Máster Título Propio
Comunicación Publicitaria



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Comunicación Publicitaria

Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-comunicacion-publicitaria**

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 14

04 Estructura y contenido — pág. 18

05 Metodología — pág. 30

06 Titulación — pág. 38

01

Presentación

La comunicación es un ámbito indispensable en el sector de la publicidad, aunque cuenta con sus propias características, ya que se trata de enviar mensajes atractivos y persuasivos que inciten al público hacia el consumo. De esta manera, lenguaje e imágenes deben ir de la mano para crear una necesidad en el público que se convierta en nuevas compras. Por eso, la especialización en este campo es fundamental para lograr los objetivos planteados por las marcas. Y TECH quiere ayudar a todos los profesionales del sector con la creación de este programa de gran calidad, tanto a nivel de contenidos y recursos didácticos, como de profesorado. Sin duda, una oportunidad de lujo que los profesionales del periodismo y la comunicación no pueden dejar escapar.





La Comunicación Publicitaria es una rama profesional de amplia demanda en la actualidad. Por ello, tu capacitación en esta área será fundamental para encontrar un hueco en el mercado laboral"

La Comunicación Publicitaria se nutre de todas las otras formas comunicativas existentes para crear productos consumibles de manera efectiva por el público final. Por ello, la especialización de los profesionales del periodismo y la comunicación en este campo es cada vez más necesaria.

En este completo Máster Título Propio en Comunicación Publicitaria, TECH ofrece el más intensivo recorrido académico por un programa en el que se abordarán todos los temas relevantes para la capacitación del profesional de manera que esté habilitado para el desarrollo de todas las etapas de la Comunicación Publicitaria en sus diferentes soportes.

De esta manera, el alumno aprenderá de profesionales en ejercicio, la manera de planificar, redactar, diseñar y difundir mensajes publicitarios en todo tipo de contextos y para todo tipo de públicos, a través de los soportes clásicos y los digitales. Un repaso completo y concreto que le habilitará para ejercer en cualquiera de estas labores en el sector de la Comunicación Publicitaria.

A lo largo de este programa, se ofrece un panorama real de trabajo para poder valorar la conveniencia de su aplicación en el proyecto, valorando sus indicaciones reales, su manera de desarrollo y las expectativas que podemos tener con respecto a los resultados. Así, mediante la experiencia, el profesional conseguirá aprender cómo se desarrollan los conocimientos necesarios para avanzar en esta área de trabajo. Una oportunidad única de convertir la publicidad en una herramienta de trabajo indispensable.

Así, el alumno aprenderá a aplicar la metodología propia de las teorías de la comunicación y a analizar los procesos psicológicos básicos de la comunicación y del receptor de la publicidad. Asimismo, a lo largo de estos meses de estudio aprenderá a analizar y describir los discursos publicitarios, con especial atención al lenguaje tan característico de este sector, entre otras cuestiones de interés que abordará durante este programa. Y todo ello a distancia, gracias a su formato 100% online que será una gran ayuda para poder compaginar la vida laboral y familiar con el estudio.

Este **Máster Título Propio en Comunicación Publicitaria** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El uso de la última tecnología en software de enseñanza online
- El sistema docente, intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión
- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo
- Los sistemas de vídeo interactivo de última generación
- La enseñanza apoyada en la telepráctica
- Los sistemas de actualización y reciclaje permanente
- El aprendizaje autorregulable, lo que favorece la total compatibilidad con otras ocupaciones
- Los ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje
- Los grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento
- La comunicación con el docente y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- Los bancos de documentación complementaria disponibles permanentemente

Accede a la información más relevante sobre la Comunicación Publicitaria y manéjate con éxito en un sector altamente competitivo"

Alcanza la élite profesional al mejorar tus habilidades comunicativas con este programa y abre nuevos caminos a tu progreso profesional"

Un Máster Título Propio que te capacitará para trabajar en todos los ámbitos de la Comunicación Publicitaria, con la solvencia de un profesional de alto nivel.

Compagina tu tiempo de estudio con el resto de tus obligaciones diarias gracias a su formato 100% online.

El personal docente de este programa está integrado por profesionales de diferentes ámbitos relacionados con esta especialidad. De esta manera, TECH puede ofrecer el objetivo de actualización académica que tiene marcado. Un cuadro multidisciplinar de profesionales experimentados en diferentes entornos, que desarrollarán los conocimientos teóricos, de manera eficiente, pero sobre todo, pondrán a servicio de los alumnos los conocimientos prácticos derivados de su propia experiencia.

Este dominio de la materia se complementa con la eficacia del diseño metodológico. Elaborado por un equipo multidisciplinario de expertos en *e-Learning*, integra los últimos avances en tecnología educativa. Así, el alumno podrá estudiar con un elenco de herramientas multimedia cómodas y versátiles que le darán la operatividad que necesita en su proceso de estudio.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas. Un planteamiento que concibe el aprendizaje como un proceso eminentemente práctico. Para conseguirlo de forma remota, se usa la telepráctica. Así, con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo, y el *Learning from an Expert* el alumno podrá adquirir los conocimientos como si estuviese enfrentándose a un supuesto real. Un concepto que le permitirá integrar y fijar el aprendizaje de una manera más realista y permanente.



02

Objetivos

El principal objetivo de TECH es ofrecer una capacitación superior para que los profesionales puedan estar altamente cualificados para la experiencia laboral. Un reto que se complementa, además, de manera global, con el impulso de un desarrollo humano que sienta las bases de una sociedad mejor. Este objetivo se materializa en conseguir ayudar a los profesionales a acceder a un nivel de competencia y control mucho mayor. Una meta que, en unos meses, el alumno podrá dar por adquirida, gracias a este programa de alta intensidad y precisión.





Adquiere los conocimientos necesarios para manejarte con fluidez y eficacia en la Comunicación Publicitaria y aporta a tu empresa una nueva forma de trabajar"

Objetivo general

- Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes, utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo

Una vía única de estudio que te impulsará hacia una mayor competitividad en el mercado laboral"





Objetivos específicos

Módulo 1. Estructura de la comunicación

- Ser capaz de entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que esta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas
- Tener la capacidad para contextualizar adecuadamente los sistemas de medios de comunicación y, en particular, la estructura mundial de la comunicación
- Saber describir las principales tendencias de investigación en la comunicación social, así como sus diferentes modelos: behavioristas, funcionales, constructivistas y estructuralistas
- Saber definir el marco de actuación de los grandes grupos de medios y sus procesos de concentración

Módulo 2. Introducción a la Psicología de la comunicación

- Capacitar al alumno para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- Capacitar al alumno para entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que esta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas
- Preparar al alumno para identificar y analizar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la Comunicación Publicitaria y de relaciones públicas

Módulo 3. Lenguaje publicitario

- Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello el conocimiento de la lengua española, analizando los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales
- Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas
- Reconocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la Comunicación Publicitaria y de relaciones públicas
- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- Reconocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas

Módulo 4. Creatividad en comunicación

- Conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la Comunicación Publicitaria y de relaciones públicas
- Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- Conocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas
- Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- Identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva

Módulo 5. Creatividad publicitaria I: Redacción

- Saber utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- Saber analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros
- Asumir el rol creativo de redactor dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución
- Tener capacidad de llevar a cabo el rol profesional de redactor publicitario dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución

Módulo 6. Creatividad publicitaria II: dirección de arte

- Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes y del diseño gráfico
- Conocer el proceso creativo publicitario
- Elaborar piezas publicitarias en tiempo y forma conforme a las especificaciones de los distintos géneros publicitarios y de relaciones públicas
- Tener capacidad de llevar a cabo el rol profesional de director de arte dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución
- Participar en la elaboración de publicidad audiovisual

Módulo 7. Identidad corporativa

- Capacitar al alumno para fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- Capacitar al alumno para comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y como se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo
- Preparar al alumno para conocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas
- Capacitar al alumno para desenvolverse como un profesional de la publicidad y las relaciones públicas con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión
- Conocer el departamento de Comunicación dentro de las empresas e instituciones
- Ser capaz de aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones
- Saber organizar eventos en el ámbito privado y en el ámbito público, siguiendo las directrices del protocolo

Módulo 8. Opinión pública

- Reconocer los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que esta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas
- Saber reflexionar con solidez teórica y rigor empírico sobre los procesos mediante los cuales el profesional de la publicidad y de las relaciones públicas ayuda a construir y expresar la opinión pública
- Identificar las múltiples expresiones, fenómenos y procesos de la opinión pública
- Saber relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas

Módulo 9. Redes sociales y *community management*

- Capacitar al alumno para comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas en su aplicación a supuestos concretos
- Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- Capacitar al alumno para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- Entender la importancia de las redes sociales y el *e-mobile* como apoyo y revolución comercial y utilizar dichas herramientas para la consecución de objetivos publicitarios y de relaciones públicas

Módulo 10. Derecho de la publicidad

- Comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y como se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo
- Identificar los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación
- Analizar el mensaje publicitario con el objetivo de elaborar publicidad alejada de la discriminación social haciendo uso de la ética profesional
- Conocer el marco deontológico de la profesión publicitaria y de las relaciones públicas
- Comprender los aspectos jurídicos que regulan la actividad publicitaria y las relaciones públicas
- Conocer el alcance y los límites del derecho de la publicidad

03

Competencias

Gracias a este Máster Título Propio en Comunicación Publicitaria de TECH, los alumnos podrán adquirir las habilidades necesarias para su desarrollo profesional en este campo laboral al tener un conocimiento profundo sobre las diferentes herramientas que pueden aplicar a su práctica diaria. De esta manera, estarán capacitados para redactar mensajes publicitarios persuasivos en diferentes formatos, aportando un plus de calidad a su trabajo y a las empresas en las que se desarrollen profesionalmente.



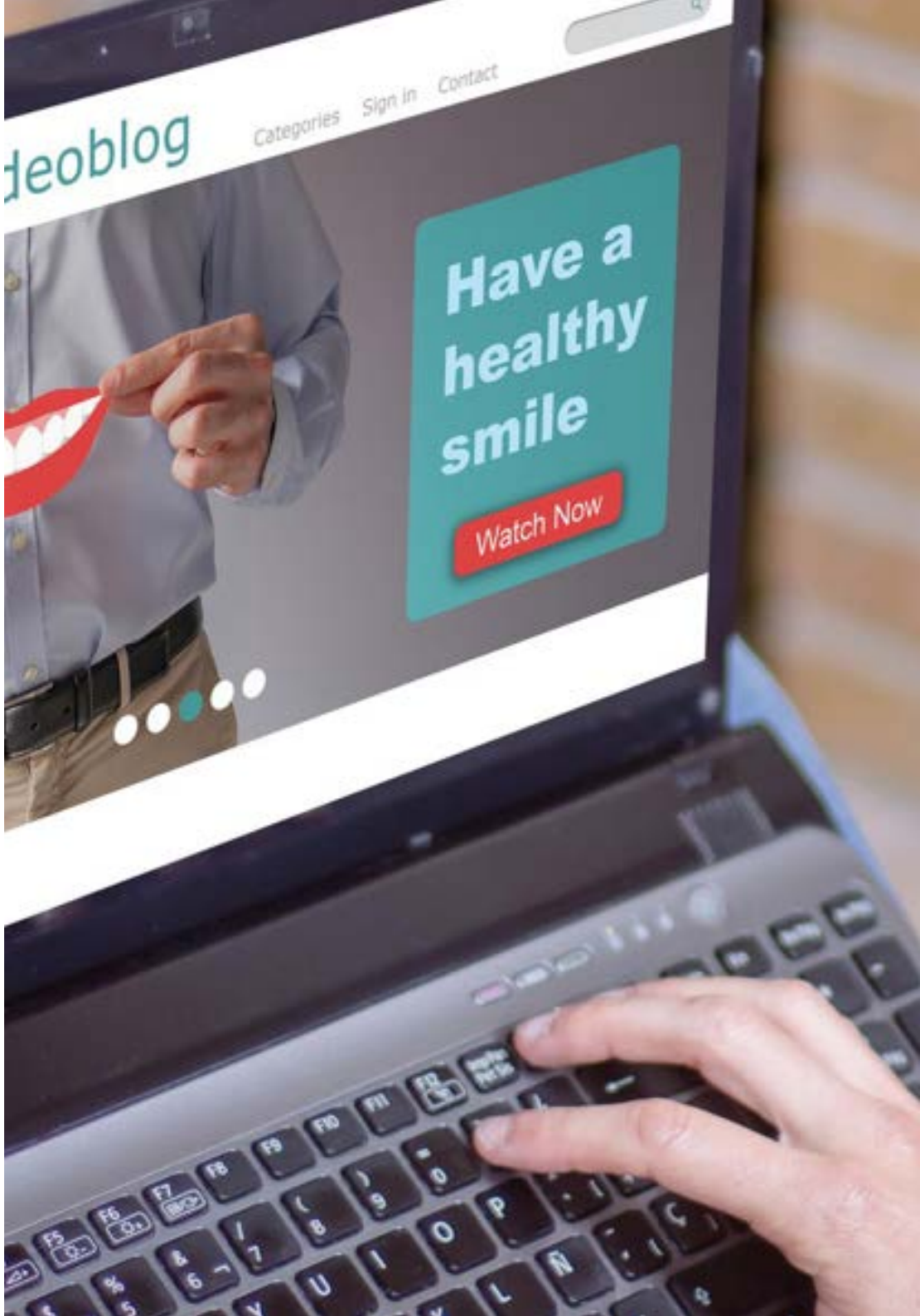


El Máster Título Propio en Comunicación Publicitaria te proporcionará las competencias imprescindibles para jugar un adecuado papel en cualquier situación profesional en este ámbito de intervención"

Competencia general

- Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la Comunicación Publicitaria con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia

Matricúlate en el mejor programa de Máster Título Propio en Comunicación Publicitaria del panorama universitario actual"





Competencias específicas

- Describir características y fundamentos de la comunicación
- Conocer la comunicación social humana como ciencia social
- Saber usar las diferentes plataformas de comunicación online
- Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa
- Crear una comunicación en el entorno digital
- Utilizar mecanismos psicológicos presentes en la comunicación
- Utilizar el lenguaje publicitario
- Aplicar técnicas creativas en la comunicación
- Redactar textos publicitarios
- Realizar la dirección de arte en contextos publicitarios
- Desarrollar una identidad corporativa para una organización
- Reconocer los flujos de la opinión pública y la capacidad de ejercer fuerza sobre ellos
- Llevar a cabo tareas de *Community management* eficientes
- Conocer el marco legal que afecta a la publicidad

04

Estructura y contenido

Los contenidos de este Máster Título Propio de TECH han sido desarrollados por diferentes expertos en la materia con la intención de mejorar la capacitación de los profesionales del periodismo y la comunicación en el ámbito publicitario. Para ello, el temario incluye la información más relevante en este campo y adaptada a las necesidades de los profesionales del siglo XXI. Un programa muy bien estructurado que permite la fácil comprensión de los módulos gracias a la multitud de recursos didácticos.





Un completísimo programa docente, ideado para ayudarte a crecer personal y profesionalmente”

Módulo 1. Estructura de la comunicación

1.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación
- 1.1.1. Introducción
- 1.1.2. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
- 1.1.3. El método estructuralista
- 1.1.4. Definición y objeto de la estructura de la comunicación
- 1.1.5. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

1.2. Nuevo orden internacional de la comunicación
- 1.2.1. Introducción
- 1.2.2. Control del Estado: monopolios
- 1.2.3. Comercialización de la comunicación
- 1.2.4. Dimensión cultural de la comunicación

1.3. Grandes agencias informativas
- 1.3.1. Introducción
- 1.3.2. ¿Qué es una agencia informativa?
- 1.3.3. Información y noticias
- 1.3.4. Antes de Internet
- 1.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a Internet
- 1.3.6. Las grandes agencias mundiales

1.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
- 1.4.1. Introducción
- 1.4.2. Industria publicitaria
- 1.4.3. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
- 1.4.4. La estructura de la industria publicitaria
- 1.4.5. Los medios y su relación con la industria publicitaria
- 1.4.6. Regulación y ética publicitaria



1.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
- 1.5.1. Introducción
- 1.5.2. La compleja naturaleza del cine
- 1.5.3. El origen de la industria
- 1.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine

1.6. Poder político y medios de comunicación
- 1.6.1. Introducción
- 1.6.2. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
- 1.6.3. Medios de comunicación y poder político

1.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
- 1.7.1. Introducción
- 1.7.2. La concentración de medios
- 1.7.3. Políticas de comunicación

1.8. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
- 1.8.1. Introducción
- 1.8.2. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
- 1.8.3. Nuevas tendencias

1.9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del periodismo
- 1.9.1. Introducción
- 1.9.2. Aproximación histórica
- 1.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
- 1.9.4. Medios hispanos en EE.UU

1.10. Digitalización y futuro del periodismo
- 1.10.1. Introducción
- 1.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
- 1.10.3. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 2. Introducción a la Psicología de la comunicación

2.1. Historia de la Psicología
- 2.1.1. Introducción
- 2.1.2. Comenzamos con el estudio de la Psicología
- 2.1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
- 2.1.4. Paradigmas y etapas en la Psicología
- 2.1.5. La ciencia cognitiva

2.2. Psicología social
- 2.2.1. Introducción
- 2.2.2. Comenzando con el estudio de la Psicología social: la influencia
- 2.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

2.3. Cognición social
- 2.3.1. Introducción
- 2.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
- 2.3.3. La cognición social
- 2.3.4. Organizando la información
- 2.3.5. El pensamiento: prototípico o categorial
- 2.3.6. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
- 2.3.7. El procesamiento automático de la información

2.4. Psicología de la personalidad
- 2.4.1. Introducción
- 2.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
- 2.4.3. La autoconciencia
- 2.4.4. La autoestima
- 2.4.5. El autoconocimiento
- 2.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
- 2.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
- 2.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa

2.5. Las emociones
- 2.5.1. Introducción
- 2.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
- 2.5.3. La naturaleza de las emociones
  - 2.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
- 2.5.4. Emociones y personalidad
- 2.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

2.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
- 2.6.1. Introducción
- 2.6.2. Las actitudes
- 2.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
- 2.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
- 2.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
  - 2.6.5.1. Una perspectiva histórica

2.7. El emisor
- 2.7.1. Introducción
- 2.7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
- 2.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
- 2.7.4. Características de la fuente. El atractivo
- 2.7.5. Características del emisor. El poder
- 2.7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
- 2.7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria

2.8. El mensaje
- 2.8.1. Introducción
- 2.8.2. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
- 2.8.3. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
- 2.8.4. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo

2.9. El receptor
- 2.9.1. Introducción
- 2.9.2. El papel del receptor según el modelo de probabilidad de elaboración
- 2.9.3. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
- 2.9.4. Necesidad de estima y comunicación

2.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación
- 2.10.1. Introducción
- 2.10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
- 2.10.3. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
- 2.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
- 2.10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales
  - 2.10.5.1. Principales limitaciones de las teorías de sistemas duales

Módulo 3. Lenguaje publicitario

3.1. Pensar y redactar: definición
- 3.1.1. Definición de redacción publicitaria
- 3.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización

3.2. Redacción publicitaria y creatividad
- 3.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
- 3.2.2. Competencia lingüística
- 3.2.3. Funciones del redactor publicitario
  - 3.2.3.1. Definición de las funciones del redactor publicitario

3.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña
- 3.3.1. El principio de unidad de campaña
- 3.3.2. El equipo creativo
- 3.3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
- 3.3.4. ¿Qué es un concepto?
- 3.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
- 3.3.6. El concepto publicitario
- 3.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario

3.4. Publicidad y retórica
- 3.4.1. Redacción publicitaria y retórica
- 3.4.2. Ubicación de la retórica
- 3.4.3. Las fases de la retórica
  - 3.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
  - 3.4.3.2. Los topoi y la *reason why* como argumentación

3.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria
- 3.5.1. La corrección
- 3.5.2. La adaptación
- 3.5.3. La eficacia
- 3.5.4. Características de la redacción publicitaria
- 3.5.5. Morfológicas: la nominalización
- 3.5.6. Sintácticas: la desestructuración
- 3.5.7. Gráficas: la puntuación enfática

3.6. Estrategias de la argumentación
- 3.6.1. La descripción
- 3.6.2. El entimema
- 3.6.3. La narración
- 3.6.4. La intertextualidad

3.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria
- 3.7.1. La longitud de la frase
- 3.7.2. Los estilos
- 3.7.3. El eslogan
- 3.7.4. Una frase de origen bélico
- 3.7.5. Las características del eslogan
- 3.7.6. La elocución del eslogan
- 3.7.7. Las formas del eslogan
- 3.7.8. Las funciones del eslogan

3.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomio *reason why* + USP
- 3.8.1. Rigor, claridad, precisión
- 3.8.2. Síntesis y simplicidad
- 3.8.3. Condicionantes del texto publicitario
- 3.8.4. Aplicación del binomio *reason why* + USP

3.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales
- 3.9.1. La división *above-the-line/below-the-line*
- 3.9.2. Integración: superando la polémica ATL- BTL
- 3.9.3. Redacción publicitaria en televisión
- 3.9.4. Redacción publicitaria en radio
- 3.9.5. Redacción publicitaria en prensa
- 3.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
- 3.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
- 3.9.8. Redacción publicitaria en Marketing directo
- 3.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos

3.10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción
- 3.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
- 3.10.2. Impacto y relevancia
- 3.10.3. El *checklist* del redactor
- 3.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
- 3.10.5. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
- 3.10.6. Redactar en la Web 2.0
- 3.10.7. *Naming*, publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

Módulo 4. Creatividad en comunicación

4.1. Crear es pensar
- 4.1.1. El arte de pensar
- 4.1.2. Pensamiento creador y creatividad
- 4.1.3. Pensamiento y cerebro
- 4.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización

4.2. Naturaleza del proceso creativo
- 4.2.1. Naturaleza de la creatividad
- 4.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
- 4.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
- 4.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

4.3. La invención
- 4.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
- 4.3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
- 4.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
- 4.3.4. Invención, inspiración, persuasión

4.4. Retórica y comunicación persuasiva
- 4.4.1. Retórica y publicidad
- 4.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
- 4.4.3. Figuras retóricas
- 4.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

4.5. Comportamiento y personalidad creativa
- 4.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
- 4.5.2. Comportamiento creativo y motivación
- 4.5.3. Percepción y pensamiento creador
- 4.5.4. Elementos de la creatividad

4.6. Aptitudes y capacidades creativas
- 4.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
- 4.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
- 4.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
- 4.6.4. Aptitudes para la creación
- 4.6.5. Capacidades creativas

4.7. Las fases del proceso creativo
- 4.7.1. La creatividad como proceso
- 4.7.2. Las fases del proceso creativo
- 4.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

4.8. La solución de problemas
- 4.8.1. La creatividad y la solución de problemas
- 4.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
- 4.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

4.9. Los métodos del pensamiento creador
- 4.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
- 4.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
- 4.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

4.10. Creatividad y comunicación publicitaria
- 4.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
- 4.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
- 4.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
- 4.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
- 4.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 5. Creatividad publicitaria I: redacción

5.1. Concepto de redacción
- 5.1.1. Redacción y escritura
- 5.1.2. Redacción y pensamiento
- 5.1.3. Redacción y orden

5.2. Fundamentos de la redacción publicitaria
- 5.2.1. La corrección
- 5.2.2. La adaptación
- 5.2.3. La eficacia

5.3. Características de la redacción publicitaria
- 5.3.1. La nominalización
- 5.3.2. La desestructuración
- 5.3.3. Concentración expresiva

5.4. El texto y la imagen
- 5.4.1. Del texto a la imagen
- 5.4.2. Funciones del texto
- 5.4.3. Funciones de la imagen
- 5.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen

5.5. La marca y el eslogan
- 5.5.1. La marca
- 5.5.2. Características de la marca
- 5.5.3. El eslogan

5.6. Publicidad directa
- 5.6.1. El folleto
- 5.6.2. El catálogo
- 5.6.3. Otros anexos

5.7. Publicidad en prensa: el anuncio de gran formato
- 5.7.1. Diarios y revistas
- 5.7.2. Superestructura
- 5.7.3. Características formales
- 5.7.4. Características redaccionales

5.8. Publicidad en prensa: otros formatos
- 5.8.1. Los anuncios por palabras
- 5.8.2. Superestructura
- 5.8.3. El reclamo
- 5.8.4. Superestructura

5.9. Publicidad exterior
- 5.9.1. Formatos
- 5.9.2. Características formales
- 5.9.3. Características redaccionales

5.10. Publicidad radiofónica
- 5.10.1. El lenguaje radiofónico
- 5.10.2. La cuña radiofónica
- 5.10.3. Superestructura
- 5.10.4. Tipos de cuñas
- 5.10.5. Características formales

5.11. Publicidad audiovisual
- 5.11.1. La imagen
- 5.11.2. El texto
- 5.11.3. La música y los efectos de sonido
- 5.11.4. Formatos publicitarios
- 5.11.5. El guion
- 5.11.6. El *storyboard*

Módulo 6. Creatividad publicitaria II: dirección de arte

6.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario
- 6.1.1. Perfiles profesionales vinculados
- 6.1.2. Contexto académico y competencias
- 6.1.3. Anunciante y agencia

6.2. Dirección creativa e idea creativa
- 6.2.1. Proceso creativo
- 6.2.2. Tipos de procesos creativos
- 6.2.3. Dirección de arte e idea formal

6.3. La función del director de arte
- 6.3.1. ¿Qué es la dirección de arte?
- 6.3.2. ¿Cómo funciona la dirección de arte?
- 6.3.3. El equipo creativo
- 6.3.4. La función del director de arte

6.4. Fundamentación del diseño gráfico publicitario
- 6.4.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
- 6.4.2. Tendencias y estilos
- 6.4.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
- 6.4.4. Metáfora científica

6.5. Metodología de la gráfica publicitaria
- 6.5.1. Creatividad gráficas
- 6.5.2. Procesos de diseño
- 6.5.3. Comunicación y estética

6.6. Estrategia gráfica
- 6.6.1. Aprehensión forma
- 6.6.2. Mensaje gráfico
- 6.6.3. Estado estético

6.7. Arquitectura gráfica
- 6.7.1. Tipometría
- 6.7.2. Espacios gráficos
- 6.7.3. Retícula
- 6.7.4. Normas de paginación

6.8. Artes finales
- 6.8.1. Artes finales
- 6.8.2. Procesos
- 6.8.3. Sistemas

6.9. Creación de soportes gráficos publicitarios
- 6.9.1. Publigrafía
- 6.9.2. Imagen Visual Organizacional (IVO)

6.10. Anuncios gráficos publicitarios
- 6.10.1. *Packaging*
- 6.10.2. Páginas web
- 6.10.3. Imagen corporativa en páginas web

Módulo 7. Identidad corporativa

7.1. La importancia de la imagen en las empresas
- 7.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
- 7.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
- 7.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
- 7.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

7.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa
- 7.2.1. Introducción
- 7.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
- 7.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
- 7.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
- 7.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

7.3. Auditoría y estrategia de imagen
- 7.3.1. ¿Qué es la auditoría de imagen?
- 7.3.2. Pautas
- 7.3.3. Metodología de la auditoría
- 7.3.4. Planificación estratégica

7.4. Cultura corporativa
- 7.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
- 7.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
- 7.4.3. Funciones de la cultura corporativa
- 7.4.4. Tipos de cultura corporativa

7.5. Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y reputación corporativa
- 7.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
- 7.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
- 7.5.3. La comunicación de la RSC
- 7.5.4. Reputación corporativa

7.6. La identidad visual corporativa y el *naming*
- 7.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
- 7.6.2. Elementos básicos
- 7.6.3. Principios básicos
- 7.6.4. Elaboración del manual
- 7.6.5. El *naming*

7.7. Imagen y posicionamiento de marcas
- 7.7.1. Los orígenes de las marcas
- 7.7.2. ¿Qué es una marca?
- 7.7.3. La necesidad de construir una marca
- 7.7.4. magen y posicionamiento de las marcas
- 7.7.5. El valor de las marcas

7.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
- 7.8.1. Plan estratégico de comunicación
- 7.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
- 7.8.3. Casos

7.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
- 7.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
- 7.9.2. El Marketing promocional
- 7.9.3. Características
- 7.9.4. Peligros
- 7.9.5. Tipos y técnicas promocionales

7.10. La distribución y la imagen del punto de venta
- 7.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
- 7.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
- 7.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 8. Opinión pública

8.1. El concepto de opinión pública
- 8.1.1. Introducción
- 8.1.2. Definición
- 8.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
- 8.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
- 8.1.5. El siglo XX

8.2. Marco teórico de la opinión pública
- 8.2.1. Introducción
- 8.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
- 8.2.3. Autores del siglo XX
- 8.2.4. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
- 8.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
- 8.2.6. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa

8.3. Psicología social y opinión pública
- 8.3.1. Introducción
- 8.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
- 8.3.3. El nombre
- 8.3.4. El conformismo

8.4. Modelos de influencia mediática
- 8.4.1. Introducción
- 8.4.2. Modelos de influencia mediática
- 8.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
- 8.4.4. La investigación de los efectos de los medios
- 8.4.5. El poder de los medios

8.5. Opinión pública y comunicación política
- 8.5.1. Introducción
- 8.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
- 8.5.3. La comunicación política de los gobiernos

8.6. Opinión pública y elecciones
- 8.6.1. Introducción
- 8.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
- 8.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
- 8.6.4. Los efectos *bandwagon y underdog*

8.7. Gobierno y opinión pública
- 8.7.1. Introducción
- 8.7.2. Los representantes y sus representados
- 8.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
- 8.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

8.8. La intermediación política de la prensa
- 8.8.1. Introducción
- 8.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
- 8.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
- 8.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

8.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
- 8.9.1. Introducción
- 8.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
- 8.9.3. Modelos emergentes de democracia

8.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
- 8.10.1. Introducción
- 8.10.2. Las encuestas de opinión
- 8.10.3. Tipos de encuestas
- 8.10.4. Análisis

Módulo 9. Redes sociales y *community management*

9.1. Introducción y tipología de redes sociales
- 9.1.1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales
- 9.1.2. ¿Qué es una red social?
- 9.1.3. Evolución de las redes sociales en internet
- 9.1.4. Las redes sociales en la actualidad
- 9.1.5. Características de las redes sociales en internet
- 9.1.6. Tipología de redes sociales

9.2. Funciones del *community manager*
- 9.2.1. La figura del *community manager* y su función en la empresa
- 9.2.2. Guía del *community manager*
- 9.2.3. El perfil del *community manager*

9.3. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa
- 9.3.1. La importancia de las redes sociales en la empresa
- 9.3.2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales
- 9.3.3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
- 9.3.4. La atención al cliente en las redes sociales
- 9.3.5. Relación del equipo de social media con otros departamentos en la empresa

9.4. Introducción al Marketing digital
- 9.4.1. Internet: el Marketing se hace infinito
- 9.4.2. Objetivos del Marketing en Internet
- 9.4.3. Conceptos claves en Internet
- 9.4.4. Marketing operativo en la red
- 9.4.5. Posicionamiento en buscadores
- 9.4.6. Las redes sociales
- 9.4.7. *Community manager*
- 9.4.8. El e-commerce

9.5. Plan estratégico de redes sociales o *social media plan*
- 9.5.1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa
- 9.5.2. El análisis previo
- 9.5.3. Objetivos
- 9.5.4. Estrategia
- 9.5.5. Acciones
- 9.5.6. Presupuesto
- 9.5.7. Calendario
- 9.5.8. Plan de contingencia

9.6. La reputación online

9.7. Principales redes sociales I
- 9.7.1. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca
  - 9.7.1.1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?
  - 9.7.1.2. Principales elementos en el ámbito profesional
  - 9.7.1.3. Promoción de contenidos
  - 9.7.1.4. Analítica
- 9.7.2. Twitter: 140 caracteres para lograr los objetivos
  - 9.7.2.1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?
  - 9.7.2.2. Principales elementos
  - 9.7.2.3. Promoción de contenidos
  - 9.7.2.4. Analítica
- 9.7.3. LinkedIn. La red social profesional por excelencia
  - 9.7.3.1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?
  - 9.7.3.2. Principales elementos
  - 9.7.3.3. Promoción de contenidos

9.8. Principales redes sociales II
- 9.8.1. YouTube: el segundo buscador más importante de internet
- 9.8.2. Principales elementos
- 9.8.3. La publicidad
- 9.8.4. YouTube analytics
- 9.8.5. Casos de éxito
- 9.8.6. Instagram y Pinterest. El poder de la imagen
- 9.8.7. Instagram
- 9.8.8. Casos de éxito
- 9.8.9. Pinterest

9.9. Blogs y la marca personal
- 9.9.1. Definición
- 9.9.2. Tipologías

9.10. Herramientas para el *community manager*
- 9.10.1. Monitorización y programación. Hootsuite
- 9.10.2. Herramientas específicas para cada red social
- 9.10.3. Herramientas para la escucha activa
- 9.10.4. Herramientas acortadoras de URL
- 9.10.5. Herramientas para la generación de contenido

Módulo 10. Derecho de la publicidad

10.1. Nociones básicas del derecho de la publicidad
- 10.1.1. Concepto y surgimiento del derecho de la publicidad
- 10.1.2. Sujetos de la relación publicitaria
- 10.1.3. Los derechos de la personalidad
- 10.1.4. Obra publicitaria, propiedad intelectual e industrial
- 10.1.5. Otras formas de protección de la obra publicitaria

10.2. Las fuentes del derecho de la publicidad
- 10.2.1. Ordenamiento jurídico y normas
- 10.2.2. Fuentes del derecho de la publicidad
- 10.2.3. Límites a la eficacia de las normas

10.3. Publicidad ilícita
- 10.3.1. Publicidad de menores
- 10.3.2. Publicidad subliminal
- 10.3.3. Publicidad contraria a la normativa específica
- 10.3.4. Delito publicitario

10.4. La publicidad desleal
- 10.4.1. Publicidad engañosa
- 10.4.2. Publicidad desleal
- 10.4.3. Publicidad encubierta
- 10.4.4. Publicidad agresiva
- 10.4.5. Publicidad comparativa

10.5. Los contratos publicitarios
- 10.5.1. Régimen jurídico
- 10.5.2. Nacimiento del contrato
- 10.5.3. Ineficacia
- 10.5.4. Incumplimiento
- 10.5.5. Disposiciones comunes específicas de los contratos publicitarios

10.6. El contrato de creación publicitaria
- 10.6.1. Concepto
- 10.6.2. Caracteres
- 10.6.3. Contenido
- 10.6.4. Incumplimiento
- 10.6.5. Extinción

10.7. El contrato de difusión publicitaria
- 10.7.1 Concepto
- 10.7.2. Caracteres
- 10.7.3. Contenido
- 10.7.4. Incumplimiento
- 10.7.5. Extinción

10.8. El contrato de patrocinio
- 10.8.1. Concepto
- 10.8.2. Caracteres
- 10.8.3. Contenido
- 10.8.4. Incumplimiento
- 10.8.5. Extinción

10.9. Deontología publicitaria y autorregulación
- 10.9.1. Deontología publicitaria: concepto y objetivo
- 10.9.2. Valor de los códigos de conducta
- 10.9.3. Autocontrol

10.10. La importancia de la publicidad y la necesidad de su regulación
- 10.10.1. La alternativa de la autorregulación
- 10.10.2. Beneficios y ventajas de la autorregulación
- 10.10.3. La actualidad de la autorregulación

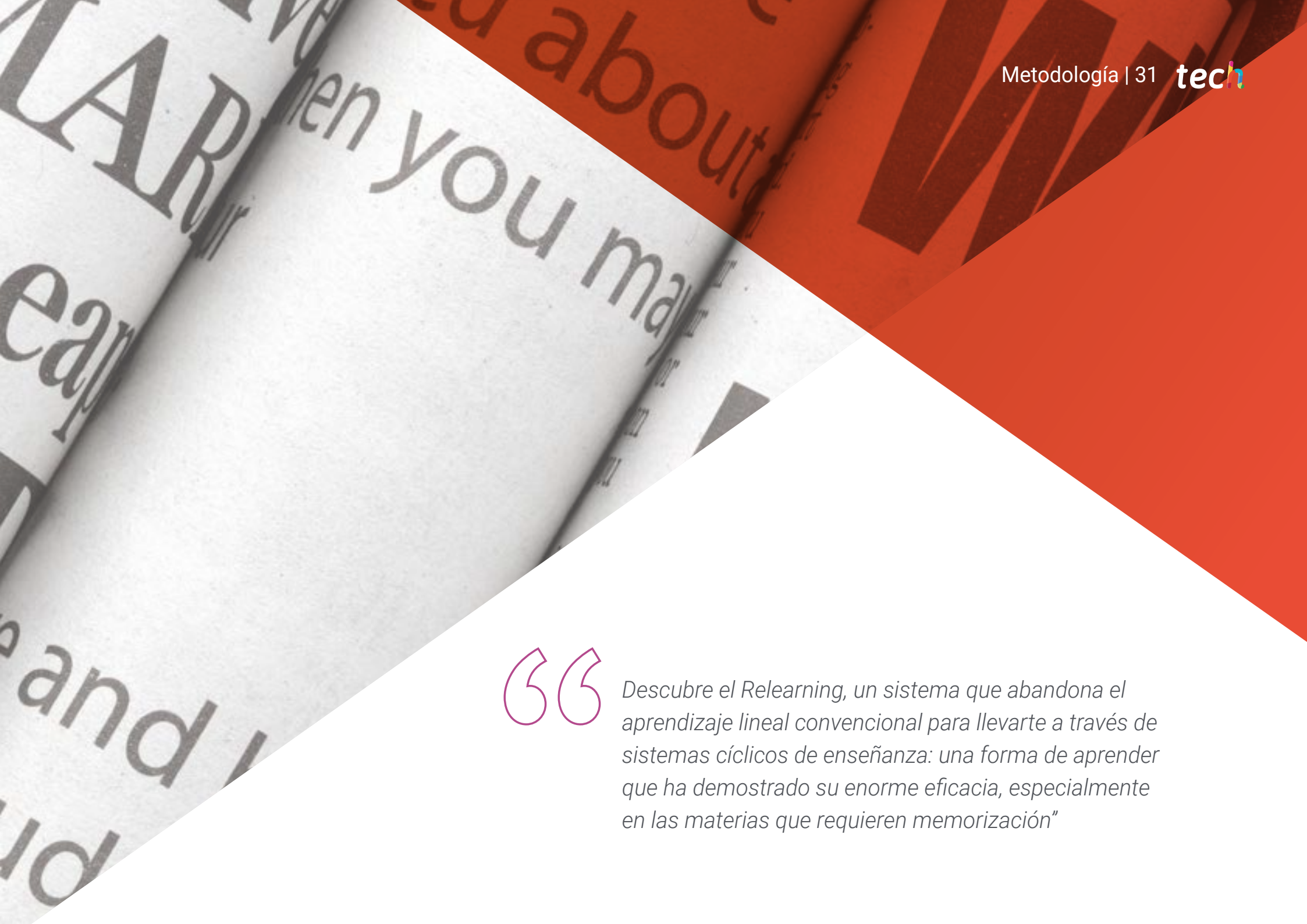
05

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine.***





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

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

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



Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y profesional más vigente.

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

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

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

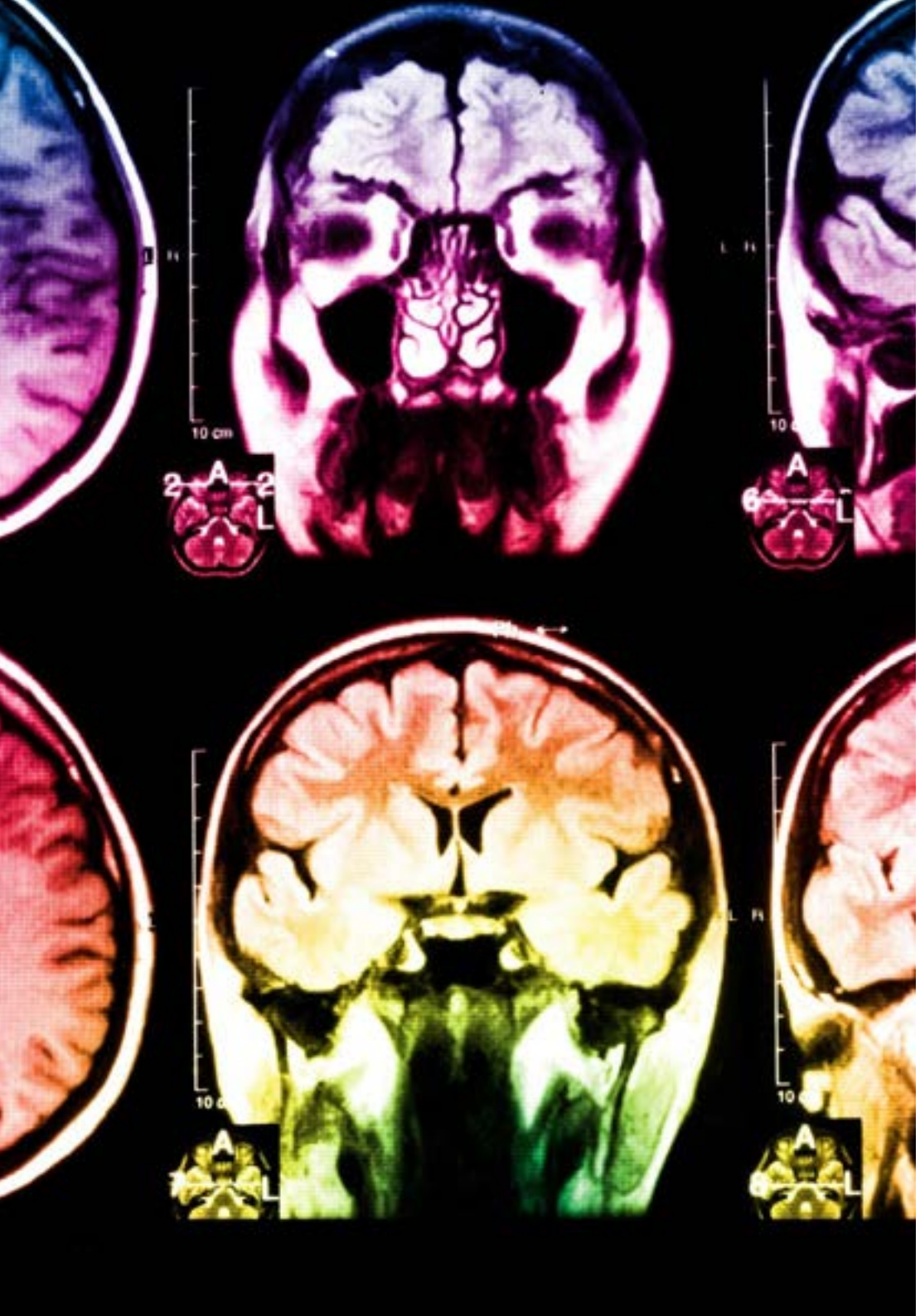
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

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

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





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

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

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

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

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:

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, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.

Clases magistrales

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

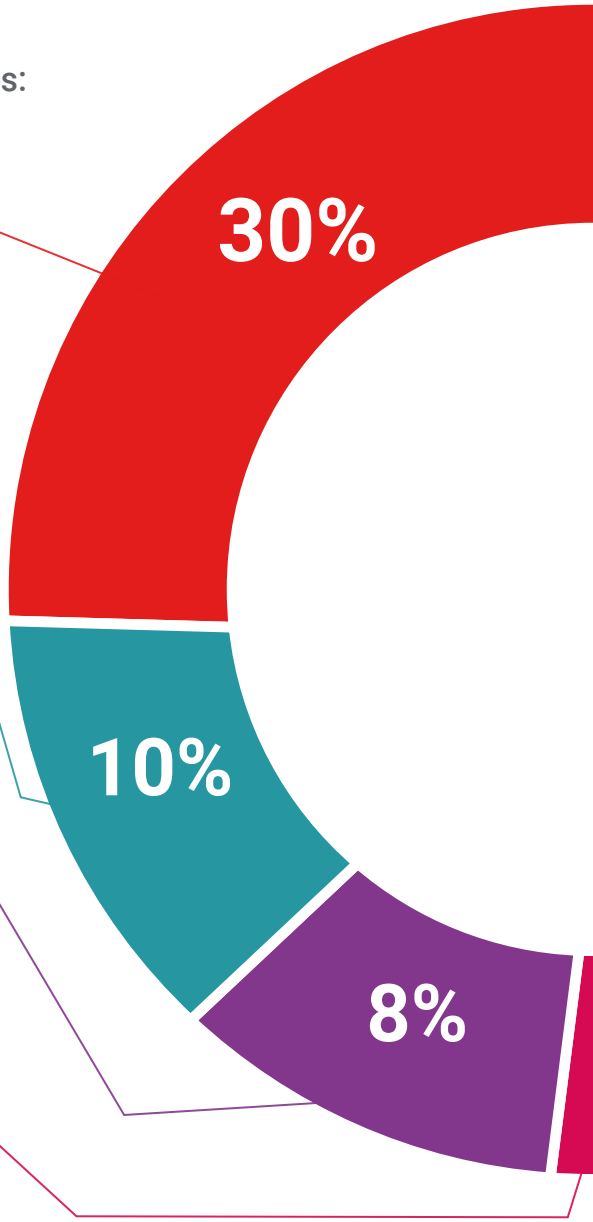
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

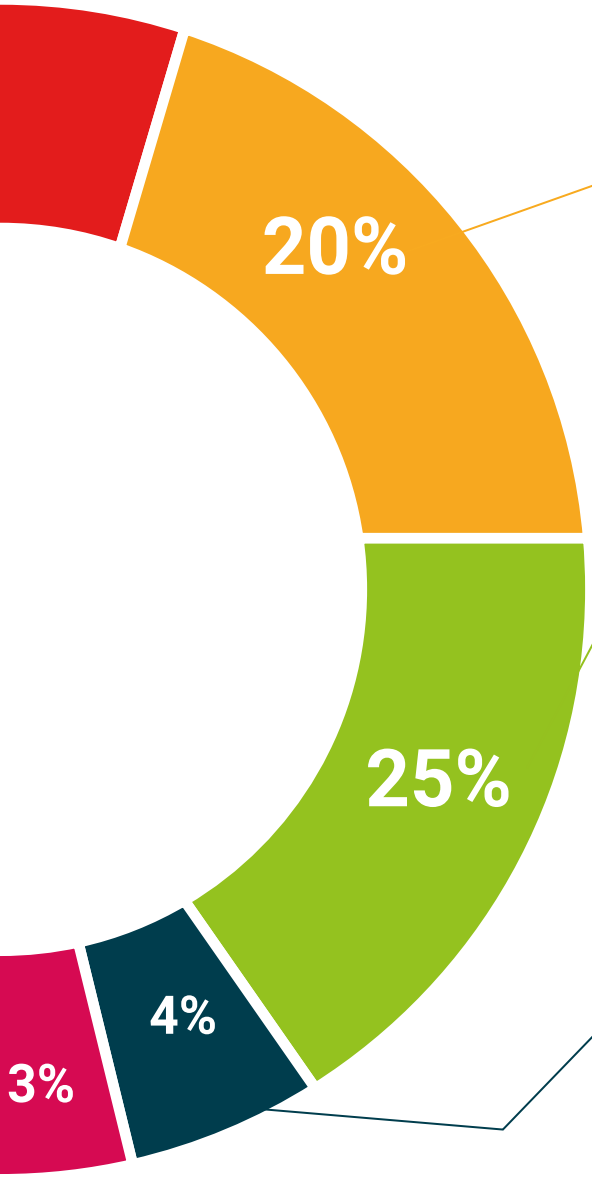
Prácticas de habilidades y competencias

Realizarán 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.

Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.

Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.

06

Titulación

El Máster Título Propio en Comunicación Publicitaria garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad Tecnológica.





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

Este **Máster Título Propio en Comunicación Publicitaria** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Máster Título Propio en Comunicación Publicitaria**

N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**



tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

Comunicación Publicitaria

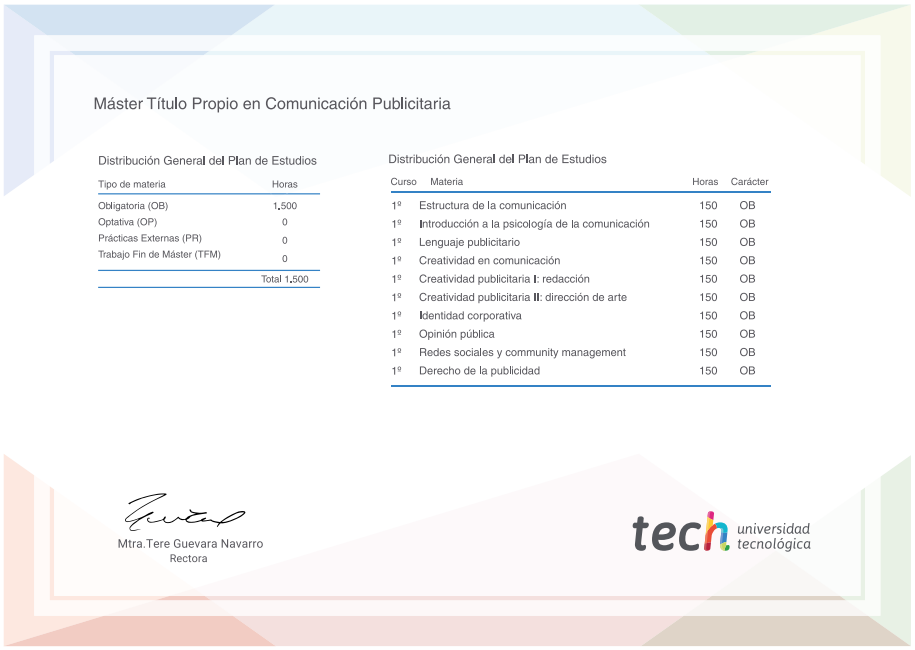
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos



Máster Título Propio en Comunicación Publicitaria

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1.500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 1.500

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Estructura de la comunicación	150	OB
1º	Introducción a la psicología de la comunicación	150	OB
1º	Lenguaje publicitario	150	OB
1º	Creatividad en comunicación	150	OB
1º	Creatividad publicitaria I: redacción	150	OB
1º	Creatividad publicitaria II: dirección de arte	150	OB
1º	Identidad corporativa	150	OB
1º	Opinión pública	150	OB
1º	Redes sociales y community management	150	OB
1º	Derecho de la publicidad	150	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

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



Máster Título Propio

Comunicación Publicitaria

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio
Comunicación Publicitaria



tech universidad tecnológica