Experto Universitario
Comunicación Publicitaria



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Experto Universitario

Comunicación Publicitaria

Modalidad: **Online**

Duración: **6 meses**

Titulación: **TECH - Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **750 h.**

Acceso web: www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-comunicacion-publicitaria

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Dirección del curso — pág. 12

04 Estructura y contenido — pág. 16

05 Metodología — pág. 22

06 Titulación — pág. 30

01

Presentación

El Experto Universitario en Comunicación Publicitaria es una herramienta de alta capacitación para los profesionales del sector, que encontrarán en una sola capacitación, el crecimiento más completo en estas áreas de trabajo. A través de una capacitación de alta competencia podrás dar un paso sólido y solvente en este terreno, consiguiendo las habilidades personales y profesionales necesarias para ejercer como un experto en la materia. Un Experto completo y eficaz que te impulsara a más alto nivel de competencia.





Conviértete en uno de los profesionales más demandados del momento: fórmate como Experto Universitario en Comunicación Publicitaria con este completísimo Experto online”

El Experto en Teoría de la Publicidad ofrece al estudiante una visión global de los fundamentos del sistema publicitario, de su historia, de sus protagonistas, del proceso creativo, de la planificación y de sus efectos sociales potenciales. Este ámbito incluye la implementación práctica de todas las esferas que componen el proceso de comunicación publicitaria: emisor, agencia de publicidad, receptor, estrategia publicitaria, estrategia creativa, investigación de medios publicitarios y regulación publicitaria. En definitiva, se trata de una capacitación que se fundamenta en el conocimiento y en la aplicación de los procesos y vicisitudes del sistema publicitario, poniendo especial énfasis en el sistema publicitario español. El objetivo primordial de la asignatura es configurar los primeros pilares teórico-prácticos para cualificar al estudiante en la toma de decisiones estratégicas en el ámbito de la comunicación persuasiva.

Este experto enseña a analizar y describir los discursos publicitarios, los procesos creativos en su elaboración y construcción y su estructura interna, con especial atención al lenguaje y otros recursos.

Además, profundizaremos en el tema de la Creatividad en Comunicación ofreciendo al estudiante una pormenorizada panorámica del pensamiento creativo y de su aplicación al ámbito de la comunicación. A través de esta asignatura, el estudiante podrá comprender y asimilar cómo es el proceso de creación en cualquier circunstancia vital, poniendo especial atención a la comunicación persuasiva. Es objetivo de esta materia ofrecer teorías y técnicas para superar prejuicios, desarrollar la imaginación y despertar una actitud acorde para generar ideas originales en cualquier esfera comunicativa.

La creatividad es una habilidad que siempre ha sido percibida como innata o, tal vez, producto de un don especial que le tocaba a algunas mentes privilegiadas. Muy al contrario, esta asignatura enseñará que el proceso de creación original puede ser entrenado, por medio de distintas herramientas. No existen recetas para crear ideas novedosas constantemente; pero sí que se puede trabajar una mente despierta, atenta a la novedad, proclive a las conexiones desconocidas y sorprendentes

Mediante la experiencia, conseguirás aprender cómo se desarrollan los conocimientos necesarios para avanzar en esta área de trabajo. Este aprendizaje, que necesita obligatoriamente de la experiencia, consigue en esta capacitación, conciliar teleaprendizaje y enseñanza práctica ofreciéndote una opción única para dar a tu cv el impulso que buscas.

Esta capacitación te ofrece las características de un curso de alto nivel científico, docente y tecnológico. Estas son algunas de sus características más destacadas:

- Última tecnología en software de enseñanza online.
- Sistema docente intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión.
- Desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo.
- Sistemas de vídeo interactivo de última generación.
- Enseñanza apoyada en la telepráctica.
- Sistemas de actualización y reciclaje permanente.
- Aprendizaje autoregulable: total compatibilidad con otras ocupaciones.
- Ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje.
- Grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento.
- Comunicación con el docente y trabajos de reflexión individual.
- Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con
- conexión a internet.
- Bancos de documentación complementaria disponible permanentemente, incluso después del Experto.

Incorpórate a la élite, con esta capacitación de alta eficacia capacitativa y abre nuevos caminos a tu progreso profesional”

Un Experto que te capacitará para trabajar en todos los ámbitos de la Comunicación Digital y Gestión de Crisis con la solvencia de un profesional de alto nivel"

Con un diseño metodológico que se apoya en técnicas de enseñanza contrastadas por su eficacia, este novedoso Experto Universitario en Comunicación Publicitaria te llevará a través de diferentes abordajes docentes para permitirte aprender de forma dinámica y eficaz."

Nuestro innovador concepto de telepráctica te dará la oportunidad de aprender mediante una experiencia inmersiva, que te proporcionará una integración más rápida y una visión mucho más realista de los contenidos: "learning from an expert"

Nuestro personal docente está integrado por profesionales de diferentes ámbitos relacionados con esta especialidad. De esta manera nos aseguramos de ofrecerte el objetivo de actualización capacitativa que pretendemos. Un cuadro multidisciplinar de profesionales capacitados y experimentados en diferentes entornos, que desarrollarán los conocimientos teóricos, de manera eficiente, pero, sobre todo, pondrán a tu servicio los conocimientos prácticos derivados de su propia experiencia: una de las cualidades diferenciales de esta capacitación.

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. De esta manera, podrás estudiar con un elenco de herramientas multimedia cómodas y versátiles que te darán la operatividad que necesitas en tu capacitación.

El diseño de este programa está basado en el Aprendizaje Basado en Problemas: un planteamiento que concibe el aprendizaje como un proceso eminentemente práctico. Para conseguirlo de forma remota, usaremos la telepráctica: con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo, y el learning from an expert podrás adquirir los conocimientos como si estuvieses enfrentándote al supuesto que estás aprendiendo en ese momento. Un concepto que te permitirá integrar y fijar el aprendizaje de una manera más realista y permanente.



02

Objetivos

Nuestro objetivo es formar profesionales altamente cualificados para la experiencia laboral. Un objetivo que se complementa, además, de manera global, con el impulso de un desarrollo humano que siente 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 tan apenas unos meses podrás dar por adquirida, con una capacitación de alta intensidad y precisión.





Si tu objetivo es reorientar tu capacidad hacia nuevos caminos de éxito y desarrollo, este es tu Experto: una capacitación que aspira a la excelencia"

Objetivo general

- Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas.

Objetivos especificos

- 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.
- Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
- Saber describir la estructura de las agencias de publicidad.
- identificar los procesos y estructuras organizativas del proceso publicitario y de las relaciones públicas.
- 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.
- Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva.
- Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
- Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva.
- 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.
- 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.
- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación.
- 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.

03

Estructura y contenido

Los contenidos de este Experto han sido desarrollados por los diferentes expertos con una finalidad clara: conseguir que nuestro alumnado adquiera todas y cada una de las habilidades necesarias para convertirse en verdaderos expertos en esta materia.

Un programa completísimo y muy bien estructurado que te llevará hacia los más elevados estándares de calidad y éxito.





Un completísimo programa docente, estructurado en unidades didácticas muy bien desarrolladas, orientadas a un aprendizaje compatible con tu vida personal y profesional"

Módulo 1. Teoría de la publicidad

1.1. Fundamentos de la publicidad
- 1.1.1. Nociones básicas sobre la publicidad y el marketing
- 1.1.2. El concepto de publicidad
- 1.1.3. Publicidad, relaciones públicas y propaganda
- 1.1.4. Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea
- 1.1.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Coca Cola

1.2. Historia de la publicidad
- 1.2.1. Aproximación histórica al fenómeno publicitario
- 1.2.2. El desarrollo de la industria publicitaria
- 1.2.3. El caso español
- 1.2.4. La publicidad en el mundo Internet
- 1.2.5. Publicidad de éxito: estudio del caso El Almendro

1.3. La publicidad y sus protagonistas (I): el anunciante
- 1.3.1. El funcionamiento de la industria publicitaria
- 1.3.2. Los anunciantes
- 1.3.3. La publicidad en el organigrama de la empresa
- 1.3.4. La publicidad en la comunicación política española
- 1.3.5. Publicidad de éxito: estudio del caso La Casera

1.4. La publicidad y sus protagonistas (II): las agencias de publicidad
- 1.4.1. La agencia de publicidad: profesionales de la comunicación publicitaria
- 1.4.2. La estructura organizativa de las agencias de publicidad
- 1.4.3. Tipos de agencias de publicidad
- 1.4.4. La gestión de honorarios en las agencias de publicidad
- 1.4.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Martini

1.5. La publicidad y sus protagonistas (III): el receptor publicitario
- 1.5.1. El receptor publicitario y su contexto
- 1.5.2. El receptor publicitario como consumidor
- 1.5.3. Necesidades y deseos en la publicidad
- 1.5.4. Publicidad y memoria: sobre la eficacia publicitaria
- 1.5.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Ikea

1.6. El proceso de creación publicitaria (I): del anunciante a los medios
- 1.6.1. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
- 1.6.2. El brief de publicidad o brief de comunicación
- 1.6.3. La estrategia creativa
- 1.6.4. Estrategia de medios
- 1.6.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Loterías y Apuestas del Estado, sorteo de Navidad («Que la suerte te acompañe»)

1.7. El proceso de creación publicitaria (II): creatividad y publicidad
- 1.7.1. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
- 1.7.2. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
- 1.7.3. ¿De dónde provienen las ideas?
- 1.7.4. La labor creativa en publicidad
- 1.7.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Atlético de Madrid

1.8. El proceso de creación publicitaria (III): ideación y desarrollo del manifiesto
- 1.8.1. La concepción creativa y la estrategia
- 1.8.2. El proceso de la concepción creativa
- 1.8.3. Los diez caminos básicos de la creatividad según Lluis Bassat: los géneros publicitarios
- 1.8.4. Los formatos publicitarios
- 1.8.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Amena

1.9. Planificación de medios publicitarios
- 1.9.1. Los medios y la planificación
- 1.9.2. Los medios publicitarios
- 1.9.3. Clasificación de los medios publicitarios
- 1.9.4. Herramientas para la planificación de medios
- 1.9.5. Publicidad de éxito: estudio del caso BMW («¿Te gusta conducir?»)

1.10. Publicidad, sociedad y cultura
- 1.10.1. La relación entre publicidad y sociedad
- 1.10.2. Publicidad y emociones
- 1.10.3. Publicidad, sujetos y cosas
- 1.10.4. Publicidad, ideología y cohesión social
- 1.10.5. A modo de conclusión
- 1.10.6. Publicidad de éxito: estudio del caso ONCE



Módulo 2. Lenguaje Publicitario

2.1. Pensar y redactar: definición
- 2.1.1. Definición de redacción publicitaria
- 2.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización

2.2. Redacción publicitaria y creatividad.
- 2.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
- 2.2.2. Competencia lingüística
- 2.2.3. Funciones del redactor publicitario
  - 2.2.3.1. Definición de las funciones del redactor publicitario

2.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña
- 2.3.1. El principio de unidad de campaña
- 2.3.2. El equipo creativo
- 2.3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
- 2.3.4. Qué es un concepto
- 2.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
- 2.3.6. El concepto publicitario
- 2.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario

2.4. Publicidad y retórica
- 2.4.1. Redacción publicitaria y retórica
- 2.4.2. Ubicación de la retórica
- 2.4.3. Las fases de la retórica
  - 2.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
  - 2.4.4.2. Los topoi y la reason why como argumentación

2.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria
- 2.5.1. La corrección
- 2.5.2. La adaptación
- 2.5.3. La eficacia
- 2.5.4. Características de la redacción publicitaria
- 2.5.2. Morfológicas: la nominalización
- 2.5.3. Sintácticas: la desestructuración
- 2.5.4. Gráficas: la puntuación enfática

2.6. Estrategias de la argumentación
- 2.6.1. La descripción
- 2.6.2. El entimema
- 2.6.3. La narración
- 2.6.4. La intertextualidad

2.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria
- 2.7.1. La longitud de la frase
- 2.7.2. Los estilos
- 2.7.3. El eslogan
- 2.7.4. Una frase de origen bélico
- 2.7.5. Las características del eslogan
- 2.7.6. La elocutio del eslogan
- 2.7.7. Las formas del eslogan
- 2.7.8. Las funciones del eslogan

2.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomino Reason Why+USP
- 2.8.1. Rigor, claridad, precisión
- 2.8.2. Síntesis y simplicidad
- 2.8.3. Condicionantes del texto publicitario
- 2.8.4. Aplicación del binomio Reason Why + USP

2.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales
- 2.9.1. La división above-the-line/below-the-line
- 2.9.2. Integración: superando la polémica ATL- BTL
- 2.9.3. Redacción publicitaria en televisión
- 2.9.4. Redacción publicitaria en radio
- 2.9.5. Redacción publicitaria en prensa
- 2.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
- 2.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
- 2.9.8. Redacción publicitaria en marketing directo
- 2.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos

2.10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción
- 2.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
- 2.10.2. Impacto y relevancia
- 2.10.3. El check-list del redactor
- 2.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
- 2.10.6. Nuevas tecnología, nuevos lenguajes
- 2.10.7. Redactar en la Web 2.0 10.8. Naming, publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria2



Módulo 3. Creatividad en la comunicación

3.1. Crear es pensar
- 3.1.1. El arte de pensar
- 3.1.2. Pensamiento creador y creatividad
- 3.1.3. Pensamiento y cerebro
- 3.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización

3.2. Naturaleza del proceso creativo
- 3.2.1. Naturaleza de la creatividad
- 3.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
- 3.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
- 3.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

3.3. La invención
- 3.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
- 3.3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
- 3.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
- 3.3.4. Invención, inspiración, persuasión

3.4. Retórica y comunicación persuasiva
- 3.4.1. Retórica y publicidad
- 3.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
- 3.4.3. Figuras retóricas.
- 3.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

3.5. Comportamiento y personalidad creativa
- 3.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
- 3.5.2. Comportamiento creativo y motivación
- 3.5.3. Percepción y pensamiento creador
- 3.5.4. Elementos de la creatividad

3.6. Aptitudes y capacidades creativas
- 3.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
- 3.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
- 3.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
- 3.6.4. Aptitudes para la creación
- 3.6.5. Capacidades creativas

3.7. Las fases del proceso creativo
- 3.7.1. La creatividad como proceso
- 3.7.2. Las fases del proceso creativo
- 3.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

3.8. La solución de problemas
- 3.8.1. La creatividad y la solución de problemas
- 3.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
- 3.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

3.9. Los métodos del pensamiento creador
- 3.9.1. El brainstorming como modelo de creación de ideas
- 3.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral

3.10. Creatividad y comunicación publicitaria
- 3.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
- 3.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
- 3.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
- 3.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
- 3.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

05

Metodología

Esta capacitación te ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.
Este sistema de enseñanza es utilizado 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"

En TECH empleamos el Método del caso

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

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



Nuestra Universidad es la primera en el mundo que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100 % online basado en la reiteración.



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

Este programa de Periodismo y Comunicación de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara para afrontar todos los retos en este área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional ayudándote a conseguir el éxito. Para ello nos basamos en los case studies de la Harvard Business School, con la que tenemos un acuerdo estratégico que nos permite emplear los materiales con los que se estudia en la más prestigiosa Universidad del mundo: HARVARD.

> *Somos la única Universidad online que ofrece los materiales de Harvard como material docente en sus cursos”*

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

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

Relearning Methodology

Nuestra Universidad es la primera en el mundo que combina los case studies de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100 % online basado en la reiteración, que combina 16 elementos didácticos diferentes en cada lección.

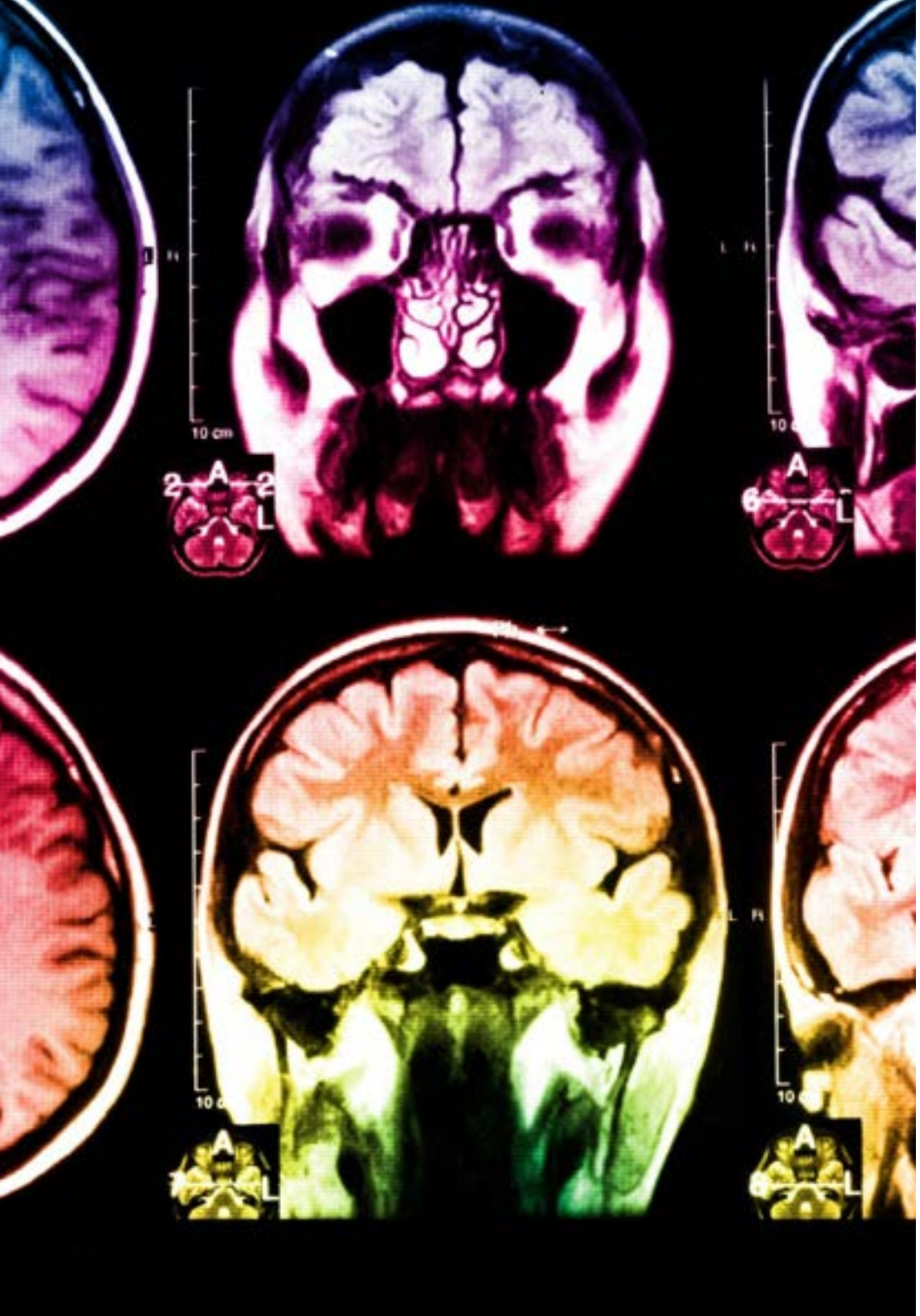
Potenciamos los case studies de Harvard con el mejor método de enseñanza 100 % online: el Relearning.

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

En TECH aprenderás 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 hemos conseguido mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





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

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

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

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

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

Material de estudio

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

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

Clases magistrales

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

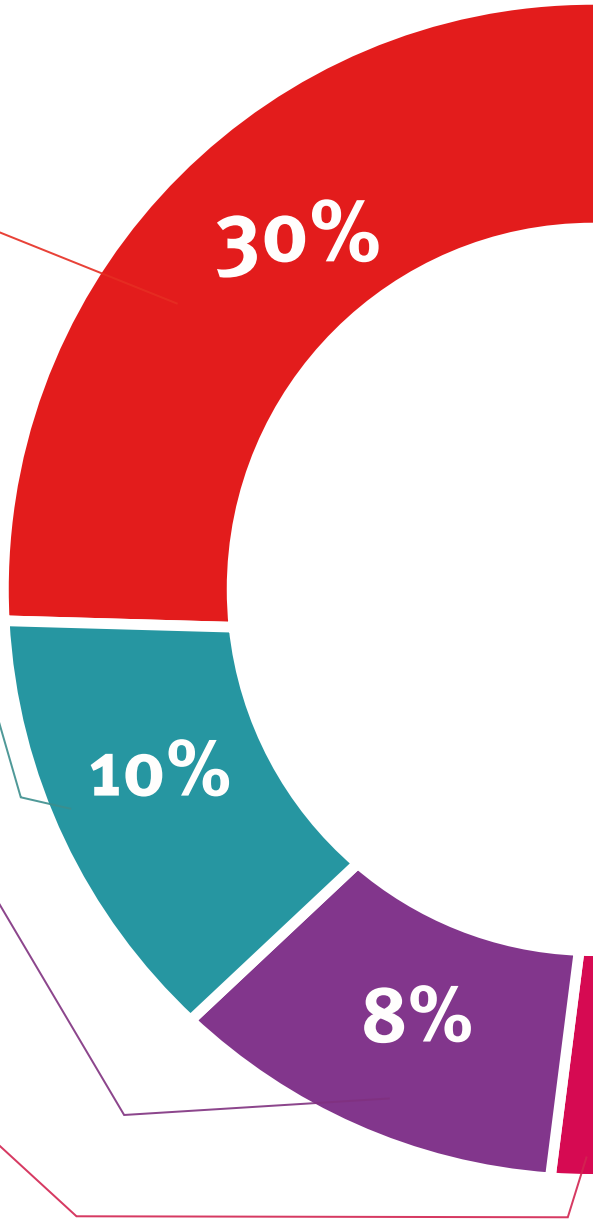
El denominado Learning from an expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.

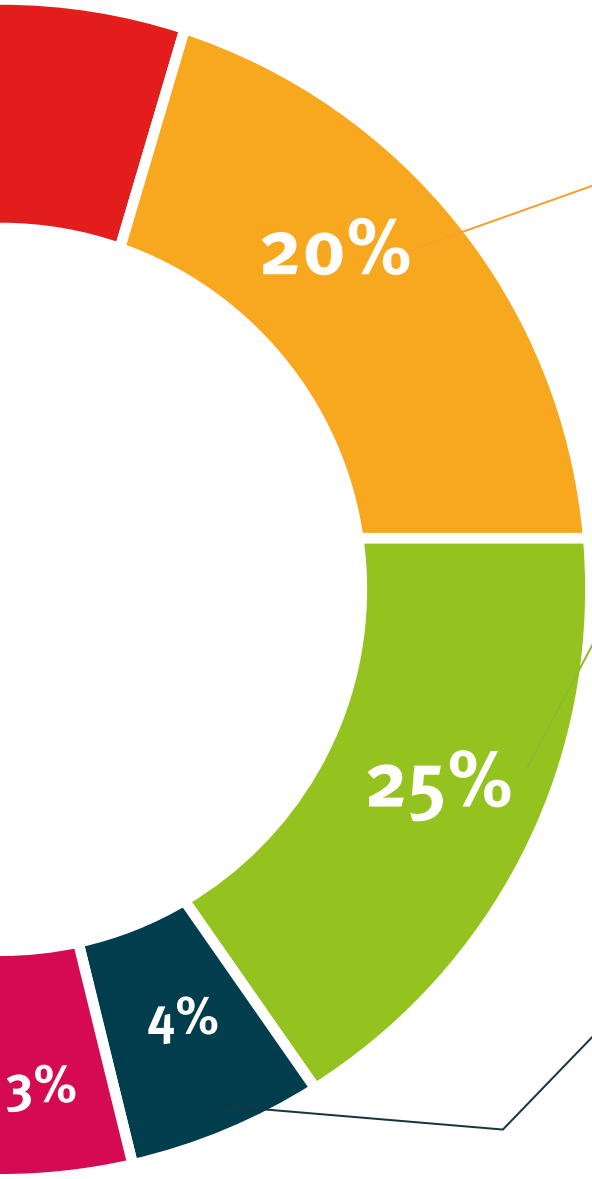
Prácticas de habilidades y competencias

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.

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 cases studies de la materia que se emplean en Harvard. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.

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

Testing & Retesting

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

05

Titulación

A través de una experiencia de aprendizaje diferente y estimulante, podrás conseguir las competencias necesarias para dar un gran paso en tu capacitación. Una oportunidad de progresar, con el apoyo y el seguimiento de una universidad moderna y especializada, que te proyectará a otro nivel profesional.





Incluye en tu capacitación un título de Experto Universitario en Comunicación Publicitaria: un valor añadido de alta cualificación para cualquier profesional de esta área"

Este **Experto Universitario en Comunicación Publicitaria** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de las evaluaciones por parte del alumno, éste recibirá por correo postal con acuse de recibo su correspondiente **Título de Experto Universitario** emitido por la **TECH - Universidad Tecnológica**.

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

Título: **Experto Universitario en Comunicación Publicitaria**

Nº Horas Oficiales: **750**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

EXPERTO UNIVERSITARIO

en

Comunicación Publicitaria

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 750 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

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

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



tech universidad tecnológica

Experto Universitario

Comunicación Publicitaria

Modalidad: **Online**

Duración: **6 meses**

Titulación: **TECH - Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **750 h.**

Experto Universitario
Comunicación Publicitaria



tech universidad tecnológica