

Experto Universitario

Comunicación Publicitaria

BRAND

NAME

LOGO

IDENTITY

tech
universidad



Experto Universitario Comunicación Publicitaria

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

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

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Estructura y contenido

pág. 12

04

Metodología de estudio

pág. 18

05

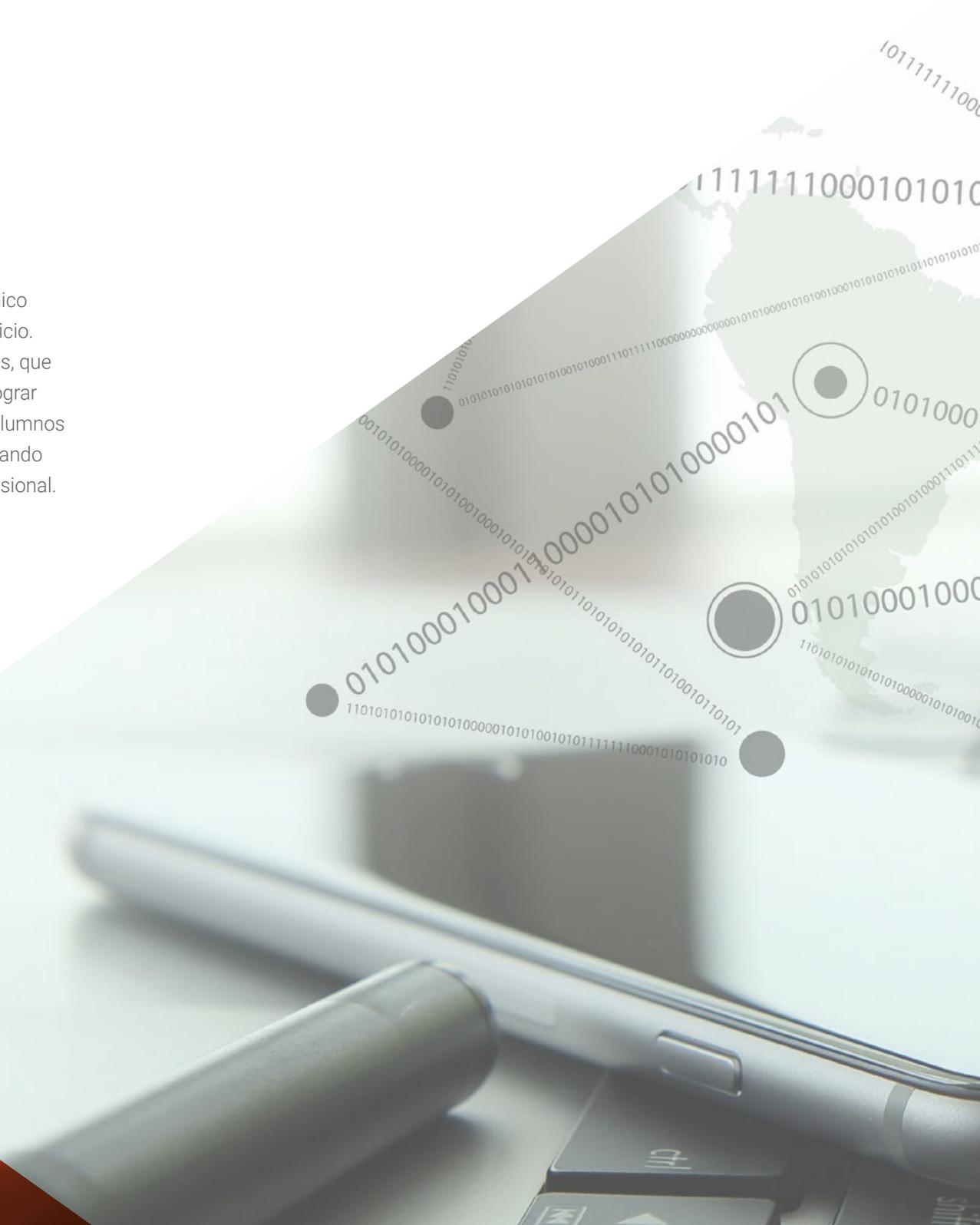
Titulación

pág. 28

01

Presentación

La Comunicación Publicitaria tiene como principal objetivo persuadir al público objetivo para incitarlo hacia el consumo de un determinado producto o servicio. Por ello, este tipo de mensajes cuenta con un lenguaje y técnicas específicas, que deben ser conocidos en profundidad por los profesionales del sector para lograr alcanzar las metas de la compañía. Gracias a este programa de TECH, los alumnos adquirirán las habilidades necesarias para crear mensajes persuasivos, logrando las competencias adecuadas para manejarse con éxito en este sector profesional.



“

Este Experto Universitario te enseñará a analizar y describir los discursos publicitarios, los procesos creativos para su elaboración y construcción, con especial atención al lenguaje y otros recursos”

La comunicación es un aspecto fundamental a la hora de crear campañas publicitarias y de marketing, ya que cuenta con unas características específicas que van más allá de la correcta escritura. De esta manera, además de crear mensajes con sentido y con un buen uso de la lengua, es preciso dar un paso más allá, creando discursos persuasivos en los que se muestren las ventajas de los productos a vender, hasta convertirlos en imprescindibles para los consumidores, lo que se traducirá en mayores números de venta.

El Experto Universitario 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 un programa 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.

Además, se profundizará 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 este programa, el estudiante podrá comprender y asimilar cómo es el proceso de creación en cualquier circunstancia vital, poniendo especial atención a la comunicación persuasiva. Hay que tener en cuenta que 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, este Experto Universitario enseñará que el proceso de creación original puede ser entrenado, por medio de distintas herramientas, lo que supondrá un plus en el conocimiento de los alumnos, al comprender que pueden ejercitar esta capacidad para crear mensajes publicitarios exitosos.

En definitiva, este programa les aportará a los alumnos las competencias necesarias para trabajar con éxito en este campo, pudiendo acceder a grandes equipos publicitarios que, hoy en día, son un referente en su ámbito de actuación.

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

- ♦ El uso de la última tecnología en softwares 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 equipo 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



Un Experto Universitario que te capacitará para trabajar en todos los ámbitos de la Comunicación Publicitaria con la solvencia de un profesional de alto nivel”

“ *Logra acceder a puestos de relevancia en los departamentos de publicidad adquiriendo la capacitación necesaria para crear mensajes publicitarios persuasivos*”

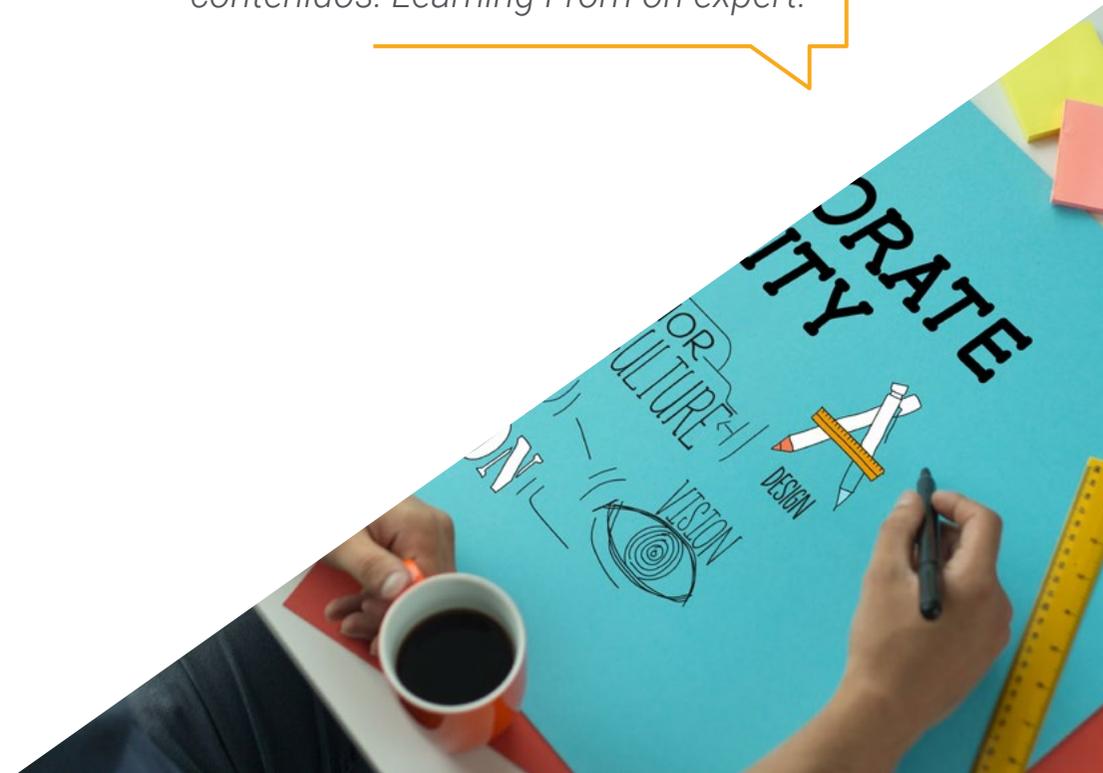
El personal docente de este programa está integrado por profesionales de diferentes ámbitos relacionados con esta especialidad. De esta manera, TECH puede ofrecer el objetivo de actualización académica que tiene marcado. Un cuadro multidisciplinar de profesionales experimentados en diferentes entornos, 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.

Este programa cuenta con la experiencia de profesionales en activo, expertos en Comunicación Publicitaria.

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 lo contenidos: Learning From on expert.



02 Objetivos

TECH ha diseñado este completísimo programa académico para que los profesionales del periodismo y la comunicación encuentren una guía útil con la que aprendan a manejar el lenguaje y la comunicación publicitarios. De esta manera, los alumnos adquirirán las habilidades necesarias que les permitirán trabajar en equipos altamente competitivos, accediendo a puestos de relevancia y aportando toda su valía en la creación de mensajes persuasivos que lleguen al público y los atraiga hasta la compra.





TRAINING

“

Si tu objetivo es abrirte un hueco en el ámbito de la Comunicación Publicitaria, no lo pienses más e inscríbete en este Experto Universitario”



Objetivo general

- ♦ Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada Comunicación Publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas



La realización de este programa te impulsará hacia una mayor competitividad en el mercado laboral”





Objetivos específicos

Módulo 1. Teoría de la Publicidad

- ♦ 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
- ♦ 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

Módulo 2. 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
- ♦ Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- ♦ Identificar 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
- ♦ Identificar las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas

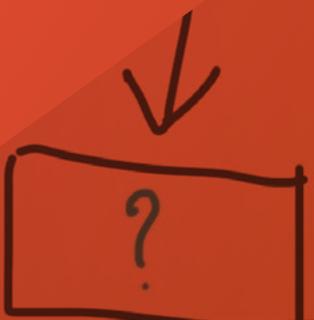
Módulo 3. Creatividad en Comunicación

- ♦ 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
- ♦ 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
- ♦ Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva

03

Estructura y contenido

La estructura de este programa ha sido diseñada pensando en las necesidades académicas de los periodistas en el ámbito de la Comunicación Publicitaria, de tal manera que los alumnos podrán adquirir, a través de un único programa, las habilidades necesarias para manejar el lenguaje publicitaria de manera atractiva, provocando una necesidad en los consumidores que los incite a la compra. Para ello, el temario incluye los aspectos más relevantes en este campo y, todo ello, en un formato 100% digital.



35%





“

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. Introducción
 - 1.1.2. Nociones básicas sobre la publicidad y el Marketing
 - 1.1.2.1. El marketing
 - 1.1.2.2. La publicidad
 - 1.1.3. Publicidad, relaciones públicas y propaganda
 - 1.1.4. Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea
 - 1.1.5. La publicidad de éxito: KFC
- 1.2. Historia de la publicidad
 - 1.2.1. Introducción
 - 1.2.2. Origen
 - 1.2.3. La Revolución Industrial y la publicidad
 - 1.2.4. El desarrollo de la industria publicitaria
 - 1.2.5. La publicidad en el mundo internet
 - 1.2.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Coca-Cola
- 1.3. La publicidad y sus protagonistas I: El anunciante
 - 1.3.1. Introducción
 - 1.3.2. El funcionamiento de la industria publicitaria
 - 1.3.3. Tipos de anunciantes
 - 1.3.4. La publicidad en el organigrama de la empresa
 - 1.3.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Facebook
- 1.4. La publicidad y sus protagonistas II: Las agencias de Publicidad
 - 1.4.1. Introducción
 - 1.4.2. La agencia de publicidad: profesionales de la Comunicación Publicitaria
 - 1.4.3. La estructura organizativa de las agencias de publicidad
 - 1.4.4. Tipos de agencias de publicidad
 - 1.4.5. La gestión de honorarios en las agencias de publicidad
 - 1.4.6. Publicidad de éxito: Nike
- 1.5. La publicidad y sus protagonistas III: El receptor publicitario
 - 1.5.1. Introducción
 - 1.5.2. El receptor publicitario y su contexto
 - 1.5.3. El receptor publicitario como consumidor
 - 1.5.4. Necesidades y deseos en la publicidad
 - 1.5.5. Publicidad y memoria: sobre la eficacia publicitaria
 - 1.5.6. Publicidad de éxito: estudio del caso IKEA
- 1.6. El proceso de creación publicitaria I: Del anunciante a los medios
 - 1.6.1. Introducción
 - 1.6.2. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
 - 1.6.3. El *Brief* de publicidad o *Brief* de comunicación
 - 1.6.4. La estrategia creativa
 - 1.6.5. Estrategia de medios
 - 1.6.5.1. Publicidad de éxito: Apple
- 1.7. El proceso de creación publicitaria II: Creatividad y publicidad
 - 1.7.1. Introducción
 - 1.7.2. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
 - 1.7.3. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
 - 1.7.4. La labor creativa en publicidad
 - 1.7.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Real Madrid
- 1.8. El proceso de creación publicitaria III: Ideación y desarrollo del manifiesto publicitario
 - 1.8.1. Introducción
 - 1.8.2. La concepción creativa y la estrategia
 - 1.8.3. El proceso de la concepción creativa
 - 1.8.4. Los diez caminos básicos de la creatividad según Lluís Bassat: los géneros publicitarios
 - 1.8.5. Los formatos publicitarios
 - 1.8.6. Publicidad de éxito: Mc Donalds



- 1.9. Planificación de medios publicitarios
 - 1.9.1. Introducción
 - 1.9.2. Los medios y la planificación
 - 1.9.3. Los medios publicitarios y su clasificación
 - 1.9.4. Herramientas para la planificación de medios
 - 1.9.5. Publicidad de éxito: Pepsi
- 1.10. Publicidad, sociedad y cultura
 - 1.10.1. Introducción
 - 1.10.2. La relación entre publicidad y sociedad
 - 1.10.3. Publicidad y emociones
 - 1.10.4. Publicidad, sujetos y cosas
 - 1.10.5. Publicidad de éxito: Burger King

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
 - 2.4.3.2. 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
 - 2.5.5. Morfológicas: la nominalización
 - 2.5.6. Sintácticas: la desestructuración
 - 2.5.7. 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 binomio *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 publicitaria
- 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
 - 3.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 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

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

04

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.

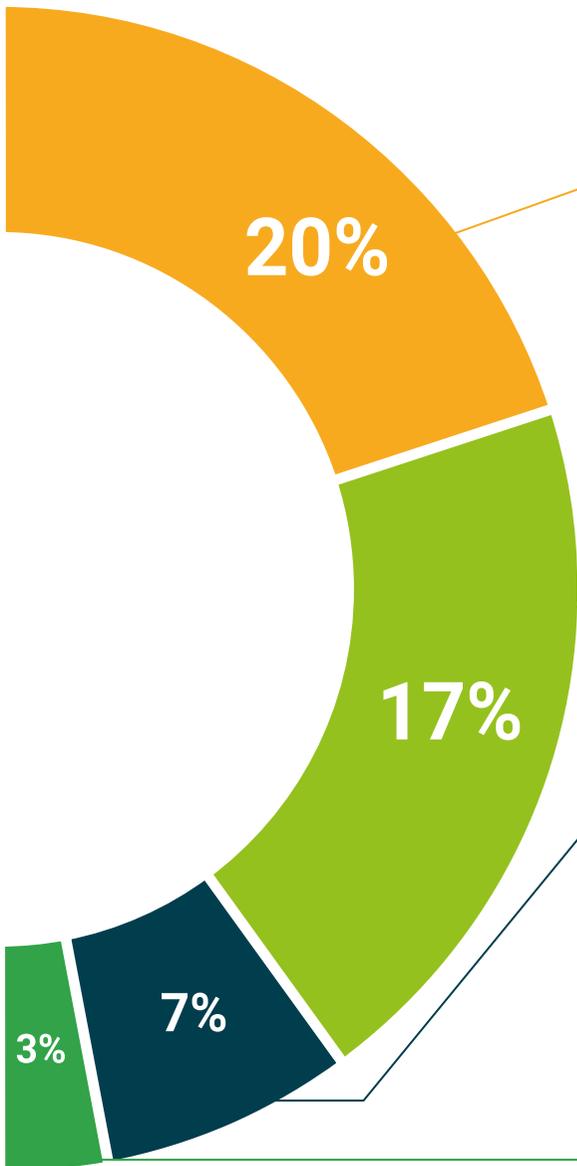
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



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.



05

Titulación

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





“

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

Este **Experto Universitario 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 Diplomado emitido por **TECH Universidad**.

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

Título: **Experto Universitario en Comunicación Publicitaria**

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

Duración: **6 semanas**



*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.



Experto Universitario Comunicación Publicitaria

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Experto Universitario

Comunicación Publicitaria

