. 92

13

Requisitos de acceso

pág. 96

14

Proceso de admisión

pág. 100

01

Presentación del programa

El uso de las redes sociales ha transformado radicalmente el panorama del Periodismo, brindando a los expertos nuevas formas de interactuar con las audiencias. Por ejemplo, la red social Twitter permite que las noticias se difundan de manera inmediata y ofrece una vía directa para la participación del público. Sin embargo, esta democratización de la información también ha generado nuevos desafíos en términos de veracidad, desinformación y manipulación mediática. Por eso, es fundamental que los comunicadores incorporen a su praxis las técnicas más innovadoras para verificar la información de sus fuentes. Con esta idea en mente, TECH lanza una pionera titulación universitaria focalizada en el Periodismo que brindará al alumnado las estrategias más efectivas para crear piezas informativas de primera calidad. Además, este título universitario está considerado equivalente en EE. UU. por un Bachelor of Science.

*Este es el
momento, te
estábamos
esperando*



“

Forma parte de este programa 100% online y oficial de TECH y obtén una equivalencia académica reconocida en EE. UU.”

Un nuevo estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas pone de manifiesto que aproximadamente el 68% de los usuarios de internet en países desarrollados accede a las noticias a través de plataformas digitales. Frente a esta realidad, los periodistas necesitan adaptarse a nuevas formas de narración, utilizando multimedia, interactividad y análisis de datos para mantener el interés de las audiencias. En esta misma línea, los expertos requieren obtener competencias avanzadas para manejar software especializado tanto para la elaboración de contenidos como para su posterior edición.

En este contexto, TECH presenta una revolucionaria Licenciatura Oficial Universitaria en Periodismo. Diseñado por auténticas referencias en este ámbito, el plan de estudios ahondará en cuestiones que abarcan desde las principales teorías de la comunicación social o fundamentos de la sociología hasta la psicología de las masas. Esto permitirá al alumnado disponer de una comprensión integral sobre como los mensajes se producen y difunden hasta llegar a los consumidores. También, los materiales didácticos ofrecerán las claves a los periodistas para manejar las principales Tecnologías de la Información y la Comunicación con eficacia, lo que les permitirá emplearlas tanto para crear sus piezas como para llegar al público. De este modo, los egresados adquirirán las competencias técnicas que les permitirán destacar en el entorno mediático actual.

Además, este itinerario académico cuenta con el Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE) otorgado por la Secretaría de Educación Pública (SEP), lo que garantiza la validez oficial del título en México.

Por lado, la titulación universitaria se basará en el innovador sistema *Relearning* impulsado por TECH y estará acompañado de disímiles recursos multimedia (como lecturas complementarias, vídeos en detalle o casos de estudio). Todo ello desde una metodología flexible, que no sigue horarios estrictos, para que los periodistas puedan ajustar la actualización académica a sus demás responsabilidades profesionales. En este sentido, tan solo necesitarán un dispositivo electrónico con acceso a internet para sumergirse en el Campus Virtual.



“

Manejarás software especializado para la creación de piezas audiovisuales como vídeos, gráficos interactivos y podcasts”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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

Te damos +

“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

El mejor claustro docente top internacional

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

La mayor universidad digital del mundo

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



Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Profesorado
TOP
Internacional


La metodología
más eficaz

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

Un método de aprendizaje único

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

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

Los contenidos de esta titulación universitario están diseñados para proporcionar una comprensión integral de los fundamentos del periodismo al alumnado, desde sus principios históricos hasta las innovaciones contemporáneas en el ámbito digital. De este modo, el itinerario académico profundizará en áreas claves como la redacción periodística, los géneros informativos, las principales teorías de la comunicación e incluso la producción de contenido multimedia. Además, el temario ofrecerá a los egresados metodologías innovadoras de investigación periodística y técnicas de verificación de la información.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*





“

Ahondarás en cómo abordar la diversidad cultural, social y de género para crear piezas informativas inclusivas”

Por otro lado, los especialistas tendrán a su disposición una variedad de recursos multimedia de apoyo como vídeos explicativos, casos prácticos, lecturas especializadas y resúmenes interactivos. Esto asegura una experiencia de aprendizaje dinámica, sin necesidad de dedicar largas horas al estudio. Además, la modalidad 100% online de TECH permite a los comunicadores organizar su tiempo de manera flexible, equilibrando la actualización de sus conocimientos con sus demás responsabilidades diarias.

“

A través del disruptivo sistema Relearning de TECH, asimilarás los conceptos esenciales de una forma rápida, natural y precisa”

Dónde, cuándo y cómo se imparte

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



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

Asignatura 1	Teoría de la comunicación
Asignatura 2	Lengua española
Asignatura 3	Historia social y política contemporáneas
Asignatura 4	Introducción al estudio del derecho
Asignatura 5	Tecnología y gestión de la información y del conocimiento
Asignatura 6	Introducción a la economía
Asignatura 7	Historia de la comunicación social
Asignatura 8	Teoría del periodismo
Asignatura 9	Comunicación visual
Asignatura 10	Comunicación escrita
Asignatura 11	Literatura y creación literaria
Asignatura 12	Introducción a la psicología de la comunicación
Asignatura 13	Sociología general
Asignatura 14	Narrativa audiovisual
Asignatura 15	Periodismo escrito I
Asignatura 16	Periodismo escrito II
Asignatura 17	Documentación informativa
Asignatura 18	Teoría de la comunicación interpersonal
Asignatura 19	Teoría de la publicidad
Asignatura 20	Estructura de la comunicación

Asignatura 21	Investigación en medios digitales
Asignatura 22	Comunicación radiofónica
Asignatura 23	Diseño de publicaciones
Asignatura 24	Comunicación televisiva
Asignatura 25	Revistas
Asignatura 26	Opinión pública
Asignatura 27	Estadística
Asignatura 28	Periodismo televisivo
Asignatura 29	Periodismo radiofónico
Asignatura 30	Periodismo deportivo
Asignatura 31	Periodismo cultural
Asignatura 32	Periodista digital y redes sociales
Asignatura 33	Fotoperiodismo
Asignatura 34	Infografía
Asignatura 35	Comunicación institucional
Asignatura 36	Creación y gestión de empresas en el entorno digital
Asignatura 37	Empresa informativa
Asignatura 38	Derecho de las telecomunicaciones
Asignatura 39	Historia del cine
Asignatura 40	Deontología periodística

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

Asignatura 1					
Teoría de la comunicación					
1.1. El arte de comunicar					
1.1.1.	Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social		1.2.3.3.	Los valores en la investigación	
1.1.2.	El conocimiento		1.2.3.4.	La unidad de análisis	
	1.1.2.1. Las fuentes del conocimiento		1.2.3.5.	Estudios transversales y longitudinales	
1.1.3.	Los métodos científicos	1.2.4.	Definir la comunicación		
	1.1.3.1. El método deductivo	1.3. Trayectorias de la investigación en comunicación social			
	1.1.3.2. El método inductivo	1.3.1.	Introducción		
	1.1.3.3. El método hipotético - deductivo		La comunicación en el mundo antiguo		
1.1.4.	Conceptos comunes en la investigación científica	1.3.2.	Teóricos de la comunicación		
	1.1.4.1. Variables dependientes e independientes		1.3.2.1. Grecia		
	1.1.4.2. Hipótesis		1.3.2.2. Los sofistas, primeros teóricos de la comunicación		
	1.1.4.3. La operacionalización		1.3.2.3. La retórica aristotélica		
	1.1.4.4. La ley o teoría de cobertura		1.3.2.4. Cicerón y los cánones de la retórica		
1.2. Elementos de la comunicación			1.3.2.5. Quintiliano: la institución oratoria		
1.2.1.	Introducción	1.3.3.	El periodo moderno: la teoría de la argumentación		
1.2.2.	Elementos de la comunicación		1.3.3.1. El humanismo antirretorista		
1.2.3.	La investigación empírica		1.3.3.2. La comunicación en el Barroco		
	1.2.3.1. Investigación básica versus investigación aplicada		1.3.3.3. De la Ilustración a la sociedad de masas		
	1.2.3.2. Los paradigmas de investigación	1.3.4.	El siglo XX: la retórica de los medios masivos		
			1.3.4.1. La comunicación mediática		
				1.4. La conducta comunicativa	
				1.4.1.	Introducción: el proceso comunicativo
				1.4.2.	La conducta comunicativa
					1.4.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
					1.4.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
					1.4.2.3. La comunicación intrapersonal
					1.4.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
				1.4.3.	El estudio de la conducta comunicativa no verbal
					1.4.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
					1.4.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales
				1.5. La transacción comunicativa	
				1.5.1.	Introducción: La transacción comunicativa
				1.5.2.	El análisis transaccional
					1.5.2.1. El yo-niño
					1.5.2.2. El yo-padre
					1.5.2.3. El yo-adulto
				1.5.3.	Clasificación de las transacciones
				1.6. Identidad, autoconcepto y comunicación	
				1.6.1.	Introducción
				1.6.2.	Identidad, autoconcepto y comunicación
					1.6.2.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
					1.6.2.2. La estrategia de las emociones negativas
					1.6.2.3. La estrategia de las emociones positivas
					1.6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros
					1.6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo
					1.6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión
				1.6.3.	La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
					1.6.3.1. El interaccionismo simbólico
				1.6.4.	El constructivismo
				1.6.5.	El autoconcepto motivado para interactuar
					1.6.5.1. La teoría de la acción razonada
				1.6.6.	Pragmática conversacional

1.7. La comunicación en grupos y organizaciones

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

1.8. Comunicación mediática I

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

1.9. Comunicación mediática II

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

1.10. Comunicación mediática III

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

Asignatura 2**Lengua española****2.1. La lengua en los medios de comunicación de masas**

- 2.1.1. Introducción
- 2.1.2. Rasgos del lenguaje periodísticos
- 2.1.3. El lenguaje en los distintos canales de difusión informativa
- 2.1.4. Responsabilidad lingüística de los profesionales de la comunicación
- 2.1.5. Los libros de estilo: definición y función
 - 2.1.5.1. Los libros de estilo: definición y función

2.2. Semiótica

- 2.2.1. Introducción
- 2.2.2. El signo
- 2.2.3. Los sistemas de signos: los códigos
- 2.2.4. La semiótica lingüística
- 2.2.5. Lenguaje, lengua, habla y norma

2.3. Fonética y fonología del español

- 2.3.1. Introducción
- 2.3.2. Fonética y Fonología: objeto de estudio
- 2.3.3. Sistema vocálico del español: las vocales de la lengua española
- 2.3.4. Sistema consonántico del español: las consonantes de la lengua española
- 2.3.5. Subsistemas vocálicos y consonánticos del español

- 2.3.6. Los elementos suprasegmentales: el acento y la entonación
- 2.3.7. Las normas ortográficas: principales cambios en la nueva ortografía de lengua española de la RAE (2010)

2.4. Morfología del español: morfología flexiva

- 2.4.1. Introducción
- 2.4.2. Morfología y unidades de análisis morfológico: palabras, morfemas y lexemas
- 2.4.3. Morfología flexiva
- 2.4.4. Problemas y errores de naturaleza morfológica más comunes

2.5. Morfología del español: morfología derivativa

- 2.5.1. Introducción
- 2.5.2. Mecanismos neológicos formales: procedimientos morfológicos de formación de palabras en español
- 2.5.3. Dudas relacionadas con la formación de palabras
 - 2.5.3.1. La formación del plural en los compuestos

2.6. Sintaxis del español: la oración simple

- 2.6.1. Introducción
- 2.6.2. El sintagma: características
 - 2.6.2.1. Tipos de sintagma
- 2.6.3. Los complementos del núcleo verbal: las funciones sintácticas oracionales
- 2.6.4. Otras funciones de la enunciación
- 2.6.5. Clasificación oracional
- 2.6.6. Errores de naturaleza sintáctica

2.7. Sintaxis del español: la oración compuesta

- 2.7.1. Introducción
- 2.7.2. La coordinación
- 2.7.3. La subordinación
- 2.7.4. Errores de naturaleza sintáctica (oración compuesta)

2.8. Semántica y lexicología del español

- 2.8.1. Introducción
- 2.8.2. Distinciones terminológicas: el significado
- 2.8.3. Unidades de análisis semántico: el análisis componencial del significado
- 2.8.4. El paradigma cognitivo: la teoría de prototipos
- 2.8.5. Las relaciones semánticas
- 2.8.6. El cambio semántico
- 2.8.7. Las herramientas lexicográficas: los diccionarios

2.9. Pragmática del español

- 2.9.1. Introducción
- 2.9.2. Conceptos básicos de la pragmática
- 2.9.3. Austin y Searle: la teoría de los actos de habla
- 2.9.4. Grice: el principio de cooperación
- 2.9.5. Sperber y Wilson: la teoría de la relevancia
- 2.9.6. Más allá de las fronteras oracionales: el enunciado y el texto

2.10. Sociolingüística del español

- 2.10.1. Introducción
- 2.10.2. El español como entramado de variedades
- 2.10.3. Variedades diatópicas del español
- 2.10.4. Variedades diastráticas del español
- 2.10.5. Variedades diafásicas del español
- 2.10.6. La norma panhispánica del español: el español como lengua policéntrica

Asignatura 3

Historia social y política contemporáneas

3.1. La crisis del Antiguo Régimen

- 3.1.1. Introducción
- 3.1.2. La crisis del antiguo régimen
- 3.1.3. La ilustración
- 3.1.4. La independencia de las trece colonias inglesas de Norteamérica
- 3.1.5. La Revolución Francesa
- 3.1.6. La Europa napoleónica

3.2. La Revolución Industrial y el Movimiento Obrero

- 3.2.1. Introducción
- 3.2.2. Concepto de Revolución Industrial
- 3.2.3. Principales características
 - 3.2.3.1. Fases
- 3.2.4. La Revolución Industrial en Gran Bretaña
- 3.2.5. Transformaciones económicas
- 3.2.6. La Revolución Agraria
- 3.2.7. La Revolución Democrática
- 3.2.8. Transformaciones tecnológicas y sociales

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

- 3.3.1. Introducción
- 3.3.2. El nuevo mapa europeo
- 3.3.3. La Europa de los Congresos
- 3.3.4. La Francia de Luis XVIII
- 3.3.5. Las oleadas revolucionarias de 1820, 1830 y 1848
- 3.3.6. Los procesos de unificación nacional decimonónicos: Italia y Alemania
- 3.3.7. El sufragismo femenino
- 3.3.8. España (1814-1874): monarquía, república y antecedentes de la Restauración

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

- 3.4.1. Introducción
- 3.4.2. El imperialismo
- 3.4.3. La colonización de Asia y África

- 3.4.4. La cuestión de Oriente
- 3.4.5. La caída de Bismarck y la reorientación diplomática
- 3.4.6. El camino hacia la guerra (1905-1914)
- 3.4.7. La Belle Époque

3.5. Historia de América Latina

- 3.5.1. Introducción
- 3.5.2. El período precolombino
- 3.5.3. Época colonial
 - 3.5.3.1. Viajando al nuevo mundo

3.6. Revoluciones del siglo XIX: La era poscolonial

- 3.6.1. Introducción
- 3.6.2. Revoluciones del siglo XIX
 - 3.6.2.1. Fin de las colonias
- 3.6.3. Siglo XX

3.7. La I Guerra Mundial

- 3.7.1. Introducción
- 3.7.2. Antecedentes
- 3.7.3. El desarrollo de la Gran Guerra
- 3.7.4. El estallido del conflicto
 - 3.7.4.1. Bandos
- 3.7.5. Fases
- 3.7.6. La organización de la Paz

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

- 3.8.1. Introducción
- 3.8.2. La Revolución rusa
- 3.8.3. El comunismo
- 3.8.4. La crisis de 1929
- 3.8.5. Causas del ascenso de los fascismos
 - 3.8.5.1. El fascismo italiano
 - 3.8.5.2. El nazismo alemán

3.9. La II Guerra Mundial y sus consecuencias

- 3.9.1. Introducción
- 3.9.2. Causas de la II Guerra Mundial
- 3.9.3. Características del conflicto
- 3.9.4. Fases
- 3.9.5. Consecuencias de la II Guerra Mundial
- 3.9.6. La organización de la paz

3.10. La Guerra Fría

- 3.10.1. Introducción
- 3.10.2. Segunda Guerra Mundial y la posguerra (1939-1947)
 - 3.10.2.1. Las conferencias
 - 3.10.2.2. El telón de acero
- 3.10.3. Europa
- 3.10.4. Asia
- 3.10.5. La carrera al abismo: del aumento de las tensiones a la crisis de Cuba (1953-1962)
- 3.10.6. Las d tente (1962-1979)
- 3.10.7. La «segunda Guerra Fría»: Reagan, Gorbachov y el final de la Guerra Fría (1979-1989)
- 3.10.8. La caída del muro y la disolución de la Unión Soviética (1989-1991)
- 3.10.9. La Guerra Fría en América Latina

Asignatura 4

Introducción al estudio del derecho

4.1. El derecho y las normas jurídicas

- 4.1.1. Concepto de derecho
- 4.1.2. Concepto de deber
- 4.1.3. La norma

4.2. Clasificación de las normas jurídicas

- 4.2.1. Criterios
- 4.2.2. Clasificación

4.3. Fuentes del derecho

- 4.3.1. Fuentes formales
- 4.3.2. Fuentes reales
- 4.3.3. Fuentes históricas

4.4. Aceptaciones del término derecho

- 4.4.1. Derecho positivo y derecho vigente
- 4.4.2. Derecho objetivo y derecho subjetivo
- 4.4.3. Derecho real y derecho personal

4.5. Lenguaje normativo

- 4.5.1. Conceptos de ley, norma y regla
- 4.5.2. Notas que distinguen los sistemas normativos

4.6. El Estado y derecho

- 4.6.1. Conceptos de justicia
- 4.6.2. Estado y sus elementos
- 4.6.3. Estado mexicano

4.7. El derecho como ciencia

- 4.7.1. Disciplinas jurídicas especiales
- 4.7.2. Disciplinas jurídicas auxiliares

4.8. Hechos y actos jurídicos

- 4.8.1. Supuestos jurídicos
- 4.8.2. Concepto de hecho jurídico
- 4.8.3. Concepto de actos jurídicos

4.9. Sujetos de derecho

- 4.9.1. Persona física
- 4.9.2. Persona moral o jurídica
- 4.9.3. Atributos de las personas físicas

4.10. Interpretación jurídica

- 4.10.1. Concepto de técnica jurídica
- 4.10.2. Métodos de interpretación
- 4.10.3. Reglas de interpretación

Asignatura 5

Tecnología y gestión de la información y del conocimiento

5.1. Nuevas tendencias de la comunicación

- 5.1.1. Introducción a la informática
 - 5.1.2.  Qu  es un ordenador?
 - 5.1.2.1. Elementos de un ordenador
- 5.1.3. Los ficheros
 - 5.1.3.1. La compresión de ficheros
- 5.1.4. Representación y medición de la información
- 5.1.5. La enseñanza a distancia
- 5.1.6. Reglas básicas de la comunicación online
- 5.1.7.  C mo descargar información de Internet?
 - 5.1.7.1. Guardar una imagen
- 5.1.8. El foro como lugar de interacción

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

- 5.2.1. Introducción
- 5.2.2. La educación a distancia
 - 5.2.2.1. Características
 - 5.2.2.2. Ventajas de la educación a distancia
 - 5.2.2.3. Generaciones de Educación a Distancia
- 5.2.3. Las aulas virtuales en la enseñanza a distancia
 - 5.2.3.1. El diseño de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia
- 5.2.4. Los mundos virtuales y la educación a distancia

5.3. Técnicas para la planificación y organización

- 5.3.1. Introducción
- 5.3.2. Mapas de conocimiento
 - 5.3.2.1. Funcionalidades
 - 5.3.2.2. Clasificación de los mapas de conocimiento
 - 5.3.2.3. Concepto y definición del mapa de conocimiento
 - 5.3.2.4. Mapeo o aplicación de los conocimientos
- 5.3.3. Construcción de mapas de conocimiento
- 5.3.4. Tipos de mapas de conocimientos
- 5.3.5. Mapas de conocimiento con nombre propio
 - 5.3.5.1. Mapas de conceptos
 - 5.3.5.2. Mapas mentales
 - 5.3.5.3. Páginas amarillas

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

- 5.4.1. Introducción
- 5.4.2. Conceptos de comparadores
- 5.4.3. Comparadores y comparaciones
- 5.4.4. Tipos y fases de comparadores. Enfoques y aproximaciones
- 5.4.5. Costes y beneficios del benchmarking
- 5.4.6. El caso Xerox
- 5.4.7. Memorias institucionales

5.5. Comunicación online y comunicación online para el aprendizaje

- 5.5.1. Introducción
- 5.5.2. La comunicación online
 - 5.5.2.1. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
 - 5.5.2.2. ¿Qué es la comunicación online?
 - 5.5.2.3. Comunicación online para el aprendizaje
 - 5.5.2.4. Comunicación online para el aprendizaje y el estudiante a distancia
- 5.5.3. Herramientas libres de comunicación en línea
 - 5.5.3.1. Correo electrónico
 - 5.5.3.2. Herramientas de mensajería instantánea
 - 5.5.3.3. Google Talk
 - 5.5.3.4. Pidgin
 - 5.5.3.5. Facebook Messenger
 - 5.5.3.6. WhatsApp

5.6. Gestión del conocimiento

- 5.6.1. Introducción a la gestión del conocimiento
- 5.6.2. Matrices FADO
- 5.6.3. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
- 5.6.4. Definición
 - 5.6.4.1. Pasos para construir un diagrama causa-efecto

5.7. Herramientas de tratamiento de datos. Hojas de cálculo

- 5.7.1. Introducción a las hojas de cálculo
- 5.7.2. Orígenes
- 5.7.3. Celdas
- 5.7.4. Operaciones aritméticas básicas en hojas de cálculo
 - 5.7.4.1. Las cuatro operaciones básicas
- 5.7.5. Operaciones con constantes
- 5.7.6. Operaciones con variables. Ventajas
- 5.7.7. Relativas

5.8. Herramientas de presentación digital

- 5.8.1. Introducción
- 5.8.2. ¿Cómo preparar presentaciones académicas efectivas?
 - 5.8.2.1. Planificación y esquematización de la presentación
- 5.8.3. Producción
- 5.8.4. Uso de SlideShare
 - 5.8.4.1. Características y funcionalidades principales
 - 5.8.4.2. ¿Cómo usar SlideShare?

5.9. Fuentes de información online

- 5.9.1. Introducción
- 5.9.2. Medios de comunicación tradicionales
 - 5.9.2.1. Radio
 - 5.9.2.2. Prensa
 - 5.9.2.3. Televisión
- 5.9.3. Blog
- 5.9.4. Youtube
- 5.9.5. Redes sociales
 - 5.9.5.1. Facebook
 - 5.9.5.2. Twitter
 - 5.9.5.3. Instagram
 - 5.9.5.4. Snapchat
- 5.9.6. Publicidad en buscadores
- 5.9.7. Novedades

5.10. La saturación de la información

- 5.10.1. Introducción
- 5.10.2. La saturación de información
 - 5.10.2.1. La información en el mundo actual
 - 5.10.2.2. Prensa
 - 5.10.2.3. Televisión
 - 5.10.2.4. Radio
- 5.10.3. La manipulación de la información

Asignatura 6

Introducción a la economía

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

- 6.1.1. Economía: principios y definiciones
 - 6.1.1.1. Principios a la economía y conceptos

- 6.1.1.2. Micro y macroeconomía
- 6.1.1.3. La escasez de recursos
- 6.1.1.4. Modelos básicos de la economía
- 6.1.2. El Coste de oportunidad
 - 6.1.2.1. Análisis
 - 6.1.2.2. Valor actual neto
- 6.1.3. El punto de equilibrio
 - 6.1.3.1. Concepto
 - 6.1.3.2. Tipos de coste
 - 6.1.3.3. Cálculo y resultados

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

- 6.2.1. Mercados y tipos de mercado
 - 6.2.1.1. Concepto de mercado
 - 6.2.1.2. Tipos de mercado
 - 6.2.1.3. Naturaleza de los productos
- 6.2.2. Demanda de mercado
 - 6.2.2.1. Definición y conceptualización
 - 6.2.2.2. Determinantes de la demanda
- 6.2.3. Oferta de mercado
 - 6.2.3.1. Definición y conceptualización
 - 6.2.3.2. Determinantes de la oferta
 - 6.2.3.3. La influencia de la competencia
- 6.2.4. Equilibrio y estática
 - 6.2.4.1. Estática comparativa
 - 6.2.4.2. Funciones de la estática comparativa
 - 6.2.4.3. El equilibrio económico
 - 6.2.4.4. El equilibrio dinámico

6.3. La restricción presupuestaria y el equilibrio del consumidor

- 6.3.1. Restricción presupuestaria y desplazamientos
 - 6.3.1.1. Concepto
 - 6.3.1.2. Pendiente de la recta de balance
 - 6.3.1.3. Movimientos en la recta del balance
- 6.3.2. Elección óptima
 - 6.3.2.1. Concepto
 - 6.3.2.2. Curva de indiferencia
 - 6.3.2.3. Función de utilidad
- 6.3.3. Elección óptima
 - 6.3.3.1. Concepto
 - 6.3.3.2. Curva de indiferencia
 - 6.3.3.3. Función de utilidad

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

- 6.4.1. Excedente del consumidor y productor
 - 6.4.1.1. Ley de rendimientos decrecientes
 - 6.4.1.2. Curva de la oferta y la demanda
 - 6.4.1.3. Utilidad marginal creciente y decreciente
- 6.4.2. La eficiencia del equilibrio competitivo
 - 6.4.2.1. Concepto
 - 6.4.2.2. Las condiciones matemáticas de equilibrio a corto plazo
 - 6.4.2.3. Las condiciones matemáticas de equilibrio competitivo a largo plazo

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

- 6.5.1. Precios máximos y mínimos
 - 6.5.1.1. Conceptualización
 - 6.5.1.2. Precio máximo
 - 6.5.1.3. Precio mínimo
- 6.5.2. Efecto de un impuesto indirecto
 - 6.5.2.1. Definición y conceptos más importantes
 - 6.5.2.2. Incidencia legal y económica
 - 6.5.2.3. Análisis de la incidencia económica

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

- 6.6.1. Elasticidad en el precio de la demanda
 - 6.6.1.1. Conceptos
 - 6.6.1.2. Factores que determinan la elasticidad precio de la demanda
 - 6.6.1.3. Ingreso total y elasticidad
- 6.6.2. Resumen de los tipos de elasticidad
 - 6.6.2.1. Perfectamente o infinitamente elástica
 - 6.6.2.2. Perfectamente o infinitamente inelástica
 - 6.6.2.3. Mayor y menor a 1
 - 6.6.2.4. Igual a 0

6.7. Elasticidad de la demanda cruzada y su cálculo analítico

- 6.7.1. Elasticidad cruzada
 - 6.7.1.1. Contexto
 - 6.7.1.2. Conceptos y definiciones
 - 6.7.1.3. Bienes sustitutos y bienes independientes
- 6.7.2. Cálculo analítico
 - 6.7.2.1. Fórmula
 - 6.7.2.2. Cálculo y ejemplos

6.8. La función de producción y rendimientos

- 6.8.1. La función de producción
 - 6.8.1.1. Supuestos básicos
 - 6.8.1.2. Producción total
 - 6.8.1.3. Producción media
 - 6.8.1.4. Producción marginal
- 6.8.2. Ley de rendimientos decrecientes
 - 6.8.2.1. Concepto
 - 6.8.2.2. Gráfica e interpretaciones
 - 6.8.2.3. Rendimientos a escala

6.9. Los costes a corto plazo y a largo plazo

- 6.9.1. Funciones de costes
 - 6.9.1.1. Definiciones y conceptos
 - 6.9.1.2. Los costes de la empresa
 - 6.9.1.3. Formulación y representaciones
- 6.9.2. Costes a corto plazo
 - 6.9.2.1. Concepto y definiciones
 - 6.9.2.2. Tipos de costes a corto plazo
 - 6.9.2.3. Formulación

- 6.9.3. Costes a largo plazo
 - 6.9.3.1. Concepto y definiciones
 - 6.9.3.2. Tipos de costes a largo plazo
 - 6.9.3.3. Formulación

6.10. Magnitudes básicas de la economía

- 6.10.1. La actividad económica
 - 6.10.1.1. Conceptualización
 - 6.10.1.2. El crecimiento económico
 - 6.10.1.3. Sector público
 - 6.10.1.4. Objetivos generales
- 6.10.2. Índices de precios e indicadores de mercados
 - 6.10.2.1. Conceptualización
 - 6.10.2.2. Índices simples y complejos
 - 6.10.2.3. PIB nominal
 - 6.10.2.4. PIB real
- 6.10.3. Flujo circular de la renta
 - 6.10.3.1. Conceptualización
 - 6.10.3.2. Tipos de flujo: real y monetario
 - 6.10.3.3. Intervención del sector público

6.11. Políticas monetarias

- 6.11.1. El dinero y su circulación
 - 6.11.1.1. Conceptualización y objetivos
 - 6.11.1.2. La demanda de dinero
 - 6.11.1.3. Circulación del dinero

- 6.11.2. Equilibrio en el mercado de dinero y políticas monetarias
 - 6.11.2.1. Equilibrios en el mercado
 - 6.11.2.2. Operaciones en mercado abierto
 - 6.11.2.3. Política monetaria convencional y no convencional

6.12. Estructuras y tipos de mercado

- 6.12.1. Estructuras de mercado
 - 6.12.1.1. Concepto de mercado
 - 6.12.1.2. Competencia perfecta e imperfecta
 - 6.12.1.3. Monopolio
 - 6.12.1.4. Oligopolio y duopolio
 - 6.12.1.5. Monopsonio
 - 6.12.1.6. Oligopsonio

6.13. Mercados no competitivos

- 6.13.1. Competencia mercado monopolístico
 - 6.13.1.1. Concepto de monopolio
 - 6.13.1.2. Coste social del monopolio
 - 6.13.1.3. Discriminación de precios
- 6.13.2. Competencia mercado oligopolio
 - 6.13.2.1. Concepto de oligopolio
 - 6.13.2.2. Diferentes tipos de oligopolios

6.14. Modelo de la oferta y demanda agregada

- 6.14.1. La demanda agregada
 - 6.14.1.1. Concepto
 - 6.14.1.2. Bases de cálculo
 - 6.14.1.3. Curva de la demanda agregada

- 6.14.2. El multiplicador keynesiano
 - 6.14.2.1. Concepto
 - 6.14.2.2. Efectos provocados por el multiplicador
 - 6.14.2.3. Bases de cálculo
- 6.14.3. La oferta agregada
 - 6.14.3.1. Concepto
 - 6.14.3.2. Factores
 - 6.14.3.3. Variaciones

6.15. Relaciones económicas internacionales

- 6.15.1. Comercio internacional
 - 6.15.1.1. Conceptos básicos
 - 6.15.1.2. Tipo de cambio y relación real de intercambio
 - 6.15.1.3. Instrumentos de política comercial
- 6.15.2. Balanza de pagos y teorías del tipo de cambio
 - 6.15.2.1. La balanza de pagos
 - 6.15.2.2. Teorías del tipo de cambio

Asignatura 7

Historia de la comunicación social

7.1. Historia del lenguaje

- 7.1.1. Introducción
- 7.1.2. La formación en el estadio de la comunidad primitiva
- 7.1.3. Lenguaje: en los orígenes del hombre social y erguido
- 7.1.4. Seguridades figurativas y magia empática
- 7.1.5. Mano y mente, herramienta y discurso. El largo tránsito neolítico
- 7.1.6. Símbolos, ritos y mitos: los registros culturales de la comunicación

7.2. Logos y escritura: La comunicación en la Antigüedad

- 7.2.1. Introducción
- 7.2.2. La palabra críptica
La escritura inventada y el siglo oculto
- 7.2.3. Oralidad, escritura: lenguas de babel
- 7.2.4. Del oráculo al texto: de los tiempos homéricos a Alejandro Magno
- 7.2.5. Hacia el código: el imperio bilingüe y la romanización
- 7.2.6. Códices, cristianismo y decadencia clásica: la comunicación en un cambio de rumbo

7.3. Medievo, Feudalismo y Comunicación

- 7.3.1. Introducción
- 7.3.2. Hacia la comunicación feudal: el puente cristiano y la dialéctica del silencio
- 7.3.3. Feudo, comuna, herejía e inquisición
- 7.3.4. Crisis general: los jinetes del Apocalipsis y la comunicación en las luchas sociales bajomedievales

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

- 7.4.1. Introducción
- 7.4.2. Monarcas, ciudades, artesanos e impresores
- 7.4.3. Imprenta, reforma, contrarreforma: comunicación y guerras de religión

- 7.4.4. La imprenta, la revolución y el príncipe: de la crisis general del siglo XVII a las puertas de la Ilustración
- 7.4.5. Oralidad e iconicidad en la Europa moderna

7.5. Ilustración, revolución y libertad de expresión

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

7.6. El crecimiento de la comunicación

- 7.6.1. Introducción
- 7.6.2. Liberalismo y comunicación
- 7.6.3. La sociedad industrial: el nuevo destino de la prensa
- 7.6.4. Unificar los espacios, controlar las comunicaciones
- 7.6.5. La irrupción de las agencias de comunicación: la información como mercancía
- 7.6.6. Nuevos públicos, nuevos consumidores
- 7.6.7. Estados Unidos, Francia e Inglaterra

7.7. La edad de oro de la prensa

- 7.7.1. Introducción
- 7.7.2. Nuevos periódicos para los nuevos tiempos
- 7.7.3. El capitalismo cambia de paso: la acción imperialista. El nuevo contexto económico
- 7.7.4. El cambio comunicativo: la acción social
- 7.7.5. El periodismo en los principales países
- 7.7.6. Las agencias en el nuevo orden imperialista. El botín de la comunicación

7.8. La propaganda

- 7.8.1. Introducción
- 7.8.2. Nuevos medios en tiempos convulsos
- 7.8.3. Goebbels: el maestro de la propaganda. Paradigma de una Europa en crisis
- 7.8.4. El nacimiento de la propaganda moderna. Las condiciones históricas
- 7.8.5. La comunicación en tiempos de guerra
- 7.8.6. El periodismo en la trinchera

7.9. La comunicación en tiempos de guerra

- 7.9.1. Introducción
- 7.9.2. La comunicación en la Guerra Fría
- 7.9.3. El triunfo audiovisual en la nueva sociedad global. Imágenes para todos

- 7.9.4. El nuevo sistema informativo de la posguerra. El intervencionismo estatal y el flujo libre: la cuadratura del círculo
- 7.9.5. La evolución de los medios. La seducción icónica
- 7.9.6. La gestión de la información. La mano invisible de la propaganda

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

- 7.10.1. Introducción
- 7.10.2. Una revolución para superar la crisis
- 7.10.3. Sociedad posindustrial y de la comunicación. Paraíso o infierno
- 7.10.4. Concentración acelerada: el hipersector de la comunicación
- 7.10.5. Acciones y reacciones de la concentración
- 7.10.6. Estructuras nacionales de la comunicación en el nuevo orden internacional
- 7.10.7. La situación en los noventa. El universo multimedia

Asignatura 8**Teoría del periodismo****8.1. Definición y tipos de periódicos**

- 8.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
- 8.1.2. Conceptos clave: comunicación, información y periodismo
- 8.1.3. Los medios de comunicación y su relación con la comunidad

- 8.1.4. Los diarios y su relación con otros medios de comunicación
- 8.1.5. Definición y características del diario
 - 8.1.5.1. Historia
 - 8.1.5.2. Temáticas
 - 8.1.5.3. Precio de venta
 - 8.1.5.4. Formato
- 8.1.6. Los contenidos del diario
 - 8.1.6.1. Secciones

8.2. Principales herramientas periodísticas

- 8.2.1. Introducción
- 8.2.2. Principales herramientas periodísticas
- 8.2.3. Criterios de selección
 - 8.2.3.1. ¿Qué son?
 - 8.2.3.2. Clasificaciones
 - 8.2.3.3. Relación con la actualidad

8.3. Elementos del periódico

- 8.3.1. Introducción
- 8.3.2. Elementos del periódico
- 8.3.3. Diferentes elementos

8.4. El periodista y sus capacidades o habilidades periodísticas

- 8.4.1. Introducción
- 8.4.2. El periodista y sus habilidades o capacidades periodísticas
- 8.4.3. Debate sobre la profesión periodísticas
- 8.4.4. Actitudes
 - 8.4.4.1. Actitudes prácticas
 - 8.4.4.2. Actitudes intelectuales y morales

8.5. La organización de un periódico

- 8.5.1. Introducción
- 8.5.2. Dos estructuras en una: la empresa y la redacción
- 8.5.3. Principios editoriales
- 8.5.4. Estatutos de redacción
 - 8.5.4.1. Roles en la redacción
- 8.5.5. Epílogo: de la versión digital a la edición digital

8.6. El trabajo periodístico

- 8.6.1. Introducción
- 8.6.2. El trabajo periodístico
- 8.6.3. Qué es y cómo se organiza una redacción
- 8.6.4. A diario
- 8.6.5. La planificación a largo plazo
- 8.6.6. Trabajo individual y colectivo
 - 8.6.6.1. Trabajos individuales
 - 8.6.6.2. Trabajos colectivos
 - 8.6.6.3. Libros de estilo

8.7. Deontología periodística

- 8.7.1. Introducción
- 8.7.2. Origen y evolución histórica
 - 8.7.2.1. El Informe Hutchins
 - 8.7.2.2. El Informe McBride
- 8.7.3. Una forma de regular la profesión
- 8.7.4. Funciones de la autorregulación
- 8.7.5. Códigos deontológicos

8.8. Tipos de periodismo

- 8.8.1. Introducción
- 8.8.2. Periodismo de investigación
 - 8.8.2.1. Cualidades del periodista de investigación
 - 8.8.2.2. Esquema Williams

- 8.8.2.3. Técnicas de investigación-innovación
- 8.8.3. Periodismo de precisión
 - 8.8.3.1. Especializaciones del periodismo de precisión
- 8.8.4. Periodismo de servicio
 - 8.8.4.1. Características temáticas
- 8.8.5. La especialización periodística
- 8.8.6. Desarrollo de la información especializada

8.9. Periodismo y retórica

- 8.9.1. Introducción
- 8.9.2. Separación información-opinión
- 8.9.3. Las teorías de los géneros periodísticos
- 8.9.4. Aportaciones de la retórica
- 8.9.5. La elocutio o elocución

8.10. El periodismo como actor político

- 8.10.1. Introducción
- 8.10.2. El periódico según los teóricos
- 8.10.3. El periódico, actor de conflicto
 - 8.10.3.1. El periódico como comunicación
 - 8.10.3.2. El periódico en los niveles extra, inter, intra
- 8.10.4. El periódico como pacificador
 - 8.10.4.1. Mecanismo de alarma
 - 8.10.4.2. Creador de atmósferas, movilizador para la paz
- 8.10.5. El periódico como sistema complejo de creación y resolución de problemas
- 8.10.6. El periódico como institución misionera

- 8.10.7. El periódico como vértice de un triángulo de relaciones de amor y odio
- 8.10.8. El periódico como narrador y participante de conflictos

8.11. El periodismo como actor social

- 8.11.1. Introducción
- 8.11.2. El periódico como intérprete y mediador
- 8.11.3. El periódico como miembro del sistema político y como sistema parapolítico
- 8.11.4. El periódico como informador y pseudocomunicador político
- 8.11.5. El periódico como destinatario de las políticas comunicativas de otros actores sociales

Asignatura 9

Comunicación visual

9.1. La comunicación visual

- 9.1.1. Introducción
- 9.1.2. Comunicación visual y alfabetización visual
 - 9.1.2.1. El aprendizaje de la cultura visual
 - 9.1.2.2. Lenguaje natural o lenguaje arbitrario
- 9.1.3. Cualidades de la Comunicación Visual
 - 9.1.3.1. Inmediatez
 - 9.1.3.2. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
 - 9.1.3.3. Grado de complejidad del mensaje
- 9.1.4. Definición de la Comunicación Visual

9.2. El diseño gráfico

- 9.2.1. Introducción
- 9.2.2. El diseño
- 9.2.3. El diseño gráfico
 - 9.2.3.1. El grafismo
 - 9.2.3.2. Diseño y arte
- 9.2.4. Diseño gráfico y comunicación
- 9.2.5. Ámbitos de aplicación del diseño gráfico

9.3. Antecedentes y evolución de la comunicación visual

- 9.3.1. Introducción
- 9.3.2. El problema del origen
- 9.3.3. La Prehistoria
- 9.3.4. La Edad Antigua
 - 9.3.4.1. Grecia
 - 9.3.4.2. Roma
- 9.3.5. La Edad Media
- 9.3.6. El Renacimiento: surgimiento de la imprenta en Europa
- 9.3.7. Del siglo XVI al XVIII
- 9.3.8. El siglo XIX y la primera mitad del siglo XX

9.4. El significado de los mensajes visuales

- 9.4.1. Introducción
- 9.4.2. La imagen, objeto signifiante
- 9.4.3. La cualidad representacional de la imagen: la iconicidad
 - 9.4.3.1. Tipo, patrón y forma
- 9.4.4. La cualidad plástica de la imagen
 - 9.4.4.1. El signo plástico
- 9.4.5. La cualidad simbólica
- 9.4.6. Otros códigos visuales

9.5. La persuasión

- 9.5.1. Introducción
- 9.5.2. La persuasión de la publicidad
- 9.5.3. Características

9.6. Elementos relativos a la representación de la imagen

- 9.6.1. Introducción
- 9.6.2. Elementos relativos a la representación de la imagen
- 9.6.3. La articulación de la representación de la imagen
 - 9.6.3.1. El concepto de la representación
 - 9.6.3.2. La articulación de la representación
 - 9.6.3.3. La significación plástica
- 9.6.4. Elementos morfológicos de la imagen
- 9.6.5. Elementos escalares de la imagen
 - 9.6.5.1. El tamaño
 - 9.6.5.2. La escala
 - 9.6.5.3. La proporción
 - 9.6.5.4. El formato

9.7. La composición

- 9.7.1. Introducción
- 9.7.2. La composición o sintaxis visual
- 9.7.3. El equilibrio
- 9.7.4. Elementos dinámicos de la representación
- 9.7.5. La composición normativa

9.8. El color y la luz

- 9.8.1. Introducción
- 9.8.2. Luz, color y percepción
 - 9.8.2.1. La luz y el espectro cromático visible

- 9.8.2.2. La percepción de la luz y los colores
- 9.8.2.3. La capacidad de adaptación del sistema perceptivo
- 9.8.2.4. La temperatura de color de una fuente de luz
- 9.8.3. Los colores primarios
- 9.8.4. Técnicas básicas de reproducción del color
- 9.8.5. Dimensiones del color
- 9.8.6. Tipos de armonía y construcción de paletas
- 9.8.7. Funciones plásticas del color

9.9. La tipografía

- 9.9.1. Introducción
- 9.9.2. Estructura formal y medición de los tipos
- 9.9.3. Clasificación de tipos de letra
- 9.9.4. La composición del texto
- 9.9.5. Cuestiones que afectan a la legibilidad

9.10. El diseño editorial y la infografía

- 9.10.1. Introducción
- 9.10.2. Diseño editorial
- 9.10.3. Infografía

9.11. El diseño periodístico desde la Teoría de la Imagen

- 9.11.1. Introducción
- 9.11.2. Funciones del diseño periodístico
- 9.11.3. Acotación final del término diseño periodístico
- 9.11.4. Arbitrariedad o naturalidad del diseño periodístico
- 9.11.5. Articulación del lenguaje visual del diseño periodístico

Asignatura 10

Comunicación escrita

10.1. Historia de la Comunicación

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

10.2. Comunicación oral y escrita

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

10.3. La planificación o preescritura

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

10.4. El acto de escritura

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

10.5. La reescritura

- 10.5.1. Introducción
- 10.5.2. La revisión
- 10.5.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto
 - 10.5.3.1. Diccionario
 - 10.5.3.2. Buscar/cambiar
 - 10.5.3.3. Sinónimos
 - 10.5.3.4. Párrafo

- 10.5.3.5. Matices
- 10.5.3.6. Cortar y pegar
- 10.5.3.7. Control de cambios, comentarios y comparación de versiones

10.6. Cuestiones de ortografía y gramática

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

10.7. Modelos textuales: la descripción

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

10.8. Modelos textuales: la narración

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

10.9. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar

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

10.10. Modelos textuales: la argumentación

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

10.11. La escritura académica

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

Asignatura 11

Literatura y creación literaria

11.1. Los géneros literarios

- 11.1.1. Introducción
- 11.1.2. Definición de género literario
 - 11.1.2.1. Definición histórica de los géneros literarios
- 11.1.3. Delimitación de los géneros literarios: poesía, narrativa, teatro y ensayo
- 11.1.4. Elegir el género

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

- 11.2.1. Introducción
- 11.2.2. Primeros pasos en el proceso de creación
- 11.2.3. De la idea inicial a la ficción
- 11.2.4. De la ficción al texto narrativo

- 11.2.5. El texto narrativo como acto de comunicación
- 11.2.6. Cómo idear una ficción

11.3. El autor y el estilo literario

- 11.3.1. Introducción
- 11.3.2. El escritor frente al autor
- 11.3.3. El estilo literario del autor
- 11.3.4. La influencia. Intertextualidad
- 11.3.5. Cómo elegir el estilo

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

- 11.4.1. Introducción
- 11.4.2. El narrador y el punto de vista
- 11.4.3. El autor frente al narrador
- 11.4.4. El narratario
- 11.4.5. La estructura narrativa
- 11.4.6. Cómo construir el discurso

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

- 11.5.1. Introducción
- 11.5.2. El personaje
- 11.5.3. La voz del personaje. Las relaciones enunciativas
- 11.5.4. El tiempo narrativo
- 11.5.5. El espacio narrativo
- 11.5.6. Cómo crear la historia

11.6. El siglo XIX: la novela realista y naturalista

- 11.6.1. Introducción
- 11.6.2. El siglo XIX en Europa: breve panorama general
- 11.6.3. La cultura en el siglo XIX
- 11.6.4. La novela realista en Europa (mediados de siglo)

- 11.6.5. Algunos autores realistas: Flaubert, Dostoievski y Tolstói
- 11.6.6. La novela naturalista (último tercio de siglo)
- 11.6.7. La novela naturalista (último tercio de siglo)

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

- 11.7.1. Introducción
- 11.7.2. Del XIX al XX: la crisis fin de siglo
- 11.7.3. París a principios de siglo: la narrativa de Marcel Proust (1871-1922)
- 11.7.4. Praga a principios de siglo: la narrativa de Franz Kafka (1883-1924)
- 11.7.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Real Madrid

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

- 11.8.1. Introducción
- 11.8.2. La renovación de la literatura en lengua inglesa desde principios del siglo XX
- 11.8.3. Virginia Woolf (1882-1941) y el Grupo Bloomsbury
- 11.8.4. La narrativa de James Joyce (1882-1941)

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

- 11.9.1. Introducción
- 11.9.2. Los felices años 20 en París: Getrude Stein y la Generación Perdida

- 11.9.3. Años 30: hacia el compromiso en la literatura
- 11.9.4. Años 40: el Existencialismo

11.10. Años 50 y 60 en Estados Unidos. Tendencias de literatura y periodismo: la novela de no ficción y el Nuevo Periodismo

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

Asignatura 12

Introducción a la psicología de la comunicación

12.1. Historia de la psicología

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

12.2. Psicología social

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

12.3. Cognición social

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

12.4. Psicología de la personalidad

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

12.5. Las emociones

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

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

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

12.7. El emisor

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

12.8. El mensaje

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

12.9. El receptor

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

12.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación

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

Asignatura 13

Sociología general

13.1. Fundamentos históricos de la sociología

- 13.1.1. Origen
- 13.1.2. Concepto y objeto
- 13.1.3. Preliminares de su formación
 - 13.1.3.1. Augusto Comte
 - 13.1.3.2. Herbert Spencer
 - 13.1.3.3. Emilio Durkheim

- 13.1.3.4. Carl Marx
- 13.1.3.5. Max Webber

- 13.1.4. La sociología y las ciencias sociales

13.2. Relaciones sociales predominantes

- 13.2.1. Sociedad y población
- 13.2.2. Grupos sociales
- 13.2.3. Rol social
- 13.2.4. Tipos de relaciones sociales
- 13.2.5. Clases sociales

13.3. Estructura y organización social

- 13.3.1. La familia
- 13.3.2. La escuela
- 13.3.3. Los medios de comunicación
- 13.3.4. La nación y el Estado
- 13.3.5. La iglesia
- 13.3.6. Educación y procesos de socialización
- 13.3.7. Cultura, sociedad e individuo
- 13.3.8. Instituciones sociales

13.4. Desarrollo y evolución de la sociología del derecho

- 13.4.1. Conceptos básicos
 - 13.4.1.1. Poder
 - 13.4.1.2. Legitimidad
 - 13.4.1.3. Legalidad
- 13.4.2. Política y sus implicaciones
- 13.4.3. Origen y desarrollo de la sociología del derecho

13.5. Corrientes de la sociología jurídica

- 13.5.1. Vida social y vida jurídica
- 13.5.2. Funciones sociales del derecho
- 13.5.3. La sociología y su relación con el derecho

13.6. Normas y roles

- 13.6.1. Del abogado
- 13.6.2. Del juzgador
- 13.6.3. De la policía
- 13.6.4. Roles y partes en los procesos jurídicos
- 13.6.5. Fiscales
- 13.6.6. Actores
- 13.6.7. Demandados
- 13.6.8. Víctimas
- 13.6.9. El pluralismo jurídico y los grupos indígenas
- 13.6.10. Validez y eficacia del derecho
- 13.6.11. Control social
- 13.6.12. Orden contra represión
- 13.6.13. El derecho como instrumento de control

13.7. Clases sociales y estratificación social

- 13.7.1. Concepto de estratificación social
- 13.7.2. Teoría de clases sociales

13.8. Cambio social

- 13.8.1. Evolución y cambio social
- 13.8.2. Factores y condiciones del cambio social
- 13.8.3. Agentes de cambio social

13.9. Instituciones jurídico sociales

- 13.9.1. Relación Estado - Constitución
- 13.9.2. Administración e impartición de justicia
- 13.9.3. Fuerzas conservadoras y reformadoras del derecho
- 13.9.4. Fuerzas sociales que actúan sobre la legislación
- 13.9.5. Influencia social en el proceso de creación normativa
- 13.9.6. Visión social de la aplicación de la ley

13.10. Pensamiento contemporáneo en México

- 13.10.1. Principales escuelas sociológicas y sus exponentes
- 13.10.2. Tendencias sociológicas contemporáneas
- 13.10.3. Desarrollo y evolución del pensamiento social en México

Asignatura 14

Narrativa audiovisual

14.1. La narrativa audiovisual

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

14.2. El discurso y las estancias enunciatoras

- 14.2.1. Introducción
- 14.2.2. Las funciones del relato
- 14.2.3. La construcción del texto narrativo
- 14.2.4. Las instancias enunciatoras
- 14.2.5. Tipologías de narradores
- 14.2.6. La focalización
- 14.2.7. El narratario

14.3. La historia y los ejes de la narración

- 14.3.1. Introducción
- 14.3.2. La historia

- 14.3.3. La acción narrativa
- 14.3.4. El tiempo
- 14.3.5. El espacio
- 14.3.6. El sonido

14.4. La construcción del discurso audiovisual: el guion

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

14.5. Teoría y análisis del montaje fílmico

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

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

- 14.6.1. Introducción
- 14.6.2. Los orígenes del cine
- 14.6.3. El cine de los orígenes: la articulación espacio-temporal
- 14.6.4. Las vanguardias y el cine

- 14.6.5. El cine de Hollywood
- 14.6.6. El cine de arte y el ensayo
- 14.6.7. El cine contemporáneo

14.7. El cine informático: de los noticiarios al documental

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

14.8. El discurso televisivo: información y entretenimiento

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

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

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

14.10. Nuevos medios y estructuras narrativas en la era digital

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

Asignatura 15

Periodismo escrito I

15.1. Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos

- 15.1.1. Introducción
- 15.1.2. Planteamiento general
- 15.1.3. Antecedentes, utilidad y criterios de valoración
- 15.1.4. Clasificación de los géneros
- 15.1.5. Características diferenciales. Primera fase: conceptos previos
 - 15.1.5.1. Noticia
- 15.1.6. Características diferenciales. Segunda fase: rasgos distintivos de cada género
- 15.1.7. Otro modelo de clasificación más simplificado y universal
- 15.1.8. Previsiones de futuro: los géneros en el periodismo digital

15.2. El periodista multimedia y la transformación de los géneros

- 15.2.1. Introducción
- 15.2.2. Nace un nuevo periodista
- 15.2.3. Consecuencias para el periodista
- 15.2.4. Dificil separación entre relatos y comentarios
- 15.2.5. Nuevos géneros periodísticos
- 15.2.6. La diferencia de trabajar en la red
- 15.2.7. Cada canal exige una forma de hacer
- 15.2.8. Nueva fisonomía de la radio
- 15.2.9. Entender la historia televisiva
- 15.2.10. Una pantalla para cada cosa
- 15.2.11. Un lenguaje específico para la Red
- 15.2.12. La regla número 17 de Stephen King

15.3. El lenguaje periodístico

- 15.3.1. Introducción
- 15.3.2. Lenguaje periodístico
- 15.3.3. El texto periodístico y su contexto
- 15.3.4. El lenguaje coral de los iconos

15.4. La noticia

- 15.4.1. Introducción
- 15.4.2. Definición
- 15.4.3. Cualidades específicas del hecho noticioso
- 15.4.4. Tipos de noticia

15.5. Las noticias discursivas

- 15.5.1. Introducción
- 15.5.2. Preparación y cobertura
- 15.5.3. Redacción
- 15.5.4. Partes de la noticia

15.6. El arte de las citas

- 15.6.1. Introducción
- 15.6.2. Funciones de las citas
- 15.6.3. Tipos de citas
- 15.6.4. Técnicas de la cita directa
- 15.6.5. Cuando usar las citas directas

15.7. La narración periodística

- 15.7.1. Introducción
- 15.7.2. La narración periodística
- 15.7.3. Problemas en la narración periodística

15.8. Los titulares periodísticos

- 15.8.1. Introducción
- 15.8.2. Funciones de los titulares
- 15.8.3. Características de los titulares
- 15.8.4. Evolución de los titulares
- 15.8.5. Elementos de titulación en los medios impresos, audiovisuales y digitales
- 15.8.6. Tipos de titulares

15.9. Las fuentes en el periodismo informativo

- 15.9.1. Introducción
- 15.9.2. En busca de la noticia
- 15.9.3. Tipos de fuentes para el periodismo informativo

15.10. Producción informativa y procedimientos de producción

- 15.10.1. Introducción
- 15.10.2. Organización del trabajo
- 15.10.3. Comercialización
- 15.10.4. Algunos aspectos contables
- 15.10.5. La imagen de los periódicos
- 15.10.5.1. El rediseño de periódicos

Asignatura 16

Periodismo escrito II

16.1. La interpretación y la teoría de los géneros periodísticos

- 16.1.1. Introducción
- 16.1.2. La interpretación, tarea periodística
- 16.1.3. La «tipología de Martínez Albertos»
- 16.1.4. Otras clasificaciones finalistas
- 16.1.5. La objetividad, criterio clasificador
- 16.1.6. ¿Los hechos son sagrados y las opiniones libres?

16.2. La crónica periodística (I). Orígenes y definición

- 16.2.1. Introducción
- 16.2.2. Definición de crónica
- 16.2.3. La crónica en la era digital
- 16.2.4. Tipología de la crónica

16.3. La crónica periodística (II). Titulares, entradillas y recursos de estilo

- 16.3.1. Introducción
- 16.3.2. La titulación de las crónicas
- 16.3.3. Tipos de entradilla
- 16.3.4. El cuerpo: principales recursos de estilo

16.4. La crónica periodística (III). Titulares, entradillas y recursos de estilo

- 16.4.1. Introducción
- 16.4.2. La crónica de sucesos y judicial
- 16.4.3. La crónica parlamentaria
- 16.4.4. La España democrática
- 16.4.5. La crónica de espectáculos
- 16.4.6. La crónica deportiva

16.5. El reportaje (I). Definición, orígenes y tipología

- 16.5.1. Introducción
- 16.5.2. Definición
- 16.5.3. El origen del reportaje: sus precedentes
- 16.5.4. El «reportaje interpretativo»
- 16.5.5. Estilo y características diferenciales del reportaje
- 16.5.6. El reportaje en soporte digital
- 16.5.7. Tipología de reportajes
- 16.5.7.1. Tipología digital

16.6. El reportaje (II). Idea, enfoque e investigación

- 16.6.1. Introducción
- 16.6.2. Escasa pedagogía del reportaje
- 16.6.3. El proyecto del reportaje: la idea y el enfoque
- 16.6.4. La investigación: recopilación, selección y ordenación de los datos
- 16.6.5. Cuando usar las citas directas

16.7. El reportaje (III). Estructura y redacción

- 16.7.1. Introducción
- 16.7.2. Estilo y estructura, claves del reportaje
- 16.7.3. La titulación del reportaje
- 16.7.4. La entradilla del reportaje
- 16.7.5. El cuerpo del reportaje

16.8. La entrevista (I). Definición, origen y principales hitos

- 16.8.1. Introducción
- 16.8.2. Definición de entrevista
- 16.8.3. Origen histórico de la entrevista: los diálogos
- 16.8.4. La evolución de la entrevista

16.9. La entrevista (II). Tipología, preparación y realización

- 16.9.1. Introducción
- 16.9.2. Tipos de entrevistas
- 16.9.3. El proceso de confección de la entrevista

16.10. La entrevista (III). Organización del material y redacción

- 16.10.1. Introducción
- 16.10.2. Transcripción y preparación del material obtenido
- 16.10.3. La titulación de la entrevista
 - 16.10.3.1. Errores en el título
- 16.10.4. La entrada
- 16.10.5. El cuerpo de la entrevista

Asignatura 17

Documentación informativa

17.1. Introducción a la documentación como ciencia

- 17.1.1. Introducción
- 17.1.2. La sociedad de la información y el conocimiento
- 17.1.3. Información y documentación
- 17.1.4. Definición de la documentación
- 17.1.5. El nacimiento de la documentación como ciencia
- 17.1.6. Los centros de documentación

17.2. Historia y características de la documentación informativa

- 17.2.1. Introducción
- 17.2.2. Historia de la documentación informativa
- 17.2.3. Características generales de la documentación informativa
- 17.2.4. Principios de la documentación informativa
- 17.2.5. Funciones de la documentación informativa

17.3. Las fuentes y el documento

- 17.3.1. Introducción
- 17.3.2. Las fuentes de información
- 17.3.3. Los documentos
- 17.3.4. Tipos de fuentes documentales

17.4. El análisis documental I

- 17.4.1. Introducción
- 17.4.2. La cadena documental
- 17.4.3. La selección documental
- 17.4.4. El análisis documental
- 17.4.5. La catalogación
- 17.4.6. La descripción documental y el asiento bibliográfico

17.5. El análisis documental II

- 17.5.1. Introducción
- 17.5.2. La clasificación
- 17.5.3. La indexación
- 17.5.4. El resumen
- 17.5.5. La referencia documental
- 17.5.6. Los lenguajes documentales

17.6. Recuperación de información y bases de datos

- 17.6.1. Introducción
- 17.6.2. La recuperación de información
- 17.6.3. Los sistemas de gestión de bases de datos
- 17.6.4. Lenguajes de interrogación y ecuaciones de búsqueda
- 17.6.5. La evaluación de la recuperación de información
- 17.6.6. Las bases de datos

17.7. La documentación fotográfica

- 17.7.1. Introducción
- 17.7.2. La fotografía
- 17.7.3. El documento fotográfico
- 17.7.4. Criterios de selección fotográfica
- 17.7.5. El análisis documental de las fotografías

17.8. La documentación radiofónica

- 17.8.1. Introducción
- 17.8.2. Características del documento sonoro
- 17.8.3. Tipología de los documentos radiofónicos
- 17.8.4. Los archivos radiofónicos
- 17.8.5. Análisis documental de la información sonora
- 17.8.6. La documentación informativa en la radio

17.9. La documentación audiovisual

- 17.9.1. Introducción
- 17.9.2. El documento audiovisual
- 17.9.3. La documentación televisiva
- 17.9.4. El análisis documental de la imagen en movimiento
- 17.9.5. La documentación cinematográfica

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

- 17.10.1. Introducción
- 17.10.2. El servicio básico de documentación en medios escritos
- 17.10.3. El proceso documental en medios digitales
- 17.10.4. El servicio de documentación en la redacción digital
- 17.10.5. La documentación en los gabinetes de comunicación

Asignatura 18

Teoría de la comunicación interpersonal

18.1. Naturaleza de la comunicación y de la comunicación interpersonal

- 18.1.1. Introducción
- 18.1.2. Naturaleza de la comunicación
- 18.1.3. Elementos estructurales del proceso comunicativo
- 18.1.4. Funciones de la comunicación
- 18.1.5. Definición de comunicación y principios básicos

18.2. Teorías de la comunicación

- 18.2.1. Introducción
- 18.2.2. Naturaleza de las teorías científicas
- 18.2.3. Objetivos de la teoría
- 18.2.4. Teoría del interaccionismo simbólico
- 18.2.5. Teorías de la disonancia cognitiva

18.3. La comunicación en grupos

- 18.3.1. Introducción
- 18.3.2. Factores determinantes en la comunicación grupal
- 18.3.3. Las defensas en la interacción comunicativa
- 18.3.4. Redes sociales de comunicación

18.4. La comunicación verbal

- 18.4.1. Introducción
- 18.4.2. La naturaleza del lenguaje
- 18.4.3. El lenguaje: procesos básicos
- 18.4.4. Claridad de los mensajes
- 18.4.5. Hablar con propiedad
- 18.4.6. La crónica deportiva
- 18.4.7. Construcción de la realidad, lenguaje y comunicación

18.5. La comunicación no verbal

- 18.5.1. Introducción
- 18.5.2. Movimientos corporales
- 18.5.3. Contacto visual
- 18.5.4. Funciones de los movimientos corporales
- 18.5.5. Influencia de la cultura en la expresión de los movimientos corporales
- 18.5.6. Diferencias de género en movimientos corporales
- 18.5.7. Elementos paralingüísticos
- 18.5.8. Estilo personal
- 18.5.9. Comunicación no verbal y el ambiente

18.6. La comunicación mendaz: producción y detección de la mentira

- 18.6.1. Introducción
- 18.6.2. La mentira como objeto de estudio en el marco de la comunicación interpersonal
- 18.6.3. Procesos subyacentes en la emisión de una mentira

- 18.6.4. Indicadores no verbales de la mentira

- 18.6.5. Consideraciones finales sobre la mentira y su detección

18.7. Hablar en público I

- 18.7.1. Introducción
- 18.7.2. Fase de preparación
 - 18.7.2.1. Elección del tema, examen de la audiencia y especificación de objetivos
 - 18.7.2.2. Recopilar información pertinente sobre el tema

18.8. Hablar en público II

- 18.8.1. Introducción
- 18.8.2. Postulados de la acción comunicativa
- 18.8.3. Habilidades no verbales
- 18.8.4. Habilidades paralingüísticas
- 18.8.5. Miedo a hablar en público
 - 18.8.5.1. Cómo controlar el miedo a hablar en público

18.9. La influencia interpersonal

- 18.9.1. Introducción
- 18.9.2. El principio de contraste
- 18.9.3. El principio de sanción social
- 18.9.4. El principio de simpatía
- 18.9.5. El principio de reciprocidad
- 18.9.6. El principio de escasez
- 18.9.7. El principio del compromiso y coherencia

18.10. La escucha activa

- 18.10.1. Introducción
- 18.10.2. Barreras a la escucha
- 18.10.3. El proceso de escuchar

Asignatura 19**Teoría de la publicidad****19.1. Fundamentos de la publicidad**

- 19.1.1. Introducción
- 19.1.2. Nociones básicas sobre la publicidad y el marketing
 - 19.1.2.1. La mercadotecnia
 - 19.1.2.2. La publicidad
- 19.1.3. Publicidad, relaciones públicas y propaganda
- 19.1.4. Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea
- 19.1.5. La publicidad de éxito: KFC

19.2. Historia de la publicidad

- 19.2.1. Introducción
- 19.2.2. Origen
- 19.2.3. La Revolución Industrial y la publicidad
- 19.2.4. El desarrollo de la industria publicitaria
- 19.2.5. La publicidad en el mundo Internet
- 19.2.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Coca – Cola

19.3. La publicidad y sus protagonistas I: El anunciante

- 19.3.1. Introducción
- 19.3.2. El funcionamiento de la industria publicitaria
- 19.3.3. Tipos de anunciantes
- 19.3.4. La publicidad en el organigrama de la empresa
- 19.3.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Facebook

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

- 19.4.1. Introducción
- 19.4.2. La agencia de publicidad: profesionales de la comunicación publicitaria

- 19.4.3. La estructura organizativa de las agencias de publicidad
- 19.4.4. Tipos de agencias de publicidad
- 19.4.5. La gestión de honorarios en las agencias de publicidad
- 19.4.6. Publicidad de éxito: Nike

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

- 19.5.1. Introducción
- 19.5.2. El receptor publicitario y su contexto
- 19.5.3. El receptor publicitario como consumidor
- 19.5.4. Necesidades y deseos en la publicidad
- 19.5.5. Publicidad y memoria: sobre la eficacia publicitaria
- 19.5.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Ikea

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

- 19.6.1. Introducción
- 19.6.2. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
- 19.6.3. El brief de publicidad o brief de comunicación
- 19.6.4. La estrategia creativa
- 19.6.5. Estrategia de medios
 - 19.6.5.1. Publicidad de éxito: Apple

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

- 19.7.1. Introducción
- 19.7.2. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
- 19.7.3. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
- 19.7.4. La labor creativa en publicidad
- 19.7.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Real Madrid

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

- 19.8.1. Introducción
- 19.8.2. La concepción creativa y la estrategia
- 19.8.3. El proceso de la concepción creativa
- 19.8.4. Los diez caminos básicos de la creatividad según Lluís Bassat: los géneros publicitarios
- 19.8.5. Los formatos publicitarios
- 19.8.6. Publicidad de éxito: McDonalds

19.9. Planificación de medios publicitarios

- 19.9.1. Introducción
- 19.9.2. Los medios y la planificación
- 19.9.3. Los medios publicitarios y su clasificación
- 19.9.4. Herramientas para la planificación de medios
- 19.9.5. Publicidad de éxito: Pepsi

19.10. Publicidad, sociedad y cultura

- 19.10.1. Introducción
- 19.10.2. La relación entre publicidad y sociedad
- 19.10.3. Publicidad y emociones
- 19.10.4. Publicidad, sujetos y cosas
- 19.10.5. Publicidad de éxito: Burger King

Asignatura 20

Estructura de la comunicación

20.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación

- 20.1.1. Introducción
- 20.1.2. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
- 20.1.3. El método estructuralista
- 20.1.4. Definición y objeto de la estructura de la comunicación
- 20.1.5. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

20.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación

- 20.2.1. Introducción
- 20.2.2. Control del Estado: Monopolios
- 20.2.3. Comercialización de la comunicación
- 20.2.4. Dimensión cultural de la comunicación

20.3. Grandes agencias informativas

- 20.3.1. Introducción
- 20.3.2. Qué es una agencia informativa
- 20.3.3. Información y noticias
- 20.3.4. Antes de Internet
- 20.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a Internet
- 20.3.6. Las grandes agencias mundiales

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

- 20.4.1. Introducción
- 20.4.2. Industria publicitaria
- 20.4.3. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
- 20.4.4. La estructura de la industria publicitaria
- 20.4.5. Los medios y su relación con la industria publicitaria
- 20.4.6. Regulación y ética publicitaria

20.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio

- 20.5.1. Introducción
- 20.5.2. La compleja naturaleza del cine
- 20.5.3. El origen de la industria
- 20.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine

20.6. Poder político y medios de comunicación

- 20.6.1. Introducción
- 20.6.2. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
- 20.6.3. Medios de comunicación y poder político

20.7. Concentración de medios y políticas de comunicación

- 20.7.1. Introducción
- 20.7.2. La concentración de medios
- 20.7.3. Políticas de comunicación

20.8. Estructura de la comunicación en Latinoamérica

- 20.8.1. Introducción
- 20.8.2. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
- 20.8.3. Nuevas tendencias

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

- 20.9.1. Introducción
- 20.9.2. Aproximación histórica
- 20.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
- 20.9.4. Medios hispanos en EE.UU

20.10. Digitalización y futuro del periodismo

- 20.10.1. Introducción
- 20.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
- 20.10.3. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Asignatura 21

Investigación en medios digitales

21.1. El método científico y sus técnicas

- 21.1.1. Introducción
- 21.1.2. El método científico y sus técnicas
- 21.1.3. Método científico y técnicas metodológicas
- 21.1.4. Diseño y fases de una investigación
- 21.1.5. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica

- 21.1.6. Enfoques y perspectivas en una investigación
- 21.1.7. Normas éticas y deontológicas

21.2. Metodología I

- 21.2.1. Introducción
- 21.2.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo
- 21.2.3. Las técnicas cuantitativas
- 21.2.4. Tipos de encuesta
- 21.2.5. La preparación del cuestionario y la exposición de resultados

21.3. Metodología II

- 21.3.1. Introducción
- 21.3.2. Los aspectos medibles: el método cualitativo
- 21.3.3. Las técnicas cualitativas
- 21.3.4. Las entrevistas individuales y su tipología
- 21.3.5. La entrevista en grupo y sus variables: grupos de discusión
- 21.3.6. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, lluvia de ideas, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
- 21.3.7. La investigación-acción participativa

21.4. Metodología III

- 21.4.1. Introducción
- 21.4.2. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes

- 21.4.3. La observación como método científico
- 21.4.4. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
- 21.4.5. Diferentes modalidades de observación
- 21.4.6. La observación online: etnografía virtual

21.5. Metodología IV

- 21.5.1. Introducción
- 21.5.2. Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso
- 21.5.3. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
- 21.5.4. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
- 21.5.5. El procesamiento de los datos
- 21.5.6. El análisis crítico de discurso
- 21.5.7. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos

21.6. Técnicas de recogida de datos digitales

- 21.6.1. Introducción
- 21.6.2. Conocer las reacciones: experimentar en comunicación
- 21.6.3. Introducción a los experimentos
- 21.6.4. Qué es un experimento en comunicación
- 21.6.5. La experimentación y sus tipologías
- 21.6.6. El diseño práctico del experimento

21.7. Técnicas de organización de datos digitales

- 21.7.1. Introducción
- 21.7.2. La información digital
- 21.7.3. Problemáticas y propuestas metodológicas
- 21.7.4. La prensa online: características y aproximación a su análisis

21.8. Servicios instrumentales participativos

- 21.8.1. Introducción
- 21.8.2. Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos
- 21.8.3. Internet como objeto de estudio
- 21.8.4. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet

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

- 21.9.1. Introducción
- 21.9.2. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales
- 21.9.3. Búsquedas y exploración en el entorno online
- 21.9.4. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
- 21.9.5. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
- 21.9.6. La investigación de los hipervínculos

21.10. Difusión de la actividad investigadora

- 21.10.1. Introducción
- 21.10.2. Tendencias de investigación en comunicación
- 21.10.3. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
- 21.10.4. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
- 21.10.5. La aparición de los objetos clásicos de la investigación
- 21.10.6. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

Asignatura 22

Comunicación radiofónica

22.1. Historia de la radiodifusión

- 22.1.1. Introducción
- 22.1.2. Orígenes
- 22.1.3. Orson Welles y La guerra de los mundos
- 22.1.4. La radio en el mundo
- 22.1.5. La nueva radio

22.2. Panorama actual de la radio en Latinoamérica

- 22.2.1. Introducción
- 22.2.2. Historia de la radio en Latinoamérica
- 22.2.3. Actualidad

22.3. El lenguaje radiofónico

- 22.3.1. Introducción
- 22.3.2. Características de la comunicación radiofónica
- 22.3.3. Elementos que configuran el lenguaje radiofónico
- 22.3.4. Características de la construcción de textos radiofónicos
- 22.3.5. Características de la redacción de textos radiofónicos
- 22.3.6. Glosario de los términos utilizados en el lenguaje radiofónico

22.4. El guion para radio. Creatividad y expresión

- 22.4.1. Introducción
- 22.4.2. El guion radiofónico
- 22.4.3. Principios básicos en la elaboración de un guion

22.5. Producción, realización y locución en radiodifusión

- 22.5.1. Introducción
- 22.5.2. Producción y realización
- 22.5.3. Locución radiofónica
- 22.5.4. Peculiaridades de la locución radiofónica
- 22.5.5. Ejercicios prácticos de respiración y locución

22.6. La improvisación en radiodifusión

- 22.6.1. Introducción
- 22.6.2. Peculiaridades del medio radiofónico
- 22.6.3. ¿Qué es la improvisación?
- 22.6.4. ¿Cómo se lleva a cabo la improvisación?
- 22.6.5. La información deportiva en radio. Características y lenguaje
- 22.6.6. Recomendaciones léxicas

22.7. Los géneros radiofónicos

- 22.7.1. Introducción
- 22.7.2. Los géneros radiofónicos
 - 22.7.2.1. La noticia
 - 22.7.2.2. La crónica
 - 22.7.2.3. El reportaje
 - 22.7.2.4. La entrevista
- 22.7.3. La mesa redonda y el debate

22.8. La investigación de audiencias en radio

- 22.8.1. Introducción
- 22.8.2. Investigación en radio e inversión publicitaria
- 22.8.3. Principales métodos de investigación
- 22.8.4. Estudio General de Medios
- 22.8.5. Resumen del Estudio General de Medios
- 22.8.6. Radio tradicional versus radio online

22.9. El sonido digital

- 22.9.1. Introducción
- 22.9.2. Conceptos básicos acerca del sonido digital
- 22.9.3. Historia de la grabación de sonido
- 22.9.4. Principales formatos de sonido digital
- 22.9.5. Edición de sonido digital. Audacity

22.10. El nuevo radiofonista

- 22.10.1. Introducción
- 22.10.2. El nuevo radiofonista
- 22.10.3. La organización formal de las emisoras
- 22.10.4. La tarea del redactor
- 22.10.5. La reunión de contenidos
- 22.10.6. ¿Inmediatez o calidad?

Asignatura 23

Diseño de publicaciones

23.1. Tecnología manual de la comunicación e información escrita

- 23.1.1. Introducción
- 23.1.2. Las formas iniciales de la escritura
- 23.1.3. Los soportes de la escritura manual
- 23.1.4. Niveles de representación gráfica en la primera escritura
- 23.1.5. Clasificación general de los signos de escritura
- 23.1.6. El nacimiento y desarrollo del alfabeto: la independencia del signo escrito
- 23.1.7. La escritura, memoria de información
- 23.1.8. Las formas de la escritura alfabética latina: observación diacrónica
- 23.1.9. Las imágenes en el mundo de la escritura manual

23.2. Sistema de impresión

- 23.2.1. Introducción
- 23.2.2. De la reproducción manual a la reproducción mecanizada de la escritura
- 23.2.3. La imitación, denominador común de las primeras copias mecánicas de información
- 23.2.4. Antecedentes de la reproducción mecanizada de la información en la Antigüedad
- 23.2.5. La xilografía, el antecedente más próximo a la tecnología de Gutenberg

- 23.2.6. Conocimientos y elementos tecnológicos preexistentes y necesarios para la imprenta de Gutenberg
- 23.2.7. La imprenta de Gutenberg
- 23.2.8. El desarrollo de las fases de composición e impresión de la información escrita

23.3. Formas y funciones de los elementos del diseño periodístico

- 23.3.1. Introducción
- 23.3.2. Qué es el diseño periodístico de comunicación e información escrita
- 23.3.3. Los elementos del diseño periodístico

23.4. Las imágenes

- 23.4.1. Introducción
- 23.4.2. Las imágenes periodísticas
- 23.4.3. La infografía: naturaleza, características, funciones y formas
- 23.4.4. Los recursos gráficos no textuales ni icónicos

23.5. El color

- 23.5.1. Introducción
- 23.5.2. Naturaleza, función y procesos de síntesis del color
- 23.5.3. Separación de colores en artes gráficas
- 23.5.4. Funciones y posibilidades expresivas del color en un medio escrito
- 23.5.5. Características de colores plano

23.6. Tipografías: identidad y uso

- 23.6.1. Introducción
- 23.6.2. Qué es tipografía
- 23.6.3. La morfología del carácter: implicaciones semánticas

- 23.6.4. Clasificaciones de los caracteres tipográficos
- 23.6.5. Las funciones de la tipografía
- 23.6.6. La tipografía informática

23.7. Formatos y diseño periodístico de la información

- 23.7.1. Introducción
- 23.7.2. Evolución diacrónica del diseño periodístico de medios escritos
- 23.7.3. El formato, primera circunstancia espacial
- 23.7.4. La distribución y arquitectura del espacio de la página
- 23.7.5. El diseño modular
- 23.7.6. El diagrama de Gutenberg
- 23.7.7. El CIV

23.8. Diseño periodístico y comunicación. Orden y jerarquía

- 23.8.1. Introducción
- 23.8.2. El objetivo fundamental del diseño periodístico
- 23.8.3. Criterios de distribución de la información
- 23.8.4. Estructuras básicas de conformación de páginas
- 23.8.5. Sistemas de equilibrio en la expresión de los significantes informativos
- 23.8.6. Principios básicos aplicables en el diseño periodístico
- 23.8.7. La primera página
- 23.8.8. Las páginas interiores del periódico

23.9. El cambio tecnológico en los procesos de comunicación

- 23.9.1. Introducción
- 23.9.2. El cambio tecnológico en los procesos de comunicación e información escrita inmediatamente anterior a la digitalización
- 23.9.3. La digitalización, cambio de marcha en el desarrollo de la comunicación e información escrita

23.10. La mediación digital en el periodismo actual

- 23.10.1. Introducción
- 23.10.2. La mediación digital en el periodismo actual
- 23.10.3. La información escrita en el periodismo de edición digital

Asignatura 24

Comunicación televisiva

24.1. El mensaje en televisión

- 24.1.1. Introducción
- 24.1.2. El mensaje en televisión
- 24.1.3. La TV como la unión de la imagen dinámica y el audio

24.2. Historia y evolución del medio televisivo

- 24.2.1. Introducción
- 24.2.2. Origen del medio televisivo
- 24.2.3. Historia y evolución en el mundo del medio televisivo

24.3. Géneros y formatos en televisión

- 24.3.1. Introducción
- 24.3.2. Géneros televisivos
- 24.3.3. Formatos en televisión

24.4. El guion en televisión

- 24.4.1. Introducción
- 24.4.2. Tipos de guion
- 24.4.3. Función del guion en televisión

24.5. Programación televisiva

- 24.5.1. Introducción
- 24.5.2. Historia
- 24.5.3. Programación en bloque
- 24.5.4. Programación cruzada
- 24.5.5. Contraprogramación

24.6. Lenguaje y narración en televisión

- 24.6.1. Introducción
- 24.6.2. El lenguaje en televisión
- 24.6.3. La narración en televisión

24.7. Técnicas de locución y expresión

- 24.7.1. Introducción
- 24.7.2. Técnicas de locución
- 24.7.3. Técnicas de expresión

24.8. Creatividad en televisión

- 24.8.1. Introducción
- 24.8.2. La creatividad en televisión
- 24.8.3. El futuro de la televisión

24.9. Producción

- 24.9.1. Introducción
- 24.9.2. Producción televisiva
- 24.9.3. Preproducción
- 24.9.4. Producción y grabación
- 24.9.5. Postproducción

24.10. Tecnología y Técnicas digitales en televisión

- 24.10.1. Introducción
- 24.10.2. El papel de la tecnología en la televisión
- 24.10.3. Las técnicas digitales en televisión

Asignatura 25

Revistas

25.1. Qué es una revista

- 25.1.1. Introducción
- 25.1.2. Qué es una revista. Sus especificidades y el mercado editorial
- 25.1.3. Especificidades de la revista
- 25.1.4. Mercado de revistas: cuestiones generales
- 25.1.5. Grandes grupos editoriales de revistas

25.2. El lector de revistas

- 25.2.1. Introducción
- 25.2.2. El lector de revistas
- 25.2.3. Encontrar y fidelizar al lector
- 25.2.4. El lector de revistas impresas
- 25.2.5. El lector de revistas digitales
- 25.2.6. Lectores y publicidad

25.3. Creación y vida de una revista

- 25.3.1. Introducción
- 25.3.2. La creación de una revista
- 25.3.3. El nombre
- 25.3.4. El ciclo de vida de una revista

25.4. Segmentación y especialización de las revistas

- 25.4.1. Introducción
- 25.4.2. Segmentación y especialización de las revistas
- 25.4.3. Tipos de revista
 - 25.4.3.1. Revistas culturales
 - 25.4.3.2. Revistas del corazón
 - 25.4.3.3. Suplementos

25.5. Estructura y contenidos de las revistas

- 25.5.1. Introducción
- 25.5.2. La mancheta
- 25.5.3. La estructura
- 25.5.4. Los contenidos

25.6. Nacimiento y desarrollo de las revistas en Europa y Estados Unidos

- 25.6.1. Introducción
- 25.6.2. Los inicios: entre el siglo XVI y el XVIII. De las relaciones a las gacetas
- 25.6.3. El siglo XIX en Europa
- 25.6.4. Balance del siglo XIX

25.7. El siglo XX: la consolidación de la revista moderna

- 25.7.1. Introducción
- 25.7.2. Las primeras décadas del siglo XX en las revistas europeas
- 25.7.3. Estados Unidos entre los años veinte y los sesenta: el segundo boom de las revistas
- 25.7.4. Europa tras la Segunda Guerra Mundial: las revistas a partir de los años 40
- 25.7.5. De los años 60 en adelante: la revista renovada

25.8. Hitos en la historia de las revistas estadounidenses

- 25.8.1. Introducción
- 25.8.2. National Geographic, un hito en las revistas de divulgación
- 25.8.3. Time, un hito en los semanarios de información
- 25.8.4. Reader's Digest, un hito en las revistas de revistas
- 25.8.5. The New Yorker, un hito en las revistas de opinión y cultura

25.9. Las revistas en Europa

- 25.9.1. Introducción
- 25.9.2. Difusión
- 25.9.3. Principales revistas por países

25.10. Las revistas en Latinoamérica

- 25.10.1. Introducción
- 25.10.2. Origen
- 25.10.3. Principales revistas por países

Asignatura 26

Opinión pública

26.1. El concepto de Opinión Pública

- 26.1.1. Introducción
- 26.1.2. Definición
- 26.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
- 26.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
- 26.1.5. El siglo XX

26.2. Marco teórico de la opinión pública

- 26.2.1. Introducción
- 26.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
- 26.2.3. Autores del siglo XX
- 26.2.4. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
- 26.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
- 26.2.6. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa

26.3. Psicología social y opinión pública

- 26.3.1. Introducción
- 26.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
- 26.3.3. El nombre
- 26.3.4. El conformismo

26.4. Modelos de influencia mediática

- 26.4.1. Introducción
- 26.4.2. Modelos de influencia mediática
- 26.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
- 26.4.4. La investigación de los efectos de los medios
- 26.4.5. El poder de los medios

26.5. Opinión pública y comunicación política

- 26.5.1. Introducción
- 26.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
- 26.5.3. La comunicación política de los gobiernos

26.6. Opinión pública y elecciones

- 26.6.1. Introducción
- 26.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
- 26.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
- 26.6.4. Los efectos de la opinión pública

26.7. Gobierno y opinión pública

- 26.7.1. Introducción
- 26.7.2. Los representantes y sus representados
- 26.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
- 26.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

26.8. La intermediación política de la prensa

- 26.8.1. Introducción
- 26.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
- 26.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
- 26.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

26.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia

- 26.9.1. Introducción
- 26.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
- 26.9.3. La esfera pública en la sociedad de la información
- 26.9.4. Modelos emergentes de democracia

26.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública

- 26.10.1. Introducción
- 26.10.2. Las encuestas de opinión
- 26.10.3. Tipos de encuestas
- 26.10.4. Análisis

Asignatura 27

Estadística

27.1. Introducción a la estadística

- 27.1.1. Conceptos básicos
- 27.1.2. Tipos de variables
- 27.1.3. Información estadística

27.2. Ordenación y clasificación del registro de datos

- 27.2.1. Descripción de variables
- 27.2.2. Tabla de distribución de frecuencias
- 27.2.3. Cuantitativas y cualitativas

27.3. Aplicaciones de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) y sistemas prácticos

- 27.3.1. Conceptos básicos
- 27.3.2. Herramientas
- 27.3.3. Representación de datos

27.4. Medidas resumen de los datos I

- 27.4.1. Medidas descriptivas
- 27.4.2. Medidas de centralización
- 27.4.3. Medidas de dispersión
- 27.4.4. Medidas de forma o posición

27.5. Medidas resumen de los datos II

- 27.5.1. Diagrama de caja
- 27.5.2. Identificación de valores atípicos
- 27.5.3. Transformación de una variable

27.6. Análisis del conjunto de dos variables estadísticas

- 27.6.1. Tabulación de dos variables
- 27.6.2. Tablas de contingencia y representaciones gráficas
- 27.6.3. Relación lineal entre variables cuantitativas

27.7. Series temporales y números índices

- 27.7.1. Las series temporales
- 27.7.2. Tasas de variación
- 27.7.3. Números índices
- 27.7.4. El IPC y series temporales deflactadas

27.8. Introducción a la probabilidad: cálculo y conceptos básicos

- 27.8.1. Conceptos básicos
- 27.8.2. Teoría de conjuntos
- 27.8.3. Cálculo de probabilidades

27.9. Variables aleatorias y funciones de probabilidad

- 27.9.1. Variables aleatorias
- 27.9.2. Medidas de las variables
- 27.9.3. Función de probabilidad

27.10. Modelos de probabilidad para variables aleatorias

- 27.10.1. Cálculo de probabilidades
- 27.10.2. Variables aleatorias discretas
- 27.10.3. Variables aleatorias continuas
- 27.10.4. Modelos derivados de la distribución normal

Asignatura 28**Periodismo televisivo****28.1. Organización de la redacción y cobertura informativa**

- 28.1.1. Introducción
- 28.1.2. Organización en la redacción de una televisión
- 28.1.3. Puestos
- 28.1.4. Cobertura informativa

28.2. Informativos no diarios

- 28.2.1. Introducción
- 28.2.2. Informativos no diarios
 - 28.2.2.1. Informativos de fin de semana
 - 28.2.2.2. Informativos excepcionales

28.3. Informativos diarios

- 28.3.1. Introducción
- 28.3.2. Informativos diarios
- 28.3.3. Tipos de informativos
 - 28.3.3.1. Estelares
 - 28.3.3.2. Informativo diario

- 28.3.3.3. Programas de entrevistas
- 28.3.3.4. Infoentrenimiento

28.4. La crónica, el reportaje y la entrevista

- 28.4.1. Introducción
- 28.4.2. La crónica
- 28.4.3. Tipos de reportaje
- 28.4.4. Tipos de entrevista

28.5. La entrada de estudio

- 28.5.1. Introducción
- 28.5.2. La entrada de estudio
- 28.5.3. Entradillas audiovisuales

28.6. Programas según formatos. Magazines y Reality-show

- 28.6.1. Introducción
- 28.6.2. Definición de magazine
- 28.6.3. Definición de reality – show

28.7. Programas especializados según contenidos

- 28.7.1. Introducción
- 28.7.2. Periodismo especializado
- 28.7.3. Programas especializados

28.8. La realización televisiva

- 28.8.1. Introducción
- 28.8.2. La realización televisiva
- 28.8.3. Preproducción
- 28.8.4. Rodaje
- 28.8.5. Control de realización

28.9. Tratamiento de la información en directo y en diferido

- 28.9.1. Introducción
- 28.9.2. Tratamiento de la información en directo
- 28.9.3. Tratamiento de la información en diferido

28.10. Técnicas de edición

- 28.10.1. Introducción
- 28.10.2. Técnicas de edición en televisión
- 28.10.3. Tipos de edición

Asignatura 29**Periodismo radiofónico****29.1. Historia de la radio**

- 29.1.1. Historia de la información radiofónica en el mundo
- 29.1.2. Origen
- 29.1.3. Evolución de la información radiofónica

29.2. De los géneros literarios a los radiofónicos

- 29.2.1. Introducción
- 29.2.2. La razón de ser de los géneros
- 29.2.3. De los géneros literarios a los radiofónicos, pasando por los periodísticos
- 29.2.4. Clasificación de los géneros radiofónicos

29.3. Informativos

- 29.3.1. Introducción
- 29.3.2. La noticia como materia prima
- 29.3.3. Tipos de programas informativos

29.4. El deporte como género radiofónico

- 29.4.1. Introducción
- 29.4.2. Historia
- 29.4.3. Los formatos deportivos
- 29.4.4. El futuro del deporte en la radio

29.5. Programas de participación de la audiencia

- 29.5.1. Introducción
- 29.5.2. Razones para el éxito de la participación como género radiofónico
- 29.5.3. Tipología del género de participación

29.6. Dramáticos

- 29.6.1. Introducción
- 29.6.2. Los Subgéneros
- 29.6.3. La técnica

29.7. Musicales

- 29.7.1. Introducción
- 29.7.2. Historia del género musical
- 29.7.3. Los subgéneros

29.8. El magacín

- 29.8.1. Introducción
- 29.8.2. El magacín
- 29.8.3. El magacín especializado

29.9. Historia de la publicidad

- 29.9.1. Introducción
- 29.9.2. Historia de la publicidad
- 29.9.3. Tipos de publicidad

29.10. La publicidad como género radiofónico

- 29.10.1. Introducción
- 29.10.2. La publicidad en radio
- 29.10.3. La publicidad como género radiofónico
- 29.10.4. El fenómeno publicitario radiofónico en el proceso de comunicación

Asignatura 30

Periodismo deportivo

30.1. La prensa deportiva

- 30.1.1. Introducción
- 30.1.2. Actualidad
- 30.1.3. Calidad en la información deportiva
 - 30.1.3.1. Fuentes
 - 30.1.3.2. Lenguaje
- 30.1.4. La prensa deportiva local
 - 30.1.4.1. Credibilidad de la información local
 - 30.1.4.2. Temática deportiva

30.2. Los géneros deportivos

- 30.2.1. Introducción
 - 30.2.1.1. Del papel a la web
 - 30.2.1.2. De lo analógico a lo digital
 - 30.2.1.3. De la información a la opinión
- 30.2.2. Estructura y lenguaje
 - 30.2.2.1. Titulares
 - 30.2.2.2. Entradillas
 - 30.2.2.3. Declaraciones y despieces
- 30.2.3. Elementos de las piezas interpretativas
 - 30.2.3.1. Crónicas
 - 30.2.3.2. Reportajes
 - 30.2.3.3. Entrevistas
- 30.2.4. Habilidades del periodista deportivo

30.3. La programación deportiva en televisión

- 30.3.1. Introducción
- 30.3.2. Evolución de los programas deportivos en televisión
 - 30.3.2.1. El deporte en las televisiones públicas
 - 30.3.2.2. El deporte en las televisiones de pago
- 30.3.3. Programación deportiva en televisión
 - 30.3.3.1. Las retransmisiones
 - 30.3.3.2. El espectáculo como estrategia
 - 30.3.3.3. La tecnología

30.4. Tendencias de la radio

- 30.4.1. Introducción
- 30.4.2. La radio
- 30.4.3. Tendencias del periodismo radiofónico
 - 30.4.3.1. Contenidos
 - 30.4.3.2. Archivo sonoro
 - 30.4.3.3. Reportajes para una radio bajo demanda

30.5. Las imágenes en el periodismo deportivo

- 30.5.1. Introducción
- 30.5.2. El deporte y las imágenes
 - 30.5.2.1. Concepto de deporte
 - 30.5.2.2. Mediatización del deporte
 - 30.5.2.3. Concepto de imagen

- 30.5.3. La imagen en el periodismo deportivo
 - 30.5.3.1. Concepto de periodismo deportivo
 - 30.5.3.2. Fotoperiodismo deportivo
 - 30.5.3.3. La imagen en movimiento
- 30.5.4. La especulación mediática del deporte

30.6. Nuevas narrativas digitales en el periodismo deportivo

- 30.6.1. Introducción
- 30.6.2. Nuevas narrativas multimedia
 - 30.6.2.1. Imágenes
 - 30.6.2.2. La mutación del audio y del vídeo
- 30.6.3. El periodismo de datos
 - 30.6.3.1. Búsqueda
 - 30.6.3.2. Análisis
- 30.6.4. El relato interactivo
- 30.6.5. De la realidad virtual a la realidad aumentada

30.7. El lenguaje de los periodistas deportivos

- 30.7.1. Introducción
- 30.7.2. Características
 - 30.7.2.1. Libertad estilística y creatividad
 - 30.7.2.2. Errores
- 30.7.3. Obras de referencia para su estudio
- 30.7.4. Responsabilidad del periodista

30.8. El deporte femenino y los medios de comunicación

- 30.8.1. Introducción
- 30.8.2. Deporte y género: deporte habitualmente practicado por mujeres y hombres
- 30.8.3. Mujer y deporte: el deporte femenino
 - 30.8.3.1. Edades del deporte femenino
 - 30.8.3.2. Deportes mixtos
- 30.8.4. La mujer en el periodismo deportivo
- 30.8.5. Lenguaje sexista
- 30.8.6. Importancia de los nuevos medios de comunicación para el deporte femenino

30.9. Redes sociales en el deporte

- 30.9.1. Introducción
- 30.9.2. El uso de las redes sociales en el deporte
- 30.9.3. Consecuencias para periodistas y profesionales de los medios
- 30.9.4. Consecuencias para deportistas y aficionados
 - 30.9.4.1. Marcas personales
 - 30.9.4.2. Gestión de la crisis

30.10. Hacia un nuevo modelo de gestión comunicativa en las organizaciones deportivas

- 30.10.1. Introducción
- 30.10.2. El papel de la comunicación corporativa en el deporte
- 30.10.3. Actores de la gestión comunicativa del deporte
- 30.10.4. La evolución del modelo comunicativo influido por las TCI

Asignatura 31

Periodismo cultural

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

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

31.2. El arte de contar las historias

- 31.2.1. La perspectiva de la narratología
- 31.2.2. Autoconocimiento, motivación y metas personales en el ejercicio del periodismo cultural
- 31.2.3. La creatividad y el punto de vista del relato periodístico
- 31.2.4. El rigor informativo en la información cultural
- 31.2.5. La identidad y el estilo marca personal

31.3. Guías esenciales de documentación periodística cultural

- 31.3.1. Documentación histórica
- 31.3.2. Documentación actual
- 31.3.3. La rabiosa actualidad

31.4. La filosofía 3.0 de la comunicación

- 31.4.1. La web 3.0: definiciones y características
- 31.4.2. El periodismo cultural en la web 3.0
- 31.4.3. Características de la redacción periodística a partir de la convergencia

31.5. Gestión de medios y redes sociales

- 31.5.1. Facebook
- 31.5.2. Twitter
- 31.5.3. Instagram
- 31.5.4. LinkedIn
- 31.5.5. Otras redes

31.6. Contenidos periodísticos interactivos

- 31.6.1. El rol del profesional del periodismo
- 31.6.2. Informar o entretener
- 31.6.3. Más medios digitales
- 31.6.4. Contenidos de periodismo interactivo

31.7. Los paradigmas de la comunicación

- 31.7.1. La audiencia y el usuario
- 31.7.2. El medio y el contenido
- 31.7.3. El soporte
- 31.7.4. El tiempo
- 31.7.5. La desinformación

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

- 31.8.1. SEO
- 31.8.2. SEM
- 31.8.3. SMO
- 31.8.4. SMM
- 31.8.5. SERM

Asignatura 32

Periodista digital y redes sociales

32.1. Los nuevos perfiles profesionales

- 32.1.1. Introducción
- 32.1.2. De la empresa tradicional a la empresa digital
- 32.1.3. Los nuevos profesionales 2.0
- 32.1.4. La era de los blogueros

32.2. Organización de la información digital

- 32.2.1. Introducción
- 32.2.2. La usabilidad en el entorno digital
- 32.2.3. Etiquetas y metadatos
- 32.2.4. Optimización para buscadores (SEO y SEM)

32.3. Arquitectura del contenido web

- 32.3.1. Introducción
- 32.3.2. Estructura de la portada
- 32.3.3. Menú
- 32.3.4. Titular
- 32.3.5. Cuerpo

32.4. El blog periodístico y los wikis

- 32.4.1. Introducción
- 32.4.2. El blog periodístico
- 32.4.3. Estructura de un post
- 32.4.4. Etiquetas
- 32.4.5. Comentarios
- 32.4.6. Los Wikis

32.5. Microblogging y periodismo

- 32.5.1. Introducción
- 32.5.2. Twitter
- 32.5.3. Las fuentes en Twitter

32.6. Plataformas sociales y periodismo

- 32.6.1. Introducción
- 32.6.2. Redes sociales y periodismo
- 32.6.3. Integración de contenidos sociales
- 32.6.4. Técnicas de escritura en redes sociales

32.7. Escritura en pantalla

- 32.7.1. Introducción
- 32.7.2. El abecé de la lectura en pantalla
- 32.7.3. Adaptación de texto a formato web
- 32.7.4. El titular en contenidos digitales

32.8. Escritura hipertextual y multimedia

- 32.8.1. Introducción
- 32.8.2. La hipertextualidad en la redacción digital
- 32.8.3. Formatos multimedia

32.9. Géneros ciber periodísticos

- 32.9.1. Introducción
- 32.9.2. Definición
- 32.9.3. Géneros informativos
- 32.9.4. Géneros interpretativos
- 32.9.5. Géneros de opinión

32.10. Aspectos legales en Internet

- 32.10.1. Introducción
- 32.10.2. Responsabilidad jurídica en Internet
- 32.10.3. Gestión de la reputación en línea
- 32.10.4. Compartir contenidos en Internet

Asignatura 33

Fotoperiodismo

33.1. Una historia de la fotografía en la prensa

- 33.1.1. Introducción
- 33.1.2. Origen de la imagen en la prensa
- 33.1.3. Aparición y desarrollo del apoyo iconográfico
- 33.1.4. La fotografía en el periodismo sensacionalista
- 33.1.5. La fotografía en la prensa
 - 33.1.5.1. Primeras fotografías en prensa
 - 33.1.5.2. La fotografía en la prensa de finales del siglo XIX
 - 33.1.5.3. La fotografía en la prensa de finales del siglo XX
 - 33.1.5.4. La fotografía de prensa en la guerra
 - 33.1.5.5. Fotoperiodismo en el siglo XXI

33.2. Las agencias internacionales de prensa

- 33.2.1. Introducción
- 33.2.2. Nacimiento de las agencias de prensa
 - 33.2.2.1. Situación actual
- 33.2.3. Agencias de prensa importantes
 - 33.2.3.1. AP
 - 33.2.3.2. EFE





33.3. De la fotografía analógica a la digital

- 33.3.1. Introducción
- 33.3.2. Fotografía analógica
 - 33.3.2.1. Historia
- 33.3.3. Fotografía digital
 - 33.3.3.1. Historia

33.4. Fotoperiodismo

- 33.4.1. Introducción
- 33.4.2. Orígenes del fotoperiodismo
- 33.4.3. Fotoperiodismo actual
- 33.4.4. La guerra y el fotoperiodismo

33.5. La fotografía en el mundo

- 33.5.1. Introducción
- 33.5.2. Fotografía por países
- 33.5.3. La evolución de la fotografía

33.6. La edición gráfica

- 33.6.1. Introducción
- 33.6.2. El editor gráfico
- 33.6.3. El proceso de selección de imágenes

33.7. Las leyes del fotoperiodismo

- 33.7.1. Introducción
- 33.7.2. Principios de la foto informativa
- 33.7.3. Leyes del fotoperiodismo

33.8. La especialización icónica en periodismo

- 33.8.1. Introducción
- 33.8.2. Periodismo especulativo
- 33.8.3. Periodismo interpretativo
- 33.8.4. La imagen mediática
- 33.8.5. El factor icónico de la comunicación
- 33.8.6. Análisis de la información icónica

33.9. La manipulación fotográfica

- 33.9.1. Introducción
- 33.9.2. Técnicas de manipulación de imágenes en medios analógicos
- 33.9.3. Técnicas de manipulación de imágenes en medios digitales
- 33.9.4. Impacto cultural y aspectos éticos

33.10. Los límites constitucionales de la información gráfica

- 33.10.1. Introducción
- 33.10.2. El informador gráfico
- 33.10.3. El derecho a la imagen
 - 33.10.3.1. Jurisprudencia sobre el derecho a la imagen
 - 33.10.3.2. Consentimiento para la obtención reproducción y publicación del derecho a la imagen
- 33.10.4. Imagen gráfica y propiedad intelectual

Asignatura 34

Infografía

34.1. Infografía

- 34.1.1. Introducción
- 34.1.2. Actualidad
- 34.1.3. Concepto de infografía
 - 34.1.3.1. Definiciones
- 34.1.4. Del diseño de la información a la infografía
- 34.1.5. Visualización analítica y sociedad de la información

34.2. La visualización de la información en la historia (I): Imagen, comunicación e información

- 34.2.1. Introducción
- 34.2.2. Conceptos
 - 34.2.2.1. Imagen
 - 34.2.2.2. Comunicación
 - 34.2.2.3. Información
- 34.2.3. Cartografía y estadística
- 34.2.4. Ilustración científica

34.3. La visualización de la información en la historia (II): periodismo gráfico

- 34.3.1. Introducción
- 34.3.2. Infografía en prensa
 - 34.3.2.1. Historia
- 34.3.3. Periodismo de precisión y visualización analítica

34.4. Funciones de la infografía

- 34.4.1. Introducción
- 34.4.2. Funciones de la infografía
- 34.4.3. Papel de la infografía en el periodismo
- 34.4.4. ¿Qué es lo que el diseñador pretende que haga con el gráfico?

34.5. Tipos, aplicaciones y usos de la infografía

- 34.5.1. Introducción
- 34.5.2. Metodología
- 34.5.3. Los infográficos periodísticos
 - 34.5.3.1. Tipos de infografías
 - 34.5.3.2. Boom de la infografía en prensa

- 34.5.3.3. La estaticidad
- 34.5.3.4. Los infográficos audiovisuales
- 34.5.3.5. El gráfico interactivo

34.6. La imagen en el periodismo

- 34.6.1. Introducción
- 34.6.2. La imagen
- 34.6.3. Los niveles de iconicidad
- 34.6.4. La imagen en el periodismo
 - 34.6.4.1. Historia
- 34.6.5. El código deontológico periodístico

34.7. Visualización interactiva (I): principios esenciales

- 34.7.1. Introducción
- 34.7.2. Principios esenciales del diseño de interacción
- 34.7.3. La gran transición: la infografía como herramientas

34.8. Visualización interactiva (II): tipos de interacción

- 34.8.1. Introducción
- 34.8.2. Tipos de interacción
- 34.8.3. Navegación y escenas
- 34.8.4. Multimedialidad

34.9. Agencias y departamentos de infografía

- 34.9.1. Introducción
- 34.9.2. La estructura de la sección de gráficos
- 34.9.3. El proceso de trabajo

34.10. Conclusiones y tendencias en el futuro cercano

- 34.10.1. Introducción
- 34.10.2. Tendencias de la infografía
- 34.10.3. Conclusiones

Asignatura 35

Comunicación institucional

35.1. La dirección de Comunicación

- 35.1.1. Introducción
- 35.1.2. Historia de la comunicación institucional
- 35.1.3. Principales características de la comunicación institucional
- 35.1.4. La dirección de comunicación
- 35.1.5. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

35.2. Ética, cultura y valores

- 35.2.1. Introducción
- 35.2.2. Ética en la comunicación institucional
- 35.2.3. Cultura en la comunicación institucional
- 35.2.4. Valores en la comunicación institucional

35.3. Identidad e imagen corporativa

- 35.3.1. Introducción
- 35.3.2. Imagen de marca
- 35.3.3. Identidad
- 35.3.4. Errores en la imagen corporativa

35.4. Publicidad y comunicación

- 35.4.1. Introducción
- 35.4.2. Industria publicitaria
- 35.4.3. La importancia de la comunicación

35.5. Comunicación digital

- 35.5.1. Introducción
- 35.5.2. El papel de la comunicación digital
- 35.5.3. Ventajas de la comunicación digital

35.6. Gestión de eventos

- 35.6.1. Introducción
- 35.6.2. Definición
- 35.6.3. Gestión de eventos

35.7. Patrocinio y mecenazgo

- 35.7.1. Introducción
- 35.7.2. El patrocinio
- 35.7.3. El mecenazgo

35.8. Lobbies

- 35.8.1. Introducción
- 35.8.2. Definición
- 35.8.3. Los lobbies en comunicación

35.9. Comunicación interna

- 35.9.1. Introducción
- 34.9.2. Definición
- 34.9.3. Características de la comunicación interna

35.10. Crisis

- 35.10.1. Introducción
- 35.10.2. Crisis de la comunicación institucional
- 35.10.3. Nuevos retos de la comunicación institucional

35.11. Comunicación financiera

- 35.11.1. Introducción
- 35.11.2. La comunicación financiera
- 35.11.3. La importancia de la comunicación financiera

35.12. Protocolo empresarial

- 35.12.1. Introducción
- 35.12.2. Definición
- 35.12.3. Protocolo empresarial

Asignatura 36**Creación y gestión de empresas en el entorno digital****36.1. Entorno económico global**

- 36.1.1. Fundamentos de la economía global
- 36.1.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
- 36.1.3. Emprendimiento y nuevos mercados

36.2. Finanzas corporativas

- 36.2.1. Política financiera y crecimiento
- 36.2.2. Métodos de valoración de empresas
- 36.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero

36.3. Análisis económico de decisiones

- 36.3.1. Control Presupuestario
- 36.3.2. Análisis de la competencia
- 36.3.3. Análisis comparativo
- 36.3.4. Toma de decisiones
- 36.3.5. La inversión o desinversión empresarial

36.4. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

- 36.4.1. Evolución del modelo de Tecnologías de Información
- 36.4.2. Organización y Departamento de Tecnologías de Información
- 36.4.3. Tecnologías de la información y entorno económico

36.5. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

- 36.5.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 36.5.2. Decisiones estratégicas de SI (Sistemas de Información) / TI (Tecnologías de Información)
- 36.5.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital

36.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

- 36.6.1. Inteligencia de negocios
- 36.6.2. Infraestructura
- 36.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral

36.7. Estrategia digital

- 36.7.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
- 36.7.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
- 36.7.3. Estrategia e internet

36.8. Modelos de negocio basados en internet

- 36.8.1. Análisis de empresas establecidas en el sector tecnológico
- 36.8.2. Sistemas de generación de modelos de negocio
- 36.8.3. Análisis de modelos de negocio innovadores en sectores tradicionales
- 36.8.4. Análisis de modelos de negocio innovadores en Internet

36.9. Sistemas de empresa basados en la colaboración

- 36.9.1. Los sistemas de gestión de clientes: CRM
- 36.9.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro
- 36.9.3. Sistemas de comercio electrónico

36.10. Negocios sociales

- 36.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
- 36.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias Tecnología de Información y Comunicación
- 36.10.3. Cómo rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
- 36.10.4. Movilidad y el negocio digital

Asignatura 37**Empresa informativa****37.1. Concepto y evolución de la empresa informativa**

- 37.1.1. ¿Qué es la empresa informativa?
- 37.1.2. Características de la empresa periodística
- 37.1.3. Tipos de empresa informativa

37.2. Organización de la empresa informativa

- 37.2.1. Introducción
- 37.2.2. Qué es organizar una empresa
- 37.2.3. Cómo se estructura una empresa informativa
- 37.2.4. Modelos de estructuras organizativas

37.3. Estructura multimedia de la empresa informativa

- 37.3.1. Introducción
- 37.3.2. Estructura multimedia de la empresa informativa
- 37.3.3. De la empresa informativa al conglomerado multimedia
- 37.3.4. La concentración de medios: causas y consecuencias
- 37.3.5. Grandes grupos de comunicación

37.4. Comercialización del producto de la empresa informativa

- 37.4.1. Introducción
- 37.4.2. Características de la comercialización en la empresa informativa
- 37.4.3. Comercialización según canal de distribución
- 37.4.4. Comercialización en la empresa digital

37.5. Ingresos y gastos en la empresa informativa

- 37.5.1. Introducción
- 37.5.2. La empresa informativa en el entorno económico
- 37.5.3. Ciclo de producción en la empresa informativa
- 37.5.4. Estructura económica de la empresa informativa

37.6. El plan de empresa informativa

- 37.6.1. Introducción
- 37.6.2. Circunstancias del emprendimiento y el autoempleo en el mercado informativo
- 37.6.3. La creación de una empresa informativa
- 37.6.4. El plan de empresa informativa
- 37.6.5. Posibilidades mercantiles de la empresa informativa

37.7. Mercadotecnia informativa y planificación estratégica

- 37.7.1. Introducción
- 37.7.2. ¿Qué es la mercadotecnia?
- 37.7.3. La mercadotecnia operativa
- 37.7.4. Las 4 P's de la mercadotecnia

37.8. Distribución y promoción del producto informativo

- 37.8.1. Introducción
- 37.8.2. La distribución
- 37.8.3. Promoción de los productos informativos: la promoción de ventas y la promoción de publicidad

37.9. Difusión informativa y audiencias

- 37.9.1. Introducción
- 37.9.2. Qué entendemos por difusión informativa
- 37.9.3. Para qué sirve la difusión informativa
- 37.9.4. Indicadores de difusión y audiencia

37.10. Los recursos humanos y la dirección empresarial

- 37.10.1. Introducción
- 37.10.2. La responsabilidad de la empresa informativa en la gestión de personal
- 37.10.3. La motivación laboral
- 37.10.4. La dirección de la empresa informativa

Asignatura 38

Derecho de las telecomunicaciones

38.1. Historia de las telecomunicaciones y el Derecho de las Telecomunicaciones

- 38.1.1. Antecedentes Históricos Internacionales
- 38.1.2. Antecedentes Históricos Nacionales
- 38.1.3. Naturaleza jurídica de las telecomunicaciones
- 38.1.4. Clasificación de las telecomunicaciones

38.2. El derecho de las telecomunicaciones y La Radiodifusión en México

- 38.2.1. Fuentes del Derecho de las Telecomunicaciones
- 38.2.2. Concepto
- 38.2.3. Fundamentos Constitucionales de las Telecomunicaciones
 - 38.2.3.1. Artículos 3, 6, 7, 27 y 28 de la CPEUM
- 38.2.4. Principios Rectores y Atribuciones de la radiodifusión
- 38.2.5. Órganos de Dirección y Administración
- 38.2.6. Consejo Ciudadano
- 38.2.7. Órgano de Vigilancia y Control
 - 38.2.7.1. Procedimientos y resoluciones

38.3. Conceptos básicos, legislación reglamentaria y Autoridades

- 38.3.1. Conceptos básicos
 - 38.3.1.1. Dominio Originario del Espectro Radioeléctrico
 - 38.3.1.2. Sujetos Obligados
 - 38.3.1.3. Tecnicismos Jurídicos
 - 38.3.1.4. Radiocomunicación, Radiodifusión y Telecomunicaciones
 - 38.3.1.5. Valor Mínimo de Referencia
- 38.3.2. Legislación reglamentaria
 - 38.3.2.1. La Ley General de Bienes Nacionales

- 38.3.2.2. La Ley de Vías Generales de Comunicación
- 38.3.2.3. La Ley Federal de Protección al Consumidor
- 38.3.2.4. El Código Civil Federal
- 38.3.2.5. Ley Federal de Competencia Económica
- 38.3.3. Autoridades
 - 38.3.3.1. Secretaría de Comunicaciones y Transportes
 - 38.3.3.2. Instituto Federal de Telecomunicaciones
 - 38.3.3.3. Unión Internacional de Telecomunicaciones
 - 38.3.3.4. Registro Público de Telecomunicaciones y Registro Público de Concesiones

38.4. Marco internacional del Derecho de las Telecomunicaciones

- 38.4.1. Comisión Interamericana de Telecomunicaciones
- 38.4.2. Organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélite
- 38.4.3. Unión Internacional de las Telecomunicaciones
- 38.4.4. Foro Latinoamericano de Entes Reguladores de Telecomunicaciones
- 38.4.5. Organización Internacional de las Comunicaciones Móviles por Satélite



38.5. Administración y aprovechamiento de las Bandas de Frecuencias

- 38.5.1. Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias
- 38.5.2. Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencia
- 38.5.3. Régimen de Concesiones
 - 38.5.3.1. Concesión Única
 - 38.5.3.2. Concesiones para uso Comercial o Privado
 - 38.5.3.3. Concesiones para uso Público o Social
 - 38.5.3.4. Concesiones para uso Público y uso Social
 - 38.5.3.5. Concesiones para la Ocupación y Explotación de Recursos Orbitales
- 38.5.4. Arrendamiento del Espectro Radioeléctrico
- 38.5.5. Cesión de Derechos, Control Accionario y Prórroga de las Concesiones
- 38.5.6. Terminación de las Concesiones y la Requisa

38.6. Acceso e Infraestructura de las Redes de Telecomunicación

- 38.6.1. Acceso e Interconexión
- 38.6.2. Instalación, Operación y Denominación en los Servicios de Telecomunicaciones
- 38.6.3. Infraestructura
- 38.6.4. Redes Públicas
- 38.6.5. Neutralidad
- 38.6.6. Sistema Nacional de Información de Infraestructura

- 38.6.6.1. Infraestructura Activa
- 38.6.6.2. Infraestructura Pasiva
- 38.6.6.3. Sitios Públicos y Privados

38.7. Comunicación por Satélite

- 38.7.1. Comunicación por Satélite
- 38.7.2. Servicio de Radiodifusión, Televisión y Audio Restringidos
- 38.7.3. Multiprogramación
- 38.7.4. Retransmisión

38.8. Cooperación con el Sistema de Seguridad-Justicia y de Derechos de los Usuarios

- 38.8.1. Obligaciones de los Concesionarios
- 38.8.2. Derechos de los Usuarios
- 38.8.3. PROFECO
- 38.8.4. Contenido audiovisual y publicidad
- 38.8.5. Autoridades
- 38.8.6. Libertad de expresión y Limitantes por tratarse de menores de edad
- 38.8.7. Reglas de uso comercial de radiodifusión
- 38.8.8. Reglas para concesionarios de televisión y audio restringidos
- 38.8.9. Producción Nacional y Nacional Independiente
- 38.8.10. Tiempos del Estado, Boletines y Cadenas Nacionales

38.9. Sanciones y Medios de Impugnación

- 38.9.1. Sanciones
 - 38.9.1.1. Sanciones en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión
 - 38.9.1.2. Sanciones en materia de Contenidos Audiovisuales
- 38.9.2. Juicio de Amparo Indirecto
 - 38.9.2.1. Jueces y Tribunales especializados

38.10. Competencia Económica en materia de Telecomunicaciones

- 38.10.1. Instituto Federal de Telecomunicaciones y la Comisión Federal de Competencia Económica
- 38.10.2. Integración y atribuciones de la Autoridad Investigadora del IFT
- 38.10.3. Antimonopolio en el sector de las Telecomunicaciones y la radiodifusión
- 38.10.4. Procedimiento por Prácticas Monopólicas
- 38.10.5. Determinación del Mercado Relevante y del Agente Económico con Poder Sustancial
- 38.10.6. Resoluciones y Sanciones
- 38.10.7. Preponderancia
- 38.10.8. Competencia y Poder Sustancial del Mercado
- 38.10.9. Propiedad Cruzada

Asignatura 39

Historia del cine

39.1. El cine de los pioneros

- 39.1.1. Introducción
- 39.1.2. Las primeras historias
 - 39.1.2.1. Inventos
- 39.1.3. Guerra de patentes en Estados Unidos
- 39.1.4. El cine estadounidense
- 39.1.5. El cine europeo
 - 39.1.5.1. Cine italiano
 - 39.1.5.2. Cine francés
 - 39.1.5.3. Cine ruso
 - 39.1.5.4. Cine español
 - 39.1.5.5. Cine nórdico
- 39.1.6. Otros países
- 39.1.7. El cine y su público

39.2. Entre el arte y la industria

- 39.2.1. Introducción
- 39.2.2. Entre el arte y la industria (1920-1927)
 - 39.2.2.1. El cine estadounidense
 - 39.2.2.2. El cine europeo
 - 39.2.2.3. Cine y vanguardia artística
- 39.2.3. Elementos de las piezas interpretativas
 - 39.2.3.1. Crónicas
 - 39.2.3.2. Reportajes
 - 39.2.3.3. Entrevistas
- 39.2.4. El cine mudo
- 39.2.5. El cine sonoro
- 39.2.6. Avances tecnológicos
 - 39.2.6.1. Comercialización y distribución
 - 39.2.6.2. La implantación del sonido en el mundo

39.3. La década de los años 30

- 39.3.1. Introducción
- 39.3.2. La década de los 30 en Estados Unidos
 - 39.3.2.1. Cine estadounidense
 - 39.3.2.2. Consolidación de los géneros cinematográficos
- 39.3.3. La década de los 30 en el mundo
- 39.3.4. El cine en la Segunda Guerra Mundial

39.4. El cine norteamericano

- 39.4.1. Introducción
- 39.4.2. La industria del cine norteamericana desde 1945 a 1959
- 39.4.3. El cine norteamericano de la década de los 60
- 39.4.4. Inicios del nuevo cine de autor en Hollywood
- 39.4.5. La década de los 80 en los Estados Unidos

39.5. El cine europeo

- 39.5.1. Introducción
- 39.5.2. El cine en Europa, Latinoamérica y Asia (1940-1959)
- 39.5.3. Los años 60 en el mundo: nuevos cines
- 39.5.4. El cine en Europa

39.6. El cine español

- 39.6.1. Introducción
- 39.6.2. La década de los 40 y 50 en España
- 39.6.3. La década de los 60 en España
- 39.6.4. La década de los 70 en España
- 39.6.5. La década de los 80 en España
- 39.6.6. La década de los 90 en España
- 39.6.7. El cine en España (1990-2010)
- 39.6.8. Figuras del cine español

39.7. El cine latinoamericano y asiático

- 39.7.1. Introducción
- 39.7.2. El cine de los países no europeos
- 39.7.3. El cine en Latinoamérica
 - 39.7.3.1. Chile
 - 39.7.3.2. Argentina
 - 39.7.3.3. México
 - 39.7.3.4. Brasil
 - 39.7.3.5. México
- 39.7.4. Asia
- 39.7.5. Japón
- 39.7.6. China
- 39.7.7. India

39.8. Tendencias actuales: Estados Unidos

- 39.8.1. Introducción
- 39.8.2. La revolución tecnológica
- 39.8.3. Los géneros cinematográficos después de la caída del muro
- 39.8.4. El cine de las compañías independientes
- 39.8.5. La atracción de Hollywood de los nuevos talentos

39.9. Tendencias actuales del cine en Europa

- 39.9.1. Introducción
- 39.9.2. Europa
 - 39.9.2.1. Reino Unido
 - 39.9.2.2. Francia
 - 39.9.2.3. Italia
 - 39.9.2.4. Países nórdicos

39.10. Tendencias actuales del cine en Latinoamérica y Asia

- 39.10.1. Introducción
- 39.10.2. Iberoamérica
 - 39.10.2.1. Chile
 - 39.10.2.2. Argentina
 - 39.10.2.3. Brasil
 - 39.10.2.4. México
 - 39.10.2.5. Venezuela
- 39.10.3. Asia
 - 39.10.3.1. Japón
 - 39.10.3.2. China
 - 39.10.3.3. Corea del Sur
 - 39.10.3.4. Irán
 - 39.10.3.5. India

Asignatura 40

Deontología periodística

40.1. Nociones básicas sobre Ética

- 40.1.1. Introducción
- 40.1.2. Definición de ética
- 40.1.3. El método y la ramificación de la ética
- 40.1.4. El sentido y el criterio ético
- 40.1.5. La conducta y la actitud humana
- 40.1.6. Los actos volitivos y no volitivos

40.2. La responsabilidad social del periodista

- 40.2.1. Introducción
- 40.2.2. Una profesión al servicio de los derechos humanos
- 40.2.3. Proceso de producción y difusión de información
- 40.2.4. Realidad social y realidad mediática
- 40.2.5. Procesos de multiplicación y procesos de silenciamiento
- 40.2.6. Opinión pública: ¿Quién decide cómo pensar?

40.3. Naturaleza ética del periodismo

- 40.3.1. Introducción
- 40.3.2. La falacia del objetivismo
- 40.3.3. Necesidad de una visión ética del periodismo
- 40.3.4. El sentido personalista: fundamento de la acción informativa
- 40.3.5. Naturaleza prudencial del periodismo
- 40.3.6. Decálogo del buen periodismo

40.4. La capacidad moral e intelectual del profesional

- 40.4.1. Introducción
- 40.4.2. La preparación intelectual y profesional relacionada con la visión del mundo
- 40.4.3. La sensibilidad para la verdad informativa
- 40.4.4. La creatividad informativa

40.5. La profesión y los deberes del periodista

- 40.5.1. Introducción
- 40.5.2. El sensacionalismo
- 40.5.3. La ocultación, la omisión y el plagio

40.6. Autorregulación periodística: principios fundamentales y mecanismos de aplicación

- 40.6.1. Introducción
- 40.6.2. Verdad, bien y belleza: más allá de un pacto de mínimos en la autorregulación profesional
- 40.6.3. Autocontrol
- 40.6.4. Autorregulación
- 40.6.5. Funciones y utilidad de la autorregulación profesional

40.7. Ética de la ciudadanía ante la información

- 40.7.1. Introducción
- 40.7.2. Una evidencia: la sociedad está mayoritariamente desinformada
- 40.7.3. Las seis caras de la desinformación periodística
- 40.7.4. La manipulación de masas y el amarillismo de la sociedad
- 40.7.5. El gran reto educativo del siglo XXI: la educación del sentido crítico ante los medios

40.8. Habilidades del ejercicio profesional del periodista

- 40.8.1. Introducción
- 40.8.2. Los tres niveles del quehacer periodístico: información, análisis y opinión
- 40.8.3. Saber, querer, poder: tres condiciones del ejercicio profesional
- 40.8.4. Desmontar tópicos

40.9. La manipulación a través del lenguaje

- 40.9.1. Introducción
- 40.9.2. Definición
- 40.9.3. Quién manipula
- 40.9.4. Para qué se manipula
- 40.9.5. Cómo se manipula

40.10. Tratamiento periodístico de temas de especial sensibilidad

- 40.10.1. Introducción
- 40.10.2. Infancia
- 40.10.3. Mujeres
- 40.10.4. Discapacidad
- 40.10.5. Inmigración
- 40.10.6. Terrorismo

04

Convalidación de asignaturas

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



“

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

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

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

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



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



¿Qué es la convalidación de estudios?

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



¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

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



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

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



¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

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

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



¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

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



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

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

Procedimiento paso a paso





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

05

Objetivos docentes

Esta Licenciatura Oficial Universitaria en Periodismo está diseñada para fortalecer las habilidades comunicativas de los alumnos. De este modo, los egresados desarrollarán competencias clave como la redacción periodística, la investigación y análisis de información o la gestión de contenidos multimedia. En sintonía con esto, el programa universitario brindará a los especialistas diversas herramientas esenciales para su práctica diaria como la verificación de datos, el uso de redes sociales o software de edición fotográfica. Gracias a estos conocimientos, los egresados tendrán acceso a las mejores oportunidades laborales en el sector periodístico.

*Living
SUCCESS*



“

Obtendrás una variedad de estrategias de posicionamiento SEO que te permitirán aumentar la visibilidad de tus noticias en los motores de búsqueda”



Objetivos generales

- ♦ Dominar todos los ámbitos de la comunicación mediática
- ♦ Conocer las diferentes áreas de actuación del Periodismo
- ♦ Obtener conocimientos especializados de las distintas Tecnologías de la Información y la Comunicación, para aplicarlos en las diferentes tareas profesionales de la actividad periodística
- ♦ Generar nuevos modelos y plataformas para el ejercicio profesional del periodismo
- ♦ Fomentar e impulsar el análisis de los diferentes contenidos periodísticos especializados
- ♦ Impulsar la capacidad de creatividad e innovación para abordar proyectos periodísticos





Objetivos específicos

Asignatura 1. Teoría de la comunicación

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

Asignatura 2. Lengua española

- ♦ Profundizar en la importancia del lenguaje mediante las diferentes morfologías y sintaxis en el campo de la comunicación de masas
- ♦ Comunicar con eficacia cualquier tipo de información desde el punto de vista mediático

Asignatura 3. Historia social y política contemporáneas

- ♦ Analizar los eventos históricos fundamentales que han influido en la configuración de la sociedad y la política contemporáneas
- ♦ Reconocer la evolución de la comunicación en sus distintas etapas y contextos, así como sus aportes en cada época

Asignatura 4. Introducción al estudio del derecho

- ♦ Disponer de una comprensión general de los conceptos fundamentales del derecho
- ♦ Ahondar en cómo las normas jurídicas afectan a la forma en la que los periodistas ejercer su labor, desde la libertad de prensa hasta la protección de fuentes

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

- ♦ Adquirir competencias avanzadas para manejar tecnologías para recopilar, analizar y distribuir la información
- ♦ Utilizar software especializado para la creación o gestión de contenido multimedia en diferentes plataformas

Asignatura 6. 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
- ♦ Profundizar en cómo los individuos, las empresas y los gobiernos toman decisiones económicas y cómo estas influyen en la sociedad

Asignatura 7. Historia de la comunicación social

- ♦ Reconocer 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 comunidad
- ♦ Explorar cómo los medios de comunicación han modelado la percepción pública y las actitudes sociales a lo largo de la historia

Asignatura 8. Teoría del Periodismo

- ♦ Identificar los aspectos fundamentales del periodismo, a través de las principales herramientas periodísticas
- ♦ Aplicar los instrumentos de redacción y organización, para mejorar las capacidades y habilidades periodísticas

Asignatura 9. Comunicación visual

- ♦ Analizar la evolución de la comunicación visual
- ♦ Ser capaz de interpretar el diseño periodístico desde la Teoría de la Imagen

Asignatura 10. Comunicación escrita

- ♦ Reconocer la importancia del lenguaje escrito para aplicar los elementos gramaticales y características en una buena redacción
- ♦ Obtener competencias para organizar sus textos de manera lógica, con una estructura que facilite la comprensión y mantenga el interés del lector

Asignatura 11. Literatura y creación literaria

- ♦ Utilizar técnicas de narración literaria como la construcción de personajes, el desarrollo de tramas y el uso de detalles evocadores para contar historias
- ♦ Incorporar elementos de estilo literario que mejoren la fluidez y el impacto emocional de los textos

Asignatura 12. Introducción a la psicología de la comunicación

- ♦ Comprender los principios básicos de la psicología aplicada a la comunicación
- ♦ Identificar las características psicológicas de diferentes segmentos de audiencia para adaptar los mensajes de manera efectiva a sus necesidades, valores y expectativas

Asignatura 13. Sociología general

- ♦ Analizar el comportamiento humano y las dinámicas sociales a fin de entender cómo se generan las opiniones
- ♦ Desarrollar la capacidad contextualizar los eventos sociales y políticos en su contexto sociológico

Asignatura 14. Narrativa audiovisual

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

Asignatura 15. Periodismo escrito I

- ♦ Describir la importancia del lenguaje escrito para aplicar los elementos gramaticales y características de forma óptima
- ♦ Dominar tendencias de estructuras periodísticas clásicas como la pirámide invertida

Asignatura 16. Periodismo escrito II

- ♦ Obtener un estilo personal en la producción de textos periodísticos con base en los parámetros establecidos de redacción general
- ♦ Fomentar la creatividad para generar ideas originales y enfoques frescos en la cobertura de temas

Asignatura 17. Documentación informativa

- ♦ Ser capaz de comprobar la exactitud de los hechos y las fuentes utilizadas en las investigaciones
- ♦ Manejar técnicas para organizar información de manera que sea fácilmente accesible cuando se necesite, mejorando la eficiencia en la producción de contenido

Asignatura 18. Teoría de la comunicación interpersonal

- ♦ Disponer de un conocimiento integral sobre la difusión de mensajes las barreras que afectan a la comunicación entre las personas
- ♦ Adquirir competencias de escucha activa, empatía y comunicación efectiva

Asignatura 19. Teoría de la publicidad

- ♦ Profundizar en las estrategias de marketing y publicidad más utilizadas para captar la atención del público objetivo
- ♦ Realizar campañas publicitarias que apelen a las emociones de los consumidores mediante narrativas persuasivas

Asignatura 20. Estructura de la comunicación

- ♦ Aplicar las principales teorías de la comunicación a la práctica periodística
- ♦ Adaptar los mensajes a diferentes contextos mediáticos y segmentar a la audiencia

Asignatura 21. Investigación en medios digitales

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

Asignatura 22. 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
- ♦ Estudiar el tipo de audiencia y emitiendo mensajes positivos para interpretar los diversos géneros que abordan los programas radiofónicos

Asignatura 23. Diseño de publicaciones

- ♦ Utilizar los elementos gráficos y de impresión para el diseño de publicaciones entendiendo su relación formal y conceptual en el proceso de comunicación
- ♦ Profundizar en el desarrollo de los procesos de carácter metodológico del diseño periodístico

Asignatura 24. Comunicación televisiva

- ♦ Integrar los conceptos y principios básicos de la comunicación televisiva, comprendiendo su lenguaje, historia y efectos sociales
- ♦ Profundizar en los nuevos medios de la televisión digital y las nuevas tecnologías aplicadas a su producción

Asignatura 25. Revistas

- ♦ Estructurar una revista considerando sus características, formatos y público al que se dirige
- ♦ Redactar todo tipo de textos periodísticos

Asignatura 26. 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
- ♦ Comprender e interpretar la realidad, en base a habilidades y procedimientos racionales y críticos

Asignatura 27. Estadística

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

Asignatura 28. Periodismo televisivo

- ♦ Adaptar los distintos géneros del periodismo televisivo con una clara comprensión de su organización, redacción y cobertura informativa para los medios de comunicación
- ♦ Aportar ideas profesionales para los actuales medios informativos

Asignatura 29. Periodismo radiofónico

- ♦ Dominar los elementos para la realización de producciones radiofónicas de diversos géneros y formatos que componen la realización radial
- ♦ Utilizar el lenguaje periodístico en la redacción de noticias de diversa índole y técnicas de locución radial

Asignatura 30. Periodismo deportivo

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

Asignatura 31. Periodismo cultural

- ♦ Desarrollar herramientas para la realización del periodismo cultural, disponiendo de estrategias para relatar las historias
- ♦ Adaptar el estilo de escritura y enfoque según los diferentes tipos de audiencias, manteniendo un lenguaje accesible

Asignatura 32. Periodismo digital y redes sociales

- ♦ Desarrollar habilidades en la creación de contenido digital
- ♦ Utilizar plataformas como Twitter, Facebook o Instagram para la distribución de noticias

Asignatura 33. Fotoperiodismo

- ♦ Utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- ♦ Identificar y utilizar apropiadamente las fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y la comunicación

Asignatura 34. Infografía

- ♦ Manejar la tecnología utilizada para captura y tratamiento de imágenes, ilustraciones e infografías
- ♦ Hacer llegar a la sociedad el conocimiento, las ideas y los debates de contenido informativo a través de las diferentes modalidades periodísticas y de los diferentes medios de comunicación

Asignatura 35. Comunicación institucional

- ♦ Esquematizar la importancia, presencia e interacción de la comunicación en el fortalecimiento de las instituciones sociales
- ♦ Gestionar las relaciones de las empresas con actores claves como los medios de comunicación y el público para desarrollar una imagen positiva de la marca

Asignatura 36. Creación y gestión de empresas en el entorno digital

- ♦ Participar activamente en el desarrollo de modelos de negocios digitales
- ♦ Plantear las mejores estrategias y metodologías, tomando en cuenta los aspectos legales para emprendedores y las bases de mercadotecnia digital

Asignatura 37. Empresa informativa

- ♦ Analizar la evolución, organización y estructura de la empresa informativa
- ♦ Contribuir al desarrollo de las destrezas gerenciales mediante el adecuado manejo de las técnicas que ofrece el marketing informativo y la planificación estratégica

Asignatura 38. Derecho de las telecomunicaciones

- ♦ Analizar los aspectos constitucionales sobre los sistemas de transmisión y recepción de datos, para su aplicación en las redes de telecomunicaciones con la finalidad de interpretar las leyes relativas al área de estudio, teniendo claridad de los derechos y limitaciones

Asignatura 39. Historia del cine

- ♦ Identificar los principales movimientos artísticos y tendencias estéticas vinculados al arte contemporáneo
- ♦ Analizar críticamente las aportaciones cinematográficas y su relación con el marco sociopolítico

Asignatura 40. Deontología periodística

- ♦ Garantizar que las informaciones que los expertos reportan sean precisas y verificables
- ♦ Realizar coberturas informativas justas, equilibradas y que respeten tanto los derechos como la dignidad de las personas implicadas



Dispondrás de una comprensión integral de valores fundamentales del Periodismo como la objetividad, imparcialidad o el respeto a los Derechos Humanos”

06

Salidas profesionales

Un egresado de la Licenciatura Oficial Universitaria en Periodismo puede desarrollarse en múltiples áreas profesionales gracias a su conocimiento integral en redacción, investigación, comunicación digital y ética periodística. De esta forma, los periodistas estarán altamente preparados para desempeñarse tanto en medios de comunicación tradicionales (como prensa, radio o televisión) como en plataformas digitales y redes sociales. En adición, los alumnos destacarán por mantener altos estándares éticos, lo que contribuirá a que aborden temas sociales, políticos y culturales con la máxima precisión.

Upgrading...



“

Estarás preparado para convertirte en el Director de Comunicación de cualquier institución, fortaleciendo así su marca y reputación en la sociedad”

Perfil del egresado

Los alumnos que realizan este programa universitario desarrollan competencias fundamentales para sobresalir en el ámbito del Periodismo moderno. Entre sus habilidades más destacadas se encuentran la redacción profesional adaptada a diversos formatos, la habilidad para investigar los hechos noticiosos e incluso verificar la información mediante un enfoque responsable. Además, los profesionales adquieren conocimientos en estrategias de comunicación en gestión de audiencias, lo que les permite conectar eficazmente con los ciudadanos e influir en la opinión pública.

¿Buscas dedicarte profesionalmente a la gestión de contenidos? Con esta titulación universitaria dispondrás de las claves para ejercer como Community Manager de forma exitosa.

- ♦ **Pensamiento crítico:** Capacidad para analizar y evaluar la información de manera objetiva, construyendo argumentos sólidos
- ♦ **Comunicación efectiva:** Habilidad para expresar ideas y hechos de manera clara, concisa y persuasiva, tanto de forma escrita como oral, adaptándose a diversos públicos y medios de comunicación
- ♦ **Resolución de problemas:** Los egresados son capaces de identificar, abordar y resolver problemas dentro del ámbito periodístico
- ♦ **Adaptabilidad tecnológica:** Competencia para manejar diversas herramientas digitales, plataformas de redes sociales y tecnologías emergentes
- ♦ **Gestión del tiempo:** Esta destreza es esencial para mantener la calidad y el rigor informativo sin comprometer los plazos de entrega



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

1. Agencias informativas y Medios de Comunicación: Los conocimientos adquiridos permiten a los egresados desempeñarse en el ámbito de los medios de comunicación, cubriendo diversas funciones como la edición de contenidos y la producción audiovisual.

- ♦ Periodista en medios de comunicación (prensa, radio, televisión, digital)
- ♦ Reportero o corresponsal en agencias informativas
- ♦ Editor de contenidos digitales o impresos
- ♦ Director de proyectos multimedia

2. Consultoría y Marketing Digital: Las habilidades en redacción, análisis de audiencias y producción de contenido permiten a los periodistas brindar un asesoramiento personalizado a las organizaciones a fin de optimizar su comunicación.

- ♦ Consultor en estrategia de contenidos digitales y SEO
- ♦ Especialista en marketing de contenidos en medios y empresas
- ♦ Asesor en la gestión de la comunicación para marcas y organizaciones
- ♦ Responsable de relaciones públicas y comunicación institucional

3. Sector Público y Políticas Públicas: Los alumnos pueden desempeñarse en diferentes organismos para contribuir a la elaboración y difusión de políticas públicas, además de actuar como asesores en la comunicación de campañas gubernamentales.

- ♦ Asesor en comunicación pública y relaciones institucionales
- ♦ Coordinador de programas de comunicación en organismos internacionales o estatales
- ♦ Funcionario en departamentos de comunicación de instituciones gubernamentales
- ♦ Coordinador de campañas de concientización y políticas públicas en organizaciones no gubernamentales

4. Arte y Cultura: Esta Licenciatura Oficial Universitaria en Periodismo también permite a los expertos trabajar en el ámbito cultural; cubriendo aspectos como la crítica, la gestión de contenido y la promoción del arte.

- ♦ Crítico cultural o de arte en medios impresos y digitales
- ♦ Periodista especializado en cultura, cine, música o arte
- ♦ Gestor de comunicación en instituciones culturales o museos
- ♦ Coordinador de contenidos culturales en plataformas digitales o publicaciones especializadas



Liderarás proyectos de investigación sobre áreas como el Periodismo de datos, enfatizando su importancia como motor para el progreso social"

Salidas académicas y de investigación

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

07

Idiomas gratuitos

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

*Acredita tu
competencia
lingüística*



“

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

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

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

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

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



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

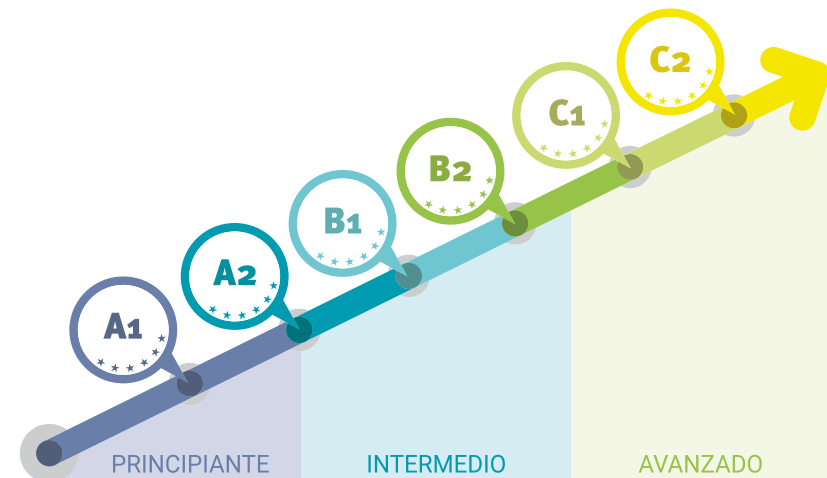




TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

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

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



08

Máster Título Propio gratuito

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



“

*TECH te ofrece un Máster Propio gratuito
incluido en la matrícula de la Licenciatura”*

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

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

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

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





Estudia un Máster Título Propio de TECH desde el último año de la Licenciatura en Periodismo:

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

“

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

09

Metodología de estudio

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

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

*Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.*

“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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

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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

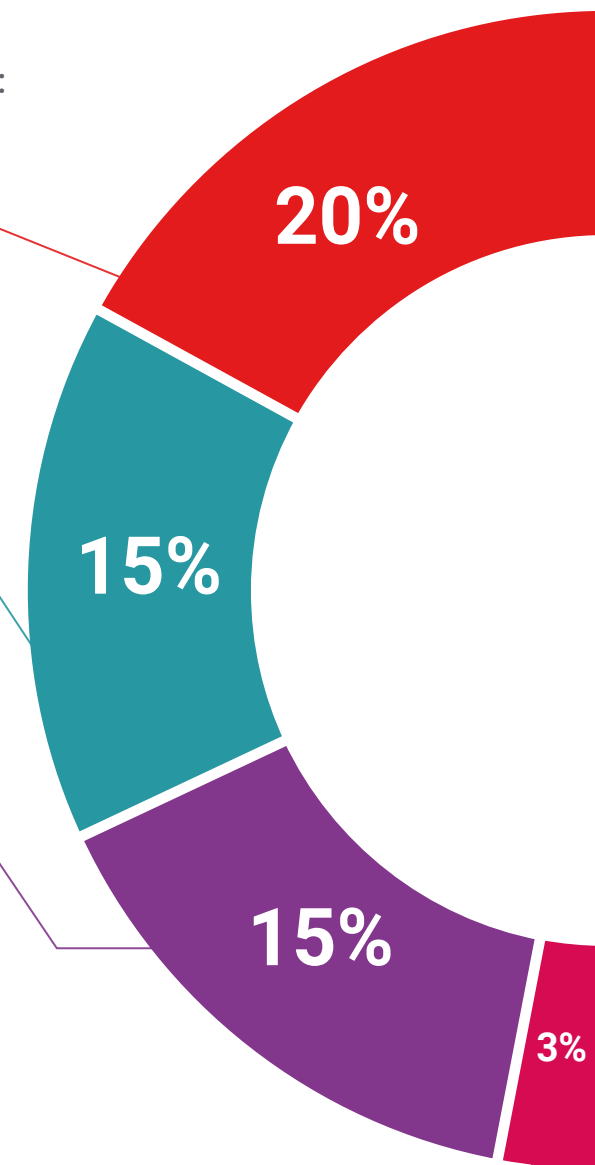
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

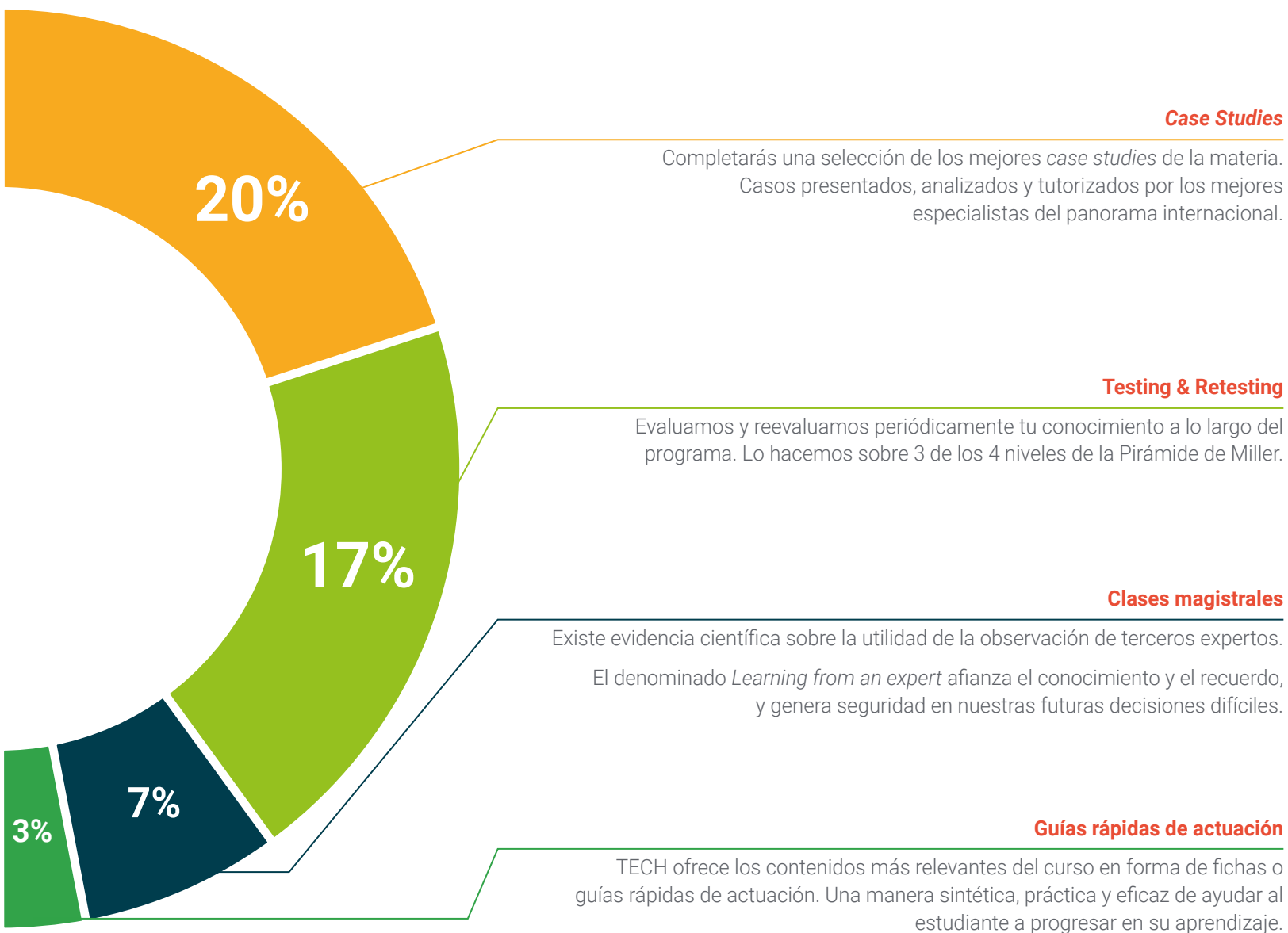
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



10

Titulación

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



“

Obtén un título oficial con validez internacional y da un paso adelante en tu carrera profesional”

La **Licenciatura en Periodismo** es un programa con reconocimiento oficial. El plan de estudios se encuentra incorporado a la Secretaría de Educación Pública y al Sistema Educativo Nacional mexicano, mediante número de RVOE **20220083**, de fecha **25/01/2022**, modalidad no escolarizada. Otorgado por la Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior (DIPES).

Además de obtener el título de Licenciatura Oficial Universitaria, con el que poder alcanzar una posición bien remunerada y de responsabilidad, servirá para acceder al nivel académico de maestría y progresar en la carrera universitaria. Con TECH el egresado eleva su estatus académico, personal y profesional.

Este programa tiene reconocimiento en los Estados Unidos de América, gracias a la evaluación positiva de la National Association of Credential Evaluation Services de USA ([NACES](#)), como equivalente al **Bachelor of Science in Communication with a concentration in Journalism** earned by distance education.

TECH Universidad ofrece esta Licenciatura Oficial Universitaria con reconocimiento oficial RVOE de Educación Superior, cuyo título emitirá la Dirección General de Acreditación, Incorporación y Revalidación (DGAIR) de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Se puede acceder al documento oficial de RVOE expedido por la Secretaría de Educación Pública (SEP), que acredita el reconocimiento oficial internacional de este programa.

Para solicitar más información puede dirigirse a su asesor académico o directamente al departamento de atención al alumno, a través de este correo electrónico:

informacion@techtitute.com



[Ver documento RVOE](#)

TECH es miembro de la **International Communication Association (ICA)**, la cual se enfoca en mejorar los procesos de investigación académicos de las ciencias de la comunicación. Gracias a los profesionales que integran la ICA y los beneficios que esta brinda a sus miembros, el alumno puede acceder a una gran variedad de material educativo y recursos didácticos enfocados al desarrollo profesional del alumno, esto permite al estudiante formar parte de la red de profesionales y empresas dedicadas a la excelencia en la industria.

TECH es miembro de:



**International
Communication
Association**

Título: **Licenciatura en Periodismo**

Título equivalente en USA: **Bachelor of Science in Communication with a concentration in Journalism**

Nº de RVOE: **20220083**

Fecha acuerdo RVOE: **25/01/2022**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **3 años y 4 meses**



Supera con éxito este programa y recibe tu título de Licenciatura Oficial Universitaria en Periodismo con el que podrás desarrollar tu carrera académica"

Clave Única de Registro de Población

Folio Digital
<https://www.siged.sep.gob.mx/titulos/autenticacion/>

Estados Unidos Mexicanos
Secretaría de Educación Pública
Dirección General de Acreditación, Incorporación y Revalidación
Constancia de Autenticación del Título Electrónico

Datos del profesionista

Nombre(s)

Primer Apellido

Segundo Apellido

LICENCIATURA EN PERIODISMO

Nombre del perfil o carrera

Clave del perfil o carrera

Datos de la institución

TECH MÉXICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

Nombre

20220083

Número del Acuerdo de Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE)

Lugar y fecha de expedición

CIUDAD DE MÉXICO

Entidad

Fecha

Responsables de la institución

RECTOR. GERARDO DANIEL OROZCO MARTÍNEZ

Firma electrónica de la autoridad educativa

Nombre:

Cargo:

No. Certificado:

Sello Digital:

DIRECTORA DE REGISTROS ESCOLARES, OPERACIÓN Y EVALUACIÓN

00001000000510871752

XX

La presente constancia de autenticación se expide como un registro fiel del trámite de autenticación a que se refiere el Artículo 14 de la Ley General de Educación Superior. La impresión de la constancia de autenticación acompañada del formato electrónico con extensión XML, que pertenece al título profesional, diploma o grado académico electrónico que generan las Instituciones, en papel bond, a color o blanco y negro, es válida y debe ser aceptada para realizar todo trámite inherente al mismo, en todo el territorio nacional.

La presente constancia de autenticación ha sido firmada mediante el uso de la firma electrónica, amparada por un certificado vigente a la fecha de su emisión y es válido de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1; 2, fracciones IV, V, XIII y XIV; 3, fracciones I y II; 7; 8; 9; 13; 14; 16 y 25 de la Ley de Firma Electrónica Avanzada; 7 y 12 del Reglamento de la Ley de Firma Electrónica Avanzada.

La integridad y autoría del presente documento se podrá comprobar a través de la página electrónica de la Secretaría de Educación Pública por medio de la siguiente liga:
<https://www.siged.sep.gob.mx/titulos/autenticacion/>, con el folio digital señalado en la parte superior de este documento. De igual manera, se podrá verificar el documento electrónico por medio del código QR.

Fecha de Autenticación:

Reconocimiento en USA

En **TECH Universidad**, te ofrecemos más que una educación de excelencia, este es un **título con reconocimiento en los Estados Unidos de América (USA)**.

Nuestros programas han sido evaluados por Josef Silny & Associates, Inc., agencia miembro de la **National Association of Credential Evaluation Services de USA** ([NACES](#)), la principal organización de validación de credenciales académicas en USA.





*Obtén un título con reconocimiento en
USA y expande tu futuro internacional”*

Estudia este programa y obtendrás:

- ♦ **Equivalencia en USA:** este título será considerado equivalente a un Bachelor of Science en los Estados Unidos de América, lo que te permitirá ampliar tus oportunidades educativas y profesionales. Esto significa que tu formación será reconocida bajo los estándares académicos norteamericanos, brindándote acceso a oportunidades profesionales sin necesidad de revalidaciones.
- ♦ **Ventaja competitiva en el mercado laboral:** empresas globales valoran profesionales con credenciales que cumplen con estándares internacionales. Contar con un título reconocido en USA te brinda mayor confianza ante los empleadores, facilitando la inserción en compañías multinacionales, instituciones académicas y organizaciones con operaciones en varios países.
- ♦ **Puertas abiertas para estudios de posgrado en USA:** si deseas continuar con una segunda licenciatura, una maestría o un doctorado en una universidad de USA, este reconocimiento facilita tu admisión. Gracias a la equivalencia de tu título, podrás postularte a universidades en USA sin necesidad de cursar estudios adicionales de validación académica.
- ♦ **Certificación respaldada por una agencia reconocida:** Josef Silny & Associates, Inc. es una institución acreditada en USA, que es miembro de la National Association of Credential Evaluation Services de USA (NACES), la organización más prestigiosa en la validación de credenciales internacionales. Su evaluación otorga confianza y validez a tu formación académica ante universidades y empleadores en USA.
- ♦ **Mejorar tus ingresos económicos:** tener un título con equivalencia en USA no solo amplía tus oportunidades de empleo, sino que también puede traducirse en mejores salarios. Según estudios de mercado, los profesionales con títulos reconocidos internacionalmente tienen mayor facilidad para acceder a puestos **mejor remunerados** en empresas globales y multinacionales.





- ♦ **Postularse a las Fuerzas Armadas de USA:** si eres residente en EE.UU. (Green Card Holder) y deseas unirte a las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos de América, este título universitario cumple con los requisitos **educativos mínimos** exigidos, sin necesidad de estudios adicionales. Esto te permitirá avanzar en el proceso de selección y optar a una carrera militar con mayores beneficios y posibilidades de ascenso.
- ♦ **Realizar trámites migratorios o certificación laboral:** si planeas solicitar una visa de trabajo, una certificación profesional o iniciar un trámite migratorio en USA, tener un título con equivalencia oficial puede facilitar el proceso. Muchas categorías de visa y programas de residencia requieren demostrar formación académica reconocida, y este reconocimiento te da una base sólida para cumplir con dichos requisitos.

Tras la evaluación realizada por la agencia de acreditación miembro de la **National Association of Credential Evaluation Services de USA** ([NACES](#)), este programa obtendrá una equivalencia por el:

Bachelor of Science in Communication with a concentration in Journalism

Tramita tu equivalencia

Una vez obtengas el título, podrás tramitar tu equivalencia a través de TECH sin necesidad de ir a Estados Unidos y sin moverte de tu casa.

TECH realizará todas las gestiones necesarias para la obtención del informe de equivalencia de grado académico que reconoce, en los Estados Unidos de América, los estudios realizados en TECH Universidad.

12

Homologación del título

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



“

Tras finalizar este programa recibirás un título académico oficial con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE)”

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

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

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

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





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

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

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



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

Requisitos de acceso

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



“

*Revisa los requisitos de acceso de esta
Licenciatura Oficial Universitaria de TECH y
prepárate para iniciar tu trayectoria académica”*

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

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

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

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



“

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

Proceso de admisión

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



“

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

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

Los pasos para la admisión son simples:

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

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

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

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

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

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

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



Nº de RVOE: 20220083

**Licenciatura Oficial
Universitaria
Periodismo**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **3 años y 4 meses**

Fecha acuerdo RVOE: **25/01/2022**

Licenciatura Oficial Universitaria Periodismo

Nº de RVOE: 20220083



TECH es miembro de:



International
Communication
Association

tech
universidad