Máster Título Propio

Comunicación Publicitaria

Aval/Membresía

International Communication Association

tech universidad

tech universidad

Máster Título Propio
Comunicación Publicitaria

- Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Universidad**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-comunicacion-publicitaria**

Índice

01 Presentación del programa *pág. 4*

02 ¿Por qué estudiar en TECH? *pág. 8*

03 Plan de estudios *pág. 12*

04 Objetivos docentes *pág. 24*

05 Salidas profesionales *pág. 28*

06 Metodología de estudio *pág. 32*

07 Titulación *pág. 42*

01

Presentación del programa

En un entorno global marcado por la saturación mediática y la transformación digital, la Comunicación Publicitaria se ha consolidado como una disciplina clave en la construcción de marcas, la generación de valor simbólico y la influencia en el comportamiento del consumidor. Según el último informe de la *International Advertising Association (IAA)*, el gasto global en publicidad superó los 850 mil millones de dólares, lo que refleja la creciente inversión de las organizaciones en estrategias comunicativas eficaces y diferenciadoras. Ante esta realidad, TECH ha ideado este posgrado 100% online que brindará herramientas clave para fortalecer la preparación continua en áreas como la narrativa de marca, la creatividad transmedia y la gestión de campañas multicanal.

Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con International Communication Association"

La Comunicación Publicitaria es hoy uno de los motores más influyentes en la construcción de marcas, la generación de vínculos emocionales con el consumidor y la creación de mensajes estratégicos en entornos digitales y tradicionales. La evolución del comportamiento del público, el auge de las redes sociales y la necesidad de diferenciarse en un mercado globalizado han exigido a los profesionales una comprensión más profunda de las técnicas persuasivas, el lenguaje publicitario y la planificación creativa.

En este marco, TECH presenta este Máster Título Propio en Comunicación Publicitaria que responde a las demandas actuales del sector. A través de unos módulos especializados, se abordarán contenidos clave como la redacción creativa, la construcción del eslogan, el *storytelling*, la dirección de arte, el branding emocional y las campañas multicanal. Además, se analizarán aspectos técnicos y estratégicos vinculados a la planificación publicitaria, el diseño de mensajes en medios interactivos y los fundamentos del comportamiento del consumidor. Así, los profesionales adquirirán las competencias necesarias para intervenir en todas las fases del proceso comunicativo.

TECH ha diseñado esta propuesta académica con una modalidad 100% online, lo que les permitirá a los empresarios avanzar a su propio ritmo, sin desplazamientos y con total compatibilidad con sus responsabilidades diarias. A ello se suma la innovadora metodología *Relearning*, basada en la reiteración inteligente de los contenidos, lo que garantiza una asimilación sólida y duradera. El acceso permanente al campus virtual y la disponibilidad de los materiales en múltiples formatos hacen de esta experiencia una oportunidad académica flexible, exigente y de alto nivel.

Asimismo, gracias a la membresía en la **International Communication Association (ICA)**, el alumno podrá acceder a descuentos en congresos internacionales, revistas académicas especializadas y recursos profesionales. Además, podrá conectarse con expertos de más de 90 países a través de su plataforma de *networking*, participar en comités y grupos de interés, y acceder a apoyos específicos para estudiantes y académicos en las primeras etapas de su carrera.

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

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Comunicación Publicitaria
- Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- Su especial hincapié en metodologías innovadoras en Comunicación Publicitaria
- Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet

> *Desarrollarás un conocimiento profundo sobre la Comunicación Publicitaria, lo que te permitirá aplicar estrategias innovadoras y efectivas en el ámbito corporativo"*

Las lecturas especializadas te permitirán profundizar aún más en los conocimientos adquiridos, brindándote una visión integral y actualizada del mundo de la Comunicación Publicitaria"

Obtendrás competencias avanzadas para analizar datos y métricas de campañas Publicitarias, utilizando estos insights para mejorar los resultados.

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

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Comunicación Publicitaria, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextualizado, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

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.

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 Wistuba, 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 diez idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa 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 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 materiales didácticos que conforman este Máster Título Propio han sido diseñados por un equipo de especialistas en Comunicación y Publicidad. Gracias a ello, el plan de estudios abordará de manera integral la estructura de los procesos comunicativos y su relación con la psicología, el lenguaje publicitario y la creatividad aplicada. Además, el temario profundizará en la identidad corporativa, la gestión de la opinión pública y el impacto de las redes sociales en la Comunicación estratégica. De esta manera, los egresados obtendrán habilidades avanzadas para diseñar campañas altamente creativas que fidelicen a los clientes con las marcas a largo plazo.

Dominarás las estrategias Publicitarias más innovadoras para conectar con las audiencias y fortalecer la identidad de marca"

Módulo 1. Estructura de la Comunicación

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

1.2. Nuevo orden internacional de la Comunicación
- 1.2.1. Control y propiedad de la Comunicación
- 1.2.2. Comercialización de la Comunicación
- 1.2.3. Dimensión cultural de la Comunicación

1.3. Grandes agencias informativas
- 1.3.1. Qué es una agencia informativa
- 1.3.2. Información y noticias. Importancia del periodista
- 1.3.3. Antes de internet, las grandes desconocidas
- 1.3.4. Un mapa globalizado. De lo local a lo transnacional
- 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. Industria Publicitaria, industrias de la conciencia
- 1.4.2. La necesidad de la Publicidad para los medios de Comunicación
- 1.4.3. Estructura de la industria Publicitaria
- 1.4.4. Los medios y su relación con la industria de la Publicidad
- 1.4.5. Regulación y ética Publicitarias

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
- 1.5.5. El poder de Hollywood
- 1.5.6. De los Óscar del Hollywood dorado al *photocall* de las nuevas plataformas
- 1.5.7. Las nuevas pantallas

1.6. Poder político y medios de Comunicación
- 1.6.1. Influencia de los medios de Comunicación en la formación de la sociedad
- 1.6.2. Medios de Comunicación y poder político
- 1.6.3. Manipulación y poder (político)

1.7. Concentración de medios y políticas de Comunicación
- 1.7.1. Planteamiento teórico sobre los procesos de crecimiento externo
- 1.7.2. Competencia y políticas de Comunicación en la Unión Europea

1.8. Estructura de la Comunicación en España
- 1.8.1. El sector de la Comunicación en el marco de la actividad económica de España
- 1.8.2. El mercado de la Comunicación
- 1.8.3. La Comunicación en el sistema productivo español: Entre la competencia perfecta y el oligopolio
- 1.8.4. El sector público y el sector privado de la Comunicación en España
- 1.8.5. Principales sectores mediáticos en el mercado español de la información
- 1.8.6. Estructura de la televisión en España
- 1.8.7. La radio en España
- 1.8.8. Prensa escrita y digital
- 1.8.9. Los grupos de Comunicación y los suplementos
- 1.8.10. El ocaso de la prensa gratuita y la emergente prensa digital

1.9. Estructura de la Comunicación en Hispanoamérica
- 1.9.1. Introducción
- 1.9.2. Aproximación histórica
- 1.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
- 1.9.4. Medios hispanos en Estados Unidos

1.10. Una prospectiva de la estructura de la Comunicación y el Periodismo
- 1.10.1. La digitalización y la nueva estructura de medios
- 1.10.2. 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. Comenzamos con el estudio de la psicología
- 2.1.2. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
- 2.1.3. Paradigmas y etapas en la psicología
- 2.1.4. La ciencia cognitiva

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

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

2.4. Psicología de la personalidad
- 2.4.1. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
- 2.4.2. La autoconciencia
- 2.4.3. La autoestima
- 2.4.4. El autoconocimiento
- 2.4.5. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
- 2.4.6. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad

2.5. Las emociones
- 2.5.1. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
- 2.5.2. La naturaleza de las emociones
- 2.5.3. Emociones y personalidad
- 2.5.4. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

2.6. Psicología de la Comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
- 2.6.1. Introducción a la psicología de la Comunicación
- 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 (ELM)
- 2.6.5. Los procesos de Comunicación a través de los medios

2.7. El emisor
- 2.7.1. La fuente de la Comunicación persuasiva
- 2.7.2. Características de la fuente. La credibilidad
- 2.7.3. Características de la fuente. El atractivo
- 2.7.4. Características del emisor. El poder
- 2.7.5. Procesos en la Comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria

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

2.9. El receptor
- 2.9.1. El papel del receptor según el modelo de probabilidad de elaboración
- 2.9.2. Necesidades y motivos del receptor: Su incidencia para el cambio de actitudes

2.10. Nuevas perspectivas en el estudio de la Comunicación
- 2.10.1. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
- 2.10.2. La medición de los procesos automáticos en la Comunicación
- 2.10.3. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
- 2.10.4. Las teorías de sistemas de procesamiento 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

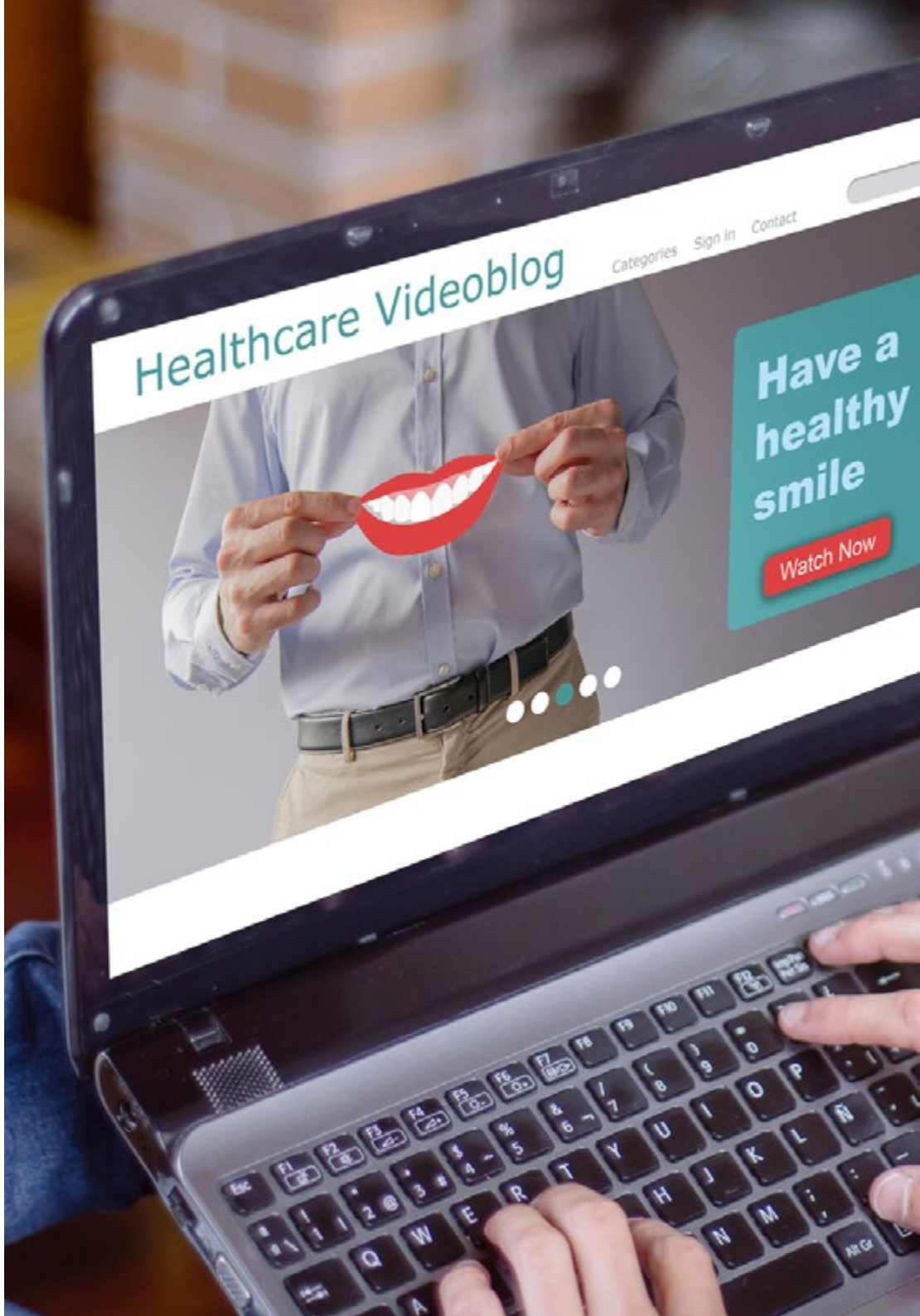
3.4. Publicidad y retórica
- 3.4.1. Redacción Publicitaria y retórica
- 3.4.2. Ubicación de la retórica
- 3.4.3. Las fases de la retórica
  - 3.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
  - 3.4.3.2. Los Topoi y la *reason why* como argumentación

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

4.10. 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

5.2. 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

5.4. 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 en prensa: el anuncio de gran formato
- 5.6.1. Diarios y revistas
- 5.6.2. Superestructura
- 5.6.3. Características formales
- 5.6.4. Características redaccionales

5.7. Publicidad en prensa: Otros formatos
- 5.7.1. Los anuncios por palabras
- 5.7.2. Superestructura
- 5.7.3. El reclamo
- 5.7.4. Superestructura

5.8. Publicidad exterior
- 5.8.1. Formatos
- 5.8.2. Características formales
- 5.8.3. Características redaccionales

5.9. Publicidad radiofónica
- 5.9.1. El lenguaje radiofónico
- 5.9.2. La cuña radiofónica
- 5.9.3. Superestructura
- 5.9.4. Tipos de cuñas
- 5.9.5. Características formales

5.10. Publicidad audiovisual
- 5.10.1. La imagen
- 5.10.2. El texto
- 5.10.3. La música y los efectos de sonido
- 5.10.4. Formatos publicitarios
- 5.10.5. El guion
- 5.10.6. 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
- 6.1.4. Dirección creativa e idea creativa
- 6.1.5. Dirección de arte e idea formal

6.2. La función del director de arte
- 6.2.1. Qué es la dirección de arte
- 6.2.2. Cómo funciona la dirección de arte
- 6.2.3. El equipo creativo
- 6.2.4. La función del director de arte

6.3. Fundamentación del diseño gráfico publicitario
- 6.3.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
- 6.3.2. Tendencias y estilos
- 6.3.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
- 6.3.4. Metáfora científica

6.4. Metodología de la gráfica Publicitaria
- 6.4.1. Creatividades gráficas
- 6.4.2. Procesos de diseño

6.5. Estrategia gráfica
- 6.5.1. Aprehensión formal
- 6.5.2. Mensaje gráfico

6.6. Arquitectura gráfica
- 6.6.1. Tipometría
- 6.6.2. Espacios gráficos
- 6.6.3. Retícula
- 6.6.4. Normas de paginación

6.7. Artes finales
- 6.7.1. Procesos y sistemas

6.8. Creación de soportes gráficos publicitarios
- 6.8.1. Publigrafía
- 6.8.2. Imagen visual organizacional (IVO)
- 6.8.3. Anuncios gráficos publicitarios
- 6.8.4. *Packaging*
- 6.8.5. Páginas web

6.9. Fundamentos de la edición de vídeo

6.10. Herramientas de la edición de vídeo

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 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. Ejemplos de las identidades corporativas más relevantes internacionalmente

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. Imagen 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 en España
- 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. La opinión pública como fenómeno individual y colectivo
- 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: El siglo de la opinión pública
- 8.1.6. Principales preocupaciones de la opinión pública que la mantienen como disciplina

8.2. Marco teórico de la opinión pública
- 8.2.1. Principales orientaciones y perspectivas de la disciplina de la opinión pública durante el siglo XX
- 8.2.2. Autores del siglo XX: Robert E. Park y la concepción espacial de la opinión pública
- 8.2.3. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
- 8.2.4. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
- 8.2.5. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa

8.3. Psicología social y opinión pública
- 8.3.1. Introducción: características psicosociológicas y opinión pública
- 8.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
- 8.3.3. La adaptación de la opinión pública a los mensajes persuasivos: El conformismo

8.4. Modelos de influencia mediática
- 8.4.1. Tipos de efectos de los medios de Comunicación
- 8.4.2. La investigación de los efectos de los medios
- 8.4.3. El regreso al poder de los medios (modelos a partir de 1970)

8.5. Opinión pública y Comunicación política
- 8.5.1. Introducción: Opinión pública y Comunicación política
- 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. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
- 8.6.2. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones ya existentes: La teoría de la exposición selectiva
- 8.6.3. Los efectos *bandwagon* y *underdog*
- 8.6.4. La percepción de la influencia de los medios sobre los demás: el efecto de la tercera persona
- 8.6.5. La influencia de los debates electorales y de los anuncios en televisión

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: La esfera pública democrática
- 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. El análisis de contenido cuantitativo
- 8.10.4. La entrevista en profundidad
- 8.10.5. Los grupos de discusión

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 y 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. X: 140 caracteres para lograr los objetivos
  - 9.7.2.1. Introducción: ¿qué es X 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 contraria a la Constitución Española
- 10.3.2. Publicidad de menores
- 10.3.3. Publicidad subliminal
- 10.3.4. Publicidad contraria a la normativa específica
- 10.3.5. 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, objetivo y valor de los códigos de conducta
- 10.9.2. 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

Aplicarás principios de Psicología para crear mensajes persuasivos que generen interés y motiven a la acción"

04

Objetivos docentes

Esta titulación universitaria tiene como finalidad dotar a los empresarios con las técnicas más innovadoras de la Comunicación Publicitaria para captar el interés de diversas audiencias. A partir de un plan de estudios integral, los egresados desarrollarán competencias avanzadas para diseñar campañas de mercadotecnia altamente creativas teniendo presente las diferentes dinámicas de los consumidores. De este modo, los egresados serán capaces de gestionar la identidad corporativa de las marcas de manera óptima, incluso ante situaciones complejas que puedan afectar a su reputación.

Adquirirás competencias creativas y narrativas para la construcción de contenidos publicitarios alineados con las tendencias del sector”

Objetivos generales

- Comprender los fundamentos teóricos y estratégicos de la Comunicación Publicitaria en contextos globales
- Analizar el impacto de los medios tradicionales y digitales en la construcción de mensajes publicitarios
- Diseñar campañas publicitarias integradas con enfoque creativo, persuasivo y multicanal
- Dominar técnicas de redacción publicitaria para distintos formatos y públicos objetivo
- Aplicar principios de retórica, narrativa y storytelling en la elaboración de mensajes de alto impacto
- Evaluar la eficacia de piezas y estrategias publicitarias mediante indicadores cualitativos y cuantitativos
- Desarrollar habilidades para la conceptualización y dirección de arte en proyectos publicitarios
- Integrar herramientas digitales y tecnológicas en el proceso de creación y difusión publicitaria
- Interpretar tendencias del consumidor y del mercado para orientar estrategias de comunicación
- Gestionar la identidad y reputación de marca a través de acciones publicitarias coherentes y sostenibles

Objetivos específicos

Módulo 1. Estructura de la Comunicación
- Analizar los elementos fundamentales del proceso comunicativo y su aplicación en la Publicidad
- Examinar la evolución de los medios de Comunicación y su impacto en las estrategias Publicitarias

Módulo 2. Introducción a la psicología de la Comunicación
- Comprender los principios básicos de la psicología de la Comunicación y su influencia en la Publicidad
- Evaluar cómo los procesos cognitivos y emocionales afectan la percepción de los mensajes publicitarios

Módulo 3. Lenguaje Publicitario
- Identificar las características lingüísticas y estilísticas del lenguaje publicitario en distintos formatos
- Aplicar técnicas de persuasión y *storytelling* en la creación de mensajes publicitarios efectivos

Módulo 4. Creatividad en Comunicación
- Desarrollar estrategias creativas para la generación de conceptos innovadores en Publicidad
- Experimentar con metodologías de pensamiento lateral para potenciar la creatividad en campañas Publicitarias

Módulo 5. Creatividad Publicitaria I: Redacción
- Dominar técnicas de redacción Publicitaria para diferentes medios y audiencias
- Adaptar el tono y el estilo del mensaje en función de los objetivos de Comunicación de la marca

Módulo 6. Creatividad Publicitaria II: dirección de arte
- Explorar los principios del diseño gráfico y su aplicación en campañas Publicitarias
- Diseñar piezas Publicitarias que combinan creatividad y efectividad visual

Módulo 7. Identidad corporativa
- Comprender la importancia de la identidad corporativa en la construcción de marcas sólidas
- Desarrollar estrategias para gestionar la imagen y reputación de una marca en diferentes contextos

Módulo 8. Opinión pública
- Analizar los factores que influyen en la opinión pública y su relación con la Publicidad
- Diseñar estrategias de Comunicación para gestionar crisis y mejorar la percepción de marca

Módulo 9. Redes sociales y *community management*
- Implementar estrategias de contenido y gestión de comunidades en redes sociales
- Medir y analizar el impacto de las campañas en redes sociales para optimizar su rendimiento

Módulo 10. Derecho de la Publicidad
- Conocer la legislación vigente en materia de Publicidad y Comunicación comercial
- Identificar los límites éticos y legales en la creación y difusión de mensajes publicitarios

05

Salidas profesionales

Después de finalizar este Máster Título Propio los egresados estarán preparados para desempeñar funciones clave en el ámbito de la Publicidad y la Comunicación estratégica. Así, podrán ocupar roles como redactores publicitarios, directores de arte, estrategas de marca, gestores de redes sociales y *community managers*, consultores en identidad corporativa o especialistas en marketing digital. Asimismo, los egresados tendrán la capacidad de trabajar en agencias de Publicidad, departamentos de Comunicación de grandes empresas, medios de Comunicación y *startups*, o emprender proyectos propios en el ámbito creativo y publicitario, adaptándose a las demandas de un mercado en constante evolución.

Liderarás proyectos de Dirección de Arte, fusionando creatividad y estrategia visual para desarrollar proyectos impactantes"

Perfil del egresado

El egresado de esta titulación universitaria será un profesional especializado en Comunicación Publicitaria, capaz de diseñar estrategias innovadoras que generen impacto y fidelicen audiencias. También, contará con habilidades analíticas y creativas para el desarrollo de campañas efectivas, un dominio profundo del lenguaje publicitario y un conocimiento actualizado de las tendencias digitales. Además, este experto estará preparado para gestionar la identidad y reputación de marcas en diferentes plataformas, aplicar criterios éticos y legales en la Publicidad y liderar proyectos en entornos dinámicos y competitivos, aportando soluciones estratégicas a los desafíos del sector.

Aplicarás el lenguaje publicitario con precisión para desarrollar campañas persuasivas y efectivas.

- **Redacción Publicitaria y *Storytelling*:** dominar el lenguaje publicitario para la creación de mensajes impactantes en distintos formatos y plataformas, adaptados a los valores y objetivos de la marca
- **Dirección de Arte y Diseño Visual:** conceptualizar y ejecutar piezas visuales atractivas, aplicando principios de diseño gráfico y Comunicación visual en campañas Publicitarias
- **Gestión de Identidad Corporativa:** manejar la construcción y posicionamiento de marcas, garantizando coherencia en su imagen y reputación a nivel global
- **Marketing Digital y Redes Sociales:** implementar estrategias de contenido, *community management* y análisis de métricas para optimizar la presencia digital de las marcas

Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. **Estratega de Comunicación Publicitaria:** diseñador de planos de Comunicación integrados, combinando creatividad y análisis de datos para posicionar marcas en el mercado.
2. **Redactor Publicitario y *Copywriter*:** creador de mensajes persuasivos y efectivos para anuncios, contenidos digitales, guiones audiovisuales y campañas multiplataforma.
3. **Director de Arte en Publicidad:** responsable del concepto visual y diseño de campañas, asegurando coherencia gráfica y atractivo estético en los materiales publicitarios.
4. **Brand Manager y Responsable de Identidad Corporativa:** supervisor de la construcción y gestión de marcas, definiendo estrategias para fortalecer su imagen y reconocimiento.
5. **Gestor de Redes Sociales y *Community Manager*:** administrador la presencia digital de marcas, generando contenido estratégico y fomentando la interacción con las audiencias.
6. **Consultor en Opinión Pública y Reputación Corporativa:** analista de tendencias y percepciones del público, diseñando estrategias para influir en la imagen de empresas e instituciones.
7. **Encargado del *Marketing Digital* y Publicidad Online:** planificador de campañas en plataformas digitales, utilizando herramientas de segmentación y análisis de datos.

> *Aplicarás criterios éticos en la Comunicación Publicitaria, garantizando así la transparencia y responsabilidad social corporativa"*

06

Metodología de estudio

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

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

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

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

Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

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

Case studies o Método del caso

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

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

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

Método *Relearning*

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

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

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

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

Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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

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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos 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.

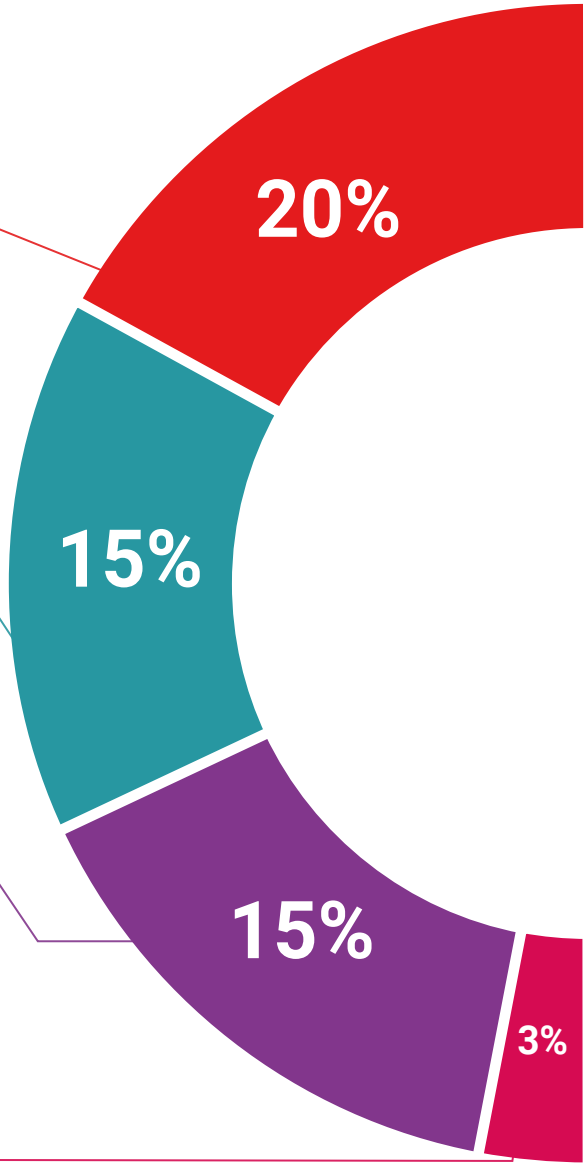
Resúmenes interactivos

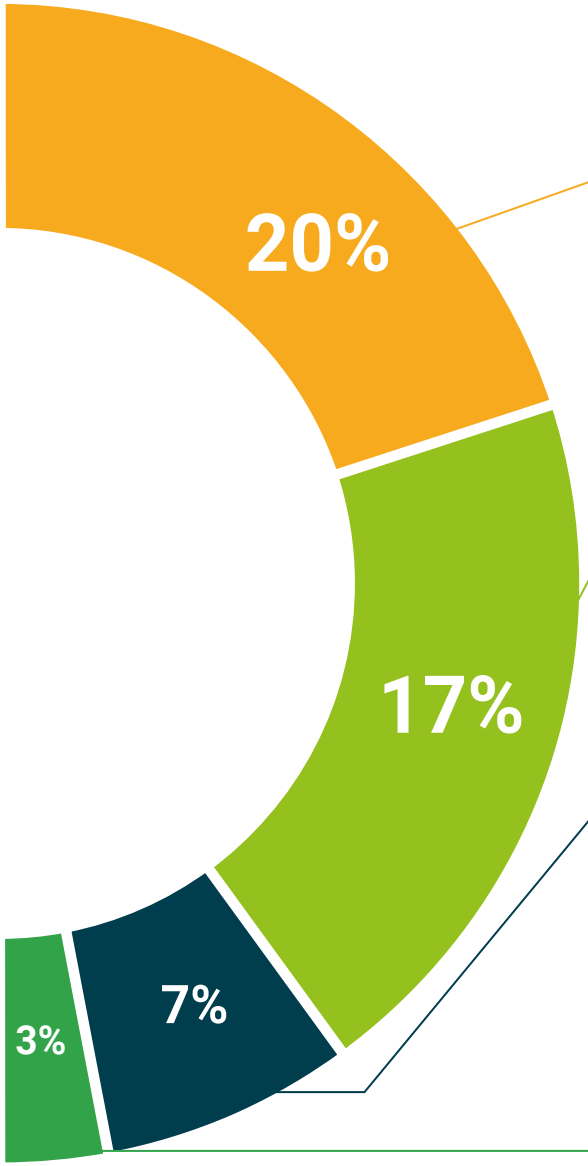
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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.

07

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.

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 universitario 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.**

Este título expedido por **TECH Universidad** 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.

TECH es miembro de la **International Communication Association (ICA)**, una prestigiosa organización dedicada a optimizar los procesos de investigación en ciencias de la comunicación. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia académica y la actualización constante.

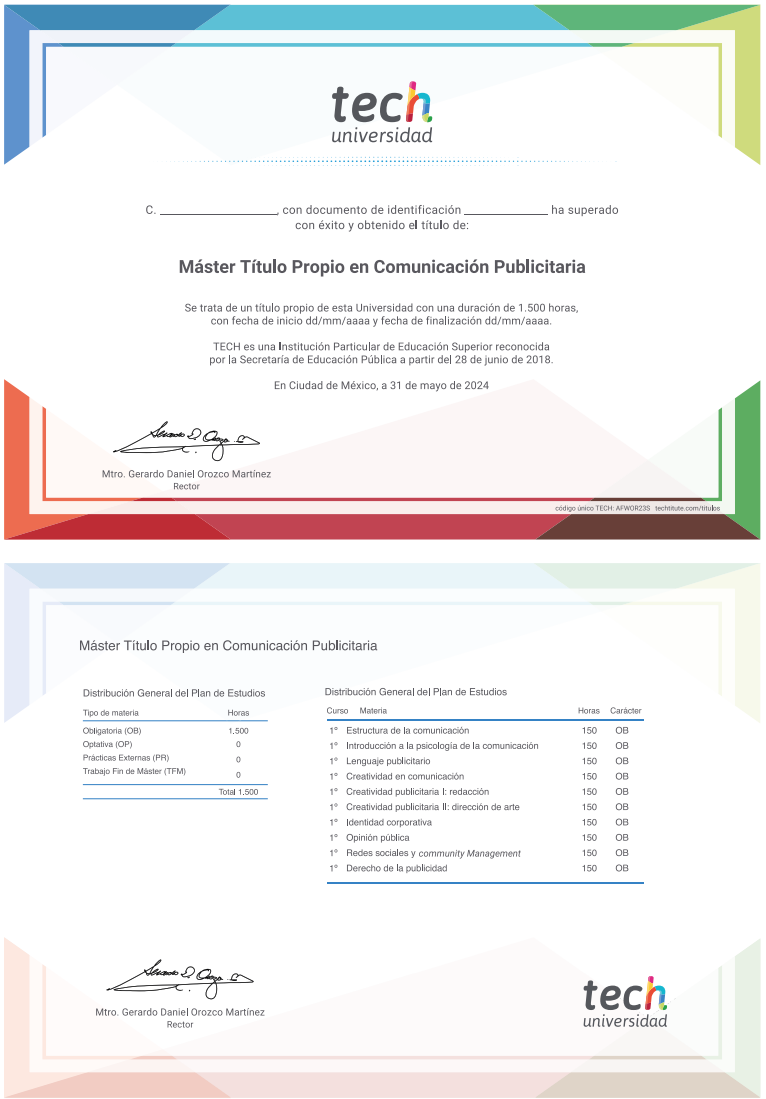
TECH es miembro de:

International Communication Association

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

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **12 meses**



tech universidad

C. _____, con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título 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.

En Ciudad de México, a 31 de mayo de 2024

Mtro. Gerardo Daniel Orozco Martínez
Rector

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

Mtro. Gerardo Daniel Orozco Martínez
Rector

tech universidad

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

Máster Título Propio
Comunicación Publicitaria

- Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Universidad**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Máster Título Propio

Comunicación Publicitaria

Aval/Membresía

International Communication Association

tech universidad