

Maestría

Redacción Publicitaria

Nº de RVOE: 20240724

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR

tech universidad
tecnológica



Nº de RVOE: 20240724

Maestría Redacción Publicitaria

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Fecha acuerdo RVOE: **12/04/2024**

Acceso web: www.techtitute.com/mx/periodismo-comunicacion/maestria/maestria-redaccion-publicitaria

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Plan de Estudios

pág. 8

03

Objetivos

pág. 24

04

Competencias

pág. 30

05

¿Por qué nuestro programa?

pág. 34

06

Salidas profesionales

pág. 38

07

Idiomas gratuitos

pág. 42

08

Metodología

pág. 46

09

Dirección del curso

pág. 54

10

Requisitos de acceso y
proceso de admisión

pág. 58

11

Titulación

pág. 62

01

Presentación

La Redacción Publicitaria sigue siendo una pieza fundamental en el mundo del Marketing y la publicidad. De hecho, con el continuo auge de las plataformas digitales y las redes sociales, la demanda de contenido persuasivo y cautivador está en constante aumento. Así, los profesionales se enfrentan al desafío de crear mensajes que no solo capten la atención de la audiencia, sino que también la mantengan comprometida y generen las acciones deseadas, todo ello en un entorno donde la competencia por la atención es feroz. En este contexto, TECH ha desarrollado este exhaustivo programa, totalmente en línea, basado en la revolucionaria metodología de aprendizaje conocida como *Relearning*, todo con la máxima flexibilidad, precisando solo un dispositivo electrónico conectado a Internet para acceder a los materiales didácticos.



“

Gracias a esta Maestría 100% online, recibirás una capacitación especializada en técnicas avanzadas de redacción, perfeccionando tu habilidad para crear mensajes persuasivos y efectivos”

Con la creciente importancia de la presencia en línea, la Redacción Publicitaria se ha adaptado a los diferentes formatos digitales, desde anuncios en redes sociales hasta contenido para sitios web y blogs. De esta forma, los profesionales en esta área cautivar a su audiencia con mensajes persuasivos, creativos y relevantes, que no solo informen, sino que también generen interacción y conexiones emocionales con las marcas.

Así nace esta Maestría con RVOE de TECH, que ofrecerá un aprendizaje amplio y profundo sobre la profesión del redactor publicitario en todas sus facetas. Así, los egresados abarcarán los diferentes ámbitos de aplicación de la Redacción Publicitaria, desde la creación de contenido para páginas web, hasta la redacción de anuncios persuasivos y lanzamientos de productos.

Asimismo, los profesionales de la comunicación adquirirán las habilidades necesarias para desarrollar una voz distintiva y coherente, que refleje la identidad y los valores de la marca. Además, analizarán temas de Psicología y Neuromarketing, para comprender cómo el lenguaje puede influir en las decisiones del consumidor y generar conexiones emocionales.

Finalmente, se abordará la escritura persuasiva para diversos formatos, incluyendo artículos de blog, guiones de video y anuncios para redes sociales. En este sentido, el alumnado podrá crear contenido relevante y convincente que resuene con la audiencia y motive a la acción. Igualmente, se les capacitará en la gestión de la atención al cliente, la comunicación interna y las estrategias de captación de clientes, preparándolos para trabajar como profesionales independientes o para empresas en diversos sectores.

Por ello, TECH ha implementado un programa del más alto nivel educativo, 100% online y totalmente flexible, con base en la innovadora metodología *Relearning*, consistente en la repetición de conceptos clave para asimilar de forma óptima y orgánica los contenidos. Por todo lo anterior, tras finalizar la Maestría, el experto tendrá una oportunidad extraordinaria para incorporarse al mercado profesional, ostentando competencias efectivas para posicionarse a la vanguardia de la Redacción Publicitaria.





TECH brinda la oportunidad de obtener la Maestría en Redacción Publicitaria en un formato 100% en línea, con titulación directa y un programa diseñado para aprovechar cada tarea en la adquisición de competencias para desempeñar un papel relevante en la empresa. Pero, además, con este programa, el estudiante tendrá acceso al estudio de idiomas extranjeros y formación continuada de modo que pueda potenciar su etapa de estudio y logre una ventaja competitiva con los egresados de otras universidades menos orientadas al mercado laboral.

Un camino creado para conseguir un cambio positivo a nivel profesional, relacionándose con los mejores y formando parte de la nueva generación de futuros redactores publicitarios capaces de desarrollar su labor en cualquier lugar del mundo.

“ *Profundizarás en el Marketing de contenidos, diseñando estrategias efectivas para cautivar audiencias y aumentar la visibilidad de las marcas. ¿A qué esperas para matricularte?* ”

02

Plan de Estudios

El temario de esta Maestría ha sido diseñado por un grupo de profesionales de alto nivel quienes, pensando en la necesidad del mercado académico, han creado un completo recorrido por todos y cada uno de los aspectos necesarios para ejercer como redactor publicitario en instituciones de élite. Así, gracias a esta titulación, los egresados adquirirán herramientas de redacción persuasiva, psicología del consumidor, *branding*, atención al cliente y embudos de ventas, entre otras.





“

Serás capaz de realizar un plan de contenidos efectivo y escribir para las principales redes sociales, adaptando tu tono y estilo a cada plataforma, todo a través de los recursos multimedia más innovadores”

La Maestría se imparte en formato 100% en línea, para que el alumnado pueda elegir el momento y el lugar que mejor se adapte a su disponibilidad, horarios e intereses. Así, este programa pretende ser una experiencia única y estimulante que sienta las bases para el éxito profesional.

Además, el egresado analizará muchos casos prácticos mediante escenarios simulados planteados en cada uno. Este planteamiento práctico se completará con actividades y ejercicios, acceso a material complementario, videos de apoyo, clases magistrales y presentaciones multimedia, todo para hacer sencillo lo más complejo y establecer una dinámica de trabajo que permita al profesional la correcta adquisición de las competencias.



Obtendrás los conocimientos profundos y las destrezas esenciales en Redacción Publicitaria a partir del mejor material didáctico, a la vanguardia tecnológica y educativa”

Módulo 1

La Redacción Publicitaria: Qué es, cómo se aprende y qué posibilidades ofrece

Módulo 2

Las Técnicas de la Redacción Publicitaria

Módulo 3

Venta, Atención al Cliente y Redacción Publicitaria

Módulo 4

Manual de Identidad Verbal e Historia de Marca

Módulo 5

Redacción Publicitaria para Web

Módulo 6

Redacción Publicitaria para Mercadotecnia de Contenidos y Redes Sociales

Módulo 7

El Correo de Propaganda y los Embudos de Venta

Módulo 8

Redacción Publicitaria para Lanzamientos

Módulo 9

Redacción Publicitaria para Anuncios

Módulo 10

Trabajo Independiente en la Redacción Publicitaria



Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Maestría se ofrece 100% en línea, por lo que el alumno podrá cursarla desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su smartphone.

Además, podrá acceder a los contenidos tanto online como offline. Para hacerlo offline bastará con descargarse los contenidos de los temas elegidos en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a internet.

El alumno podrá cursar la Maestría a través de sus 10 módulos, de forma autodirigida y asincrónica. Adaptamos el formato y la metodología para aprovechar al máximo el tiempo y lograr un aprendizaje a medida de las necesidades del alumno.

“

Accederás a un programa intensivo, que podrás adaptar a tus necesidades para hacer de tu aprendizaje un proceso flexible, eficaz y exitoso, con todas las garantías de calidad de TECH”

Módulo 1. La Redacción Publicitaria: Qué es, cómo se aprende y qué posibilidades ofrece

- 1.1. Descubriendo la redacción publicitaria
 - 1.1.1. Qué es y qué no es redacción publicitaria
 - 1.1.2. La profesión del redactor publicitario actual
 - 1.1.3. Dónde se puede aplicar redacción publicitaria
 - 1.1.4. Qué hace la redacción publicitaria por una marca
- 1.2. Aprendiendo a redactar
 - 1.2.1. Lengua oral vs lengua escrita
 - 1.2.2. Recomendaciones gramaticales
 - 1.2.3. Recursos expresivos
 - 1.2.4. Aspectos ortográficos
- 1.3. Entrenándote para escribir
 - 1.3.1. 10 maneras distintas de contar
 - 1.3.2. La construcción del texto
 - 1.3.3. Ejercicios para poner el cerebro en modo palabras
 - 1.3.4. Disparadores de ideas
 - 1.3.5. Las asociaciones forzadas
 - 1.3.6. Transiciones
- 1.4. La etapa de investigación
 - 1.4.1. Por qué la investigación será tu mejor aliada
 - 1.4.2. Distintas herramientas para obtener información
 - 1.4.3. El arte de crear cuestionarios
 - 1.4.4. Investiga por tu cuenta
 - 1.4.5. Cómo organizar la información recabada
- 1.5. Definiendo al cliente ideal
 - 1.5.1. ¿El cliente ideal es todo el mundo?
 - 1.5.2. Principales características
 - 1.5.3. Tipología de clientes ideales
 - 1.5.4. Aprende a vender por valor no por precio
 - 1.5.5. Los niveles de consciencia del cliente
- 1.6. Los motivadores de compra universales
 - 1.6.1. Qué son y qué papel juegan en la redacción publicitaria
 - 1.6.2. El amor, la atracción, la belleza
 - 1.6.3. Dinero, estatus, estilo de vida
 - 1.6.4. Momentos, personalidad, salud
 - 1.6.5. Seguridad, tendencia, tiempo
- 1.7. La redacción publicitaria y la psicología
 - 1.7.1. Qué tienen que ver la redacción publicitaria y la psicología
 - 1.7.2. ¿El redactor es un psicólogo?
 - 1.7.3. Desarrollando la empatía
 - 1.7.4. Sistematizar los hallazgos
 - 1.7.5. Utilizar un lenguaje activo
- 1.8. Neuromercadotecnia y neuro redacción publicitaria
 - 1.8.1. Qué es neuromercadotecnia
 - 1.8.2. Qué enseña la Neuromercadotecnia
 - 1.8.3. Cómo utiliza las marcas la neuromercadotecnia
 - 1.8.4. Neuro redacción publicitaria
- 1.9. Conociendo la mercadotecnia generacional
 - 1.9.1. Qué es mercadotecnia generacional y cómo influye en redacción publicitaria
 - 1.9.2. La generación silenciosa
 - 1.9.3. La generación "baby boomers"
 - 1.9.4. La generación "millenials"
 - 1.9.5. La generación Z
 - 1.9.6. Los nativos digitales
- 1.10. La curación de contenidos
 - 1.10.1. Qué es la curación de contenidos
 - 1.10.2. Qué hace un curador de contenidos
 - 1.10.3. Los 10 pasos
 - 1.10.4. Las 4 S's
 - 1.10.5. Técnicas para la curación
 - 1.10.6. Herramientas para la curación

- 1.11. La transcreación: a medio camino entre el redactor y la traducción
 - 1.11.1. ¿Qué es la transcreación?
 - 1.11.2. El origen de la transcreación
 - 1.11.3. El proceso de transcreación
 - 1.11.4. Aplicaciones de la transcreación
 - 1.11.5. Sonrisas y lágrimas (casos de aplicación con éxito y fracasos)

Módulo 2. Las Técnicas de la Redacción Publicitaria

- 2.1. Los principios de persuasión
 - 2.1.1. Los 6 principios de la persuasión de Cialdini
 - 2.1.2. Reciprocidad
 - 2.1.3. Escasez
 - 2.1.4. Autoridad
 - 2.1.5. Consistencia
 - 2.1.6. Simpatía
 - 2.1.7. Consenso
- 2.2. Las fórmulas más populares para escribir con redacción publicitaria
 - 2.2.1. Fórmula AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción)
 - 2.2.2. La fórmula de las 4 P's
 - 2.2.3. fórmula PAS (Problema – Agitación – Solución)
 - 2.2.4. La fórmula de las 4 U's
 - 2.2.5. La fórmula FAB (Características – ventajas – beneficios)
- 2.3. Fórmulas menos frecuentes en redacción
 - 2.3.1. La fórmula "Sugarman"
 - 2.3.2. La fórmula ADP (Antes – después – puente)
 - 2.3.3. La fórmula PASTOR (Problema – Agitación – Solución – Testimonio – Oferta – Respuesta)
 - 2.3.4. La fórmula AFOREST (Aliteraciones – Hechos – Opiniones – Repeticiones – Ejemplos – Estadísticas – Árboles)
 - 2.3.5. La fórmula BUCLE
 - 2.3.6. La fórmula STONE
- 2.4. Otras fórmulas que no lo parecen
 - 2.4.1. La fórmula de los 3 por qué's
 - 2.4.2. Fórmula de redacción publicitaria 1 – 2 – 3 – 4
 - 2.4.3. Fórmula ¿Y qué?
 - 2.4.4. Fórmula de los 9 puntos
 - 2.4.5. Fórmula del acrónimo AICPBSAWN
- 2.5. Los titulares
 - 2.5.1. La importancia de un buen titular
 - 2.5.2. Tipos de titulares
 - 2.5.3. Investigar para identificar buenos titulares
 - 2.5.4. El papel de los subtítulos
- 2.6. Creando titulares
 - 2.6.1. Herramientas para crear titulares
 - 2.6.2. Fórmulas para crear titulares
 - 2.6.3. Técnicas y trucos
 - 2.6.4. Ejemplos de titulares
- 2.7. El maravilloso mundo del arte de contar una historia
 - 2.7.1. Los factores más importantes
 - 2.7.2. El tipo de historias existentes
 - 2.7.3. Para qué sirven las historias
 - 2.7.4. Dónde es posible aplicar el arte de contar historias
- 2.8. Cómo crear buenas historias
 - 2.8.1. Fórmulas para contar historias
 - 2.8.2. El viaje del héroe
 - 2.8.3. Elementos para crear buenas historias
 - 2.8.4. Ejemplos de historias con diversos objetivos
- 2.9. No te vayas sin una llamada a la acción
 - 2.9.1. La llamada a la acción es un "clic"
 - 2.9.2. Cómo crear una llamada a la acción
 - 2.9.3. Tipos de llamada a la acción
 - 2.9.4. Análisis de ejemplos de llamadas a la acción

- 2.10. La edición de textos
 - 2.10.1. Qué es la curación de contenidos
 - 2.10.2. Qué hace un curador de contenidos
 - 2.10.3. Los 10 pasos
 - 2.10.4. Las 4 S's
 - 2.10.5. Técnicas para la curación
 - 2.10.6. Herramientas para la curación

Módulo 3. Venta, Atención al Cliente y Redacción Publicitaria

- 3.1. La persuasión en la redacción publicitaria para aumentar las ventas
 - 3.1.1. Por qué es importante utilizar la persuasión en redacción publicitaria
 - 3.1.2. Principios básicos de la persuasión y cómo se aplica en redacción publicitaria
 - 3.1.3. Diferencia entre persuadir, influir y manipular
 - 3.1.4. Análisis de un autor de referencia
- 3.2. Las necesidades y deseos del cliente en la persuasión
 - 3.2.1. Técnicas de la persuasión, el lenguaje emocional y el del beneficio
 - 3.2.2. Sus aplicaciones
 - 3.2.3. Por qué es importante utilizar las necesidades y deseos del cliente en redacción publicitaria
 - 3.2.4. Identificando los deseos del cliente
- 3.3. El papel del lenguaje del beneficio en redacción publicitaria en la persuasión
 - 3.3.1. Por qué es importante utilizar el lenguaje del beneficio en redacción publicitaria
 - 3.3.2. Identificando los beneficios del producto o servicio
 - 3.3.3. Utilizando el lenguaje del beneficio en redacción publicitaria y aumentar las ventas
 - 3.3.4. Cómo utilizar testimonios de clientes aumentar la confianza
- 3.4. El papel del lenguaje emocional en redacción publicitaria
 - 3.4.1. Por qué es importantes el lenguaje emocional en redacción publicitaria
 - 3.4.2. Identificando las emociones del cliente
 - 3.4.3. Cómo utilizar el lenguaje emocional para persuadir y aumentar las ventas
 - 3.4.4. Las emociones que más se utilizan en redacción publicitaria para ventas
- 3.5. La redacción publicitaria para aumentar las ventas: autoridad y confianza
 - 3.5.1. Cómo utilizar redacción publicitaria para construir autoridad en tus ventas
 - 3.5.2. Construyendo la autoridad en redacción publicitaria, con demostración y experiencia
 - 3.5.3. Construyendo la confianza en redacción publicitaria, con transparencia y la honestidad
 - 3.5.4. Razones por las que es importante la confianza en redacción publicitaria
- 3.6. Cómo mejorar tu atención al cliente con redacción publicitaria
 - 3.6.1. Cómo y por qué dar la bienvenida al cliente utilizando redacción publicitaria
 - 3.6.2. Comunicación de incidencias que afectan al cliente
 - 3.6.3. Tratamiento de reclamaciones de pago y otras cuestiones administrativas
 - 3.6.4. Estructura de las comunicaciones con el cliente aplicando redacción publicitaria
- 3.7. Estructuras básicas para responder rápido a situaciones complicadas
 - 3.7.1. Cuando tenemos que decir que NO a un cliente
 - 3.7.2. Cuando tenemos que pedirle disculpas
 - 3.7.3. Cuando tenemos que dar malas noticias
 - 3.7.4. Un caso real
- 3.8. El redactor en la comunicación interna
 - 3.8.1. La importancia de la comunicación interna: la atención a los públicos internos
 - 3.8.2. Las comunicaciones por email
 - 3.8.3. Las comunicaciones en un tablón visual
 - 3.8.4. Las comunicaciones formales: firma de contrato o fin de contrato
- 3.9. Las presentaciones de empresa a empresa o a inversores
 - 3.9.1. Qué es el "Discurso Corto"
 - 3.9.2. Cómo elaborarlo
 - 3.9.3. Preparar una presentación de empresa
 - 3.9.4. Crear un vídeo corporativo o de presentación de empresa

- 3.10. Gestión de la Relación con los Clientes y casos de éxito bien implantados
 - 3.10.1. Qué es la Gestión de la Relación con los Clientes
 - 3.10.2. El caso de Apple
 - 3.10.3. El caso de Amazon
 - 3.10.4. El caso de Zara
 - 3.10.5. El caso de British Airways

Módulo 4. Manual de Identidad Verbal e Historia de Marca

- 4.1. Qué es la identidad verbal de una marca
 - 4.1.1. Por qué tener un manual de identidad verbal
 - 4.1.2. Reconoce la personalidad de marca
 - 4.1.3. El nombre o los nombres
 - 4.1.4. El lema o "tagline"
- 4.2. Los arquetipos de marca
 - 4.2.1. Qué son y cómo identificarlos
 - 4.2.2. El inocente
 - 4.2.3. El hombre corriente
 - 4.2.4. El explorador
 - 4.2.5. El sabio
 - 4.2.6. El héroe
 - 4.2.7. El forajido
 - 4.2.8. El mago
 - 4.2.9. El amante
 - 4.2.10. El bufón
 - 4.2.11. El cuidador
 - 4.2.12. El creador
 - 4.2.13. El gobernante
 - 4.2.14. El villano
- 4.3. Misión, visión y valores
 - 4.3.1. Descubre la misión
 - 4.3.2. Piensa en la visión
 - 4.3.3. Define los valores
 - 4.3.4. Ten claro un propósito de marca

- 4.4. Empoderando la marca
 - 4.4.1. Qué voz tiene
 - 4.4.2. Los tonos
 - 4.4.3. La matriz de los mensajes
 - 4.4.4. Opción a compra
- 4.5. El manifiesto de marca
 - 4.5.1. Qué es un manifiesto y para qué sirve
 - 4.5.2. Fuentes de información
 - 4.5.3. El proceso de la diligencia debida
 - 4.5.4. El informe
- 4.6. El mapa de empatía
 - 4.6.1. Qué es un mapa de empatía
 - 4.6.2. Para qué sirve
 - 4.6.3. Cómo crearlo
 - 4.6.4. Ejemplos varios para verlo en la práctica
- 4.7. El universo verbal
 - 4.7.1. Palabras clave
 - 4.7.2. Qué dice la marca y qué no dice
 - 4.7.3. Qué no dice
 - 4.7.4. Ideario de temas
 - 4.7.5. Herramientas para la estrategia SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)
- 4.8. La historia de marca o "storybrand"
 - 4.8.1. Qué es y para qué sirve una historia de marca
 - 4.8.2. Cómo crear una historia de marca
 - 4.8.3. El sistema de Donald Miller
 - 4.8.4. Ejemplos de creación de historias de marca de éxito
- 4.9. Las claves y etiquetas (hashtags) de una marca
 - 4.9.1. Qué son y cómo usarlos
 - 4.9.2. Consejos
 - 4.9.3. Cómo crear una etiqueta para una marca
 - 4.9.4. Cómo funciona en las diferentes redes sociales

- 4.10. Aspectos a tener en cuenta en los manuales de identidad verbal de una empresa
 - 4.10.1. Lenguaje inclusivo
 - 4.10.2. Lenguaje e ideas que denote implicación con el medio ambiente
 - 4.10.3. Lenguaje e ideas que denote sensibilidad con causas sociales
 - 4.10.4. Otros aspectos a respetar del lenguaje

Módulo 5. Redacción Publicitaria para Web

- 5.1. La página principal
 - 5.1.1. Funciones de la página principal
 - 5.1.2. La propuesta de valor
 - 5.1.3. El mensaje de mercadotecnia
 - 5.1.4. El hilo conductor
 - 5.1.5. El cuerpo del texto
 - 5.1.6. Llamada a la acción
 - 5.1.7. Recursos
 - 5.1.8. Medición de la página web
- 5.2. La página sobre mí
 - 5.2.1. Funciones de la página sobre mí
 - 5.2.2. Estructura
 - 5.2.3. Mostrar quién hay detrás de la marca
 - 5.2.4. Consejos
 - 5.2.5. Añadir emoción
- 5.3. La página de servicios
 - 5.3.1. Objetivo principal de la página de servicios
 - 5.3.2. La creación de la oferta
 - 5.3.3. Tipos de ofertas
 - 5.3.4. La estructura de la página de servicios
- 5.4. La carta o la página de ventas
 - 5.4.1. Importancia y función de la página de ventas
 - 5.4.2. Página de "aterizaje" vs página de venta
 - 5.4.3. Estructura y elementos clave de las cartas de venta
 - 5.4.4. Páginas de venta en formato vídeo
 - 5.4.5. Otras páginas de aterizaje

- 5.5. Páginas de tiendas en línea y fichas de producto
 - 5.5.1. Características generales de las tiendas en línea
 - 5.5.2. Estructura del comercio electrónico
 - 5.5.3. La importancia de las fichas de producto
 - 5.5.4. Cómo crearlas para que vendan más
- 5.6. Cómo mejorar la experiencia de usuario a través de tus textos
 - 5.6.1. Entendiendo la Experiencia del usuario mediante el texto
 - 5.6.2. Qué es Experiencia del Usuario a través de los textos
 - 5.6.3. Diferencias entre escribir la Experiencia del Usuario y Redacción Publicitaria
 - 5.6.4. Texto que invita a la acción y Escribir la experiencia del usuario
- 5.7. Escribir la experiencia del usuario y fidelidad de la marca
 - 5.7.1. El abordaje
 - 5.7.2. Botones de llamada a la acción
 - 5.7.3. Descripciones de producto
 - 5.7.4. Formularios
 - 5.7.5. Mensajes de confirmación
 - 5.7.6. Mensajes de recuperación de contraseña y validación de correo electrónico
 - 5.7.7. Mensajes de éxito
 - 5.7.8. Estados vacíos
 - 5.7.9. Mensajes de tiempo de espera
 - 5.7.10. Guía de preguntas frecuentes
 - 5.7.11. Mensajes de error
- 5.8. La inclusividad y diversidad en experiencia del usuario
 - 5.8.1. Importancia de la accesibilidad en nuestros textos
 - 5.8.2. Diversidad de audiencia y experiencia de usuario
 - 5.8.3. El rol del lenguaje en la experiencia de usuario
 - 5.8.4. Guías para escribir nuestros textos de manera inclusiva
- 5.9. Accesibilidad y experiencia del usuario
 - 5.9.1. Importancia de la accesibilidad en los textos
 - 5.9.2. Cómo conseguir que nuestros textos sean accesibles
 - 5.9.3. Lectores de pantalla
 - 5.9.4. El atributo del texto alternativo

- 5.10. Escritura de la experiencia del usuario como especialización
 - 5.10.1. Perfil de quien redacta la experiencia del usuario
 - 5.10.2. Habilidades necesarias
 - 5.10.3. Recursos útiles
 - 5.10.4. Reflexiones finales

Módulo 6. Redacción Publicitaria para Mercadotecnia de Contenidos y Redes Sociales

- 6.1. Entendiendo la nueva forma de vender
 - 6.1.1. Qué es mercadotecnia de contenidos
 - 6.1.2. Tipos de contenidos que podemos crear
 - 6.1.3. Artículos
 - 6.1.4. Entrevistas
 - 6.1.5. Listas
 - 6.1.6. Noticias
 - 6.1.7. Vídeos
 - 6.1.8. Historias
 - 6.1.9. Casos de éxito
 - 6.1.10. Artículos de invitados
 - 6.1.11. Infografías, estadísticas o gráficos
- 6.2. Herramientas para generar ideas de contenido
 - 6.2.1. Herramientas específicas en línea
 - 6.2.2. Intercambio de mensajes mediante tabla de particiones o "Chat GPT"
 - 6.2.3. Reciclaje de temas
 - 6.2.4. Curación de contenidos
 - 6.2.5. De las FAQ (preguntas realizadas con frecuencia)
- 6.3. Las Redes Sociales: grandes aliadas de la redacción publicitaria
 - 6.3.1. Redacción publicitaria para redes sociales
 - 6.3.2. Identificar a la competencia
 - 6.3.3. Conocer a los seguidores
 - 6.3.4. Buscar opiniones

- 6.4. Particularidades de cada red social
 - 6.4.1. Redactor creativo para Facebook
 - 6.4.2. Redactor creativo para Instagram
 - 6.4.3. Redactor creativo para Pinterest
 - 6.4.4. Redactor creativo para TikTok
 - 6.4.5. Redactor creativo para Pinterest
- 6.5. Redacción publicitaria para LinkedIn
 - 6.5.1. El Redactor creativo en el banner
 - 6.5.2. El Redactor creativo en el perfil
 - 6.5.3. El Redactor creativo en el "Acerca De"
 - 6.5.4. Los tipos de contenidos a publicar
 - 6.5.5. Otros aspectos de la red profesional
- 6.6. Redacción Publicitaria para guiones de audio y vídeo
 - 6.6.1. Audio o video
 - 6.6.2. Videopodcast (Archivos de contenido bajo demanda): lo mejor de los dos mundos
 - 6.6.3. Cómo hacer videos para Youtube
 - 6.6.4. La importancia de hacer un guion para podcast (archivos de contenido)
 - 6.6.5. Cómo hacer un guion para podcast paso a paso
 - 6.6.6. Medir y convertir con la estrategia de podcast
- 6.7. Redacción Publicitaria para bitácoras o blogs
 - 6.7.1. Conocer al público ¿qué querrías leer tú?
 - 6.7.2. Qué palabras escoger
 - 6.7.3. Cómo estructurar el artículo
 - 6.7.4. Qué imágenes escoger
 - 6.7.5. Cómo mejorar los motores de búsqueda o SEO
- 6.8. Las palabras clave para una estrategia en motores de búsqueda SEO
 - 6.8.1. Fuentes de palabras clave
 - 6.8.2. Herramientas para hacer una búsqueda por palabras clave
 - 6.8.3. Organiza tu búsqueda por palabras clave
 - 6.8.4. Búsquedas en internet
 - 6.8.5. Ciclo de compra
 - 6.8.6. Analiza la SERP (página de resultados tras la búsqueda)





- 6.9. El plan de contenidos
 - 6.9.1. Análisis de la situación
 - 6.9.2. Definición de objetivos e indicadores clave o KPI's
 - 6.9.3. Público objetivo
 - 6.9.4. Definición de estrategia de contenidos
 - 6.9.5. Definición de canales
 - 6.9.6. Calendario editorial
 - 6.9.7. Medición de resultados
- 6.10. Redactor creativo para comercialización, empaque y otros formatos físicos
 - 6.10.1. Los beneficios del redactor creativo en los formatos físicos
 - 6.10.2. Envoltorios y etiquetas
 - 6.10.3. Publicidad y cartelería
 - 6.10.4. Documentación y facturas
 - 6.10.5. Tienda, oficina o lugar físico

Módulo 7. El Correo de Propaganda y los Embudos de Venta

- 7.1. Generalidades de la mercadotecnia por correo electrónico
 - 7.1.1. A qué se le llama mercadotecnia por correo electrónico
 - 7.1.2. Características
 - 7.1.3. Estructuras
 - 7.1.4. Tipos de emails
- 7.2. Cómo crear desde cero una lista de suscriptores
 - 7.2.1. Estrategias para crear la lista
 - 7.2.2. Canales para apoyarse
 - 7.2.3. Herramientas de email marketing
 - 7.2.4. Frecuencia de emails
- 7.3. Cómo escribir los correos según los objetivos
 - 7.3.1. Correo electrónico de contenidos
 - 7.3.2. Correo electrónico experiencia de usuario
 - 7.3.3. Correo electrónico de venta
 - 7.3.4. Fuentes de inspiración de contenidos

- 7.4. Cómo no pasar desapercibido en la bandeja de entrada
 - 7.4.1. Fórmulas para crear titulares
 - 7.4.2. Ejemplo primeros email secuencia de correo de suscripción
 - 7.4.3. Ejemplo
 - 7.4.4. Como evitar acabar en la carpeta de spam
- 7.5. Cómo vender a través de la mercadotecnia por correo electrónico
 - 7.5.1. Cómo es vender con mercadotecnia por correo electrónico
 - 7.5.2. Ejemplos secuencias de correo
 - 7.5.3. Ejemplos correos de seguimiento
 - 7.5.4. Ejemplos de correo de cierre de venta y post-venta
- 7.6. Otros aspectos a tener en cuenta
 - 7.6.1. La longitud
 - 7.6.2. La medición
 - 7.6.3. La personalización
 - 7.6.4. El horario de envío
- 7.7. Embudo de ventas: embudo mínimo viable
 - 7.7.1. Elementos que necesitas para crear un embudo de ventas
 - 7.7.2. Imán de guías en el embudo de ventas
 - 7.7.3. Potenciar tu embudo de manera orgánica
 - 7.7.4. Publicidad para el embudo de ventas. Llevando tu embudo a un nivel más alto
- 7.8. Embudos permanentes
 - 7.8.1. Por qué debes tener un embudo de ventas automático
 - 7.8.2. Elementos que te permiten mantener y optimizar tu embudo
 - 7.8.3. Mantenimiento, revisiones y analíticas
 - 7.8.4. Cierre de ventas del embudo
- 7.9. Embudos para lanzamientos
 - 7.9.1. Cómo preparar tu lanzamiento
 - 7.9.2. Embudos para lanzamiento en directo y modalidades
 - 7.9.3. Publicidad específica para lanzamientos
 - 7.9.4. Convertir tu embudo en un lanzamiento evergreen

- 7.10. Mercadotecnia por correo electrónico, vs programa de comunicación chatbot o aplicación móvil WhatsApp
 - 7.10.1. Las ventajas de los chatbots
 - 7.10.2. Las ventajas de la mercadotecnia por correo electrónico
 - 7.10.3. Personalizar el mensaje a través de la segmentación
 - 7.10.4. ¿Puede el WhatsApp complementarse con la estrategia de mercadotecnia por correo electrónico?

Módulo 8. Redacción Publicitaria para Lanzamientos

- 8.1. Entender qué es y para qué sirve un lanzamiento
 - 8.1.1. Qué es un lanzamiento
 - 8.1.2. Los elementos de un lanzamiento
 - 8.1.3. Diferenciación
 - 8.1.4. Oferta
 - 8.1.5. Los niveles de consciencia
 - 8.1.6. Una relación de entusiasmo
- 8.2. Tipos de lanzamientos
 - 8.2.1. Cuál elegir y por qué
 - 8.2.2. Lanzamiento semilla
 - 8.2.3. Lanzamiento R2X (repetición rápida de un lanzamiento interno)
 - 8.2.4. Lanzamiento meteórico
 - 8.2.5. Product Launch o Formula de Lanzamiento (PLF)
 - 8.2.6. Seminario en internet o Webinars, talleres o clase magistral
 - 8.2.7. Retos
 - 8.2.8. Lanzamientos temáticos
 - 8.2.9. Alto valor
- 8.3. Las fases de un lanzamiento
 - 8.3.1. El pre-lanzamiento
 - 8.3.2. La pre-venta
 - 8.3.3. La captación
 - 8.3.4. La seducción o adoctrinamiento
 - 8.3.5. La venta
 - 8.3.6. El cierre
 - 8.3.7. El post-lanzamiento

- 8.4. Cómo aplicar redacción publicitaria en cada fase del lanzamiento
 - 8.4.1. Cómo aplicarlo en la fase de captación
 - 8.4.2. Técnicas en la fase de seducción
 - 8.4.3. Técnicas en la pre-venta y en la venta
 - 8.4.4. Ejemplos de casos de éxito
- 8.5. La idea creativa como piedra angular del lanzamiento
 - 8.5.1. Qué es el concepto creativo
 - 8.5.2. Fórmulas para crear el concepto creativo
 - 8.5.3. El método para romper en el mercado con la idea creativa
 - 8.5.4. Ejemplos de ideas creativas que han funcionado
- 8.6. Cómo orquestar un lanzamiento
 - 8.6.1. Los elementos fundamentales para orquestar con éxito un lanzamiento
 - 8.6.2. Contar con un cuadro de mandos
 - 8.6.3. La comunicación interna
 - 8.6.4. Seguimiento del lanzamiento y del cuadro de mandos
- 8.7. Las piezas de mercadotecnia que intervienen en un lanzamiento y su función
 - 8.7.1. Piezas de redactor creativo en la fase de captación
 - 8.7.2. Piezas de redactor creativo en la fase de prelanzamiento
 - 8.7.3. Piezas de redactor creativo en la fase de lanzamiento
 - 8.7.4. Piezas de redactor creativo en la fase de venta
- 8.8. Medir un lanzamiento en tiempo real
 - 8.8.1. Las métricas e indicadores clave
 - 8.8.2. Las herramientas de medición
 - 8.8.3. El seguimiento de los resultados
 - 8.8.4. El análisis después del lanzamiento
- 8.9. La etapa de post-lanzamiento
 - 8.9.1. Analizar y actuar después de la venta
 - 8.9.2. Estrategias para mantener al cliente feliz después de la venta
 - 8.9.3. Estrategias para aumentar el valor medio
 - 8.9.4. Estrategias para fidelizar clientes

- 8.10. Herramientas para gestionar con eficacia un lanzamiento
 - 8.10.1. De comunicación interna
 - 8.10.2. De gestión y organización de proyectos
 - 8.10.3. De optimización de la productividad
 - 8.10.4. Para alojar los productos digitales
 - 8.10.5. Para optimizar el motor de búsqueda
 - 8.10.6. Para emisiones en directo
 - 8.10.7. Para los canales de contenido
 - 8.10.8. Otras

Módulo 9. Redacción Publicitaria para Anuncios

- 9.1. La clásica y la nueva publicidad
 - 9.1.1. Un poco de historia de la publicidad
 - 9.1.2. La nueva publicidad
 - 9.1.3. Las tecnologías del momento y la oportunidad para la publicidad
 - 9.1.4. Las tendencias actuales en publicidad online
- 9.2. El redactor creativo en publicidad y el plan de medios sociales
 - 9.2.1. Las funciones de un redactor creativo en una agencia
 - 9.2.2. Los tipos de redactores
 - 9.2.3. La estrategia de medios sociales
 - 9.2.4. Ejemplos geniales de campañas medios sociales
- 9.3. La fase de investigación antes de escribir
 - 9.3.1. El cliente ideal o representación de cliente
 - 9.3.2. Por qué compra
 - 9.3.3. Investigando a la competencia
 - 9.3.4. Cómo ofrecer lo que el cliente busca
- 9.4. Las técnicas psicológicas para escribir
 - 9.4.1. Cómo lanzar el mensaje
 - 9.4.2. Cómo comunicar el precio
 - 9.4.3. Utilizar los principios de persuasión de Robert Cialdini
 - 9.4.4. Otras técnicas que funcionan en publicidad
 - 9.4.5. Consejos varios para escribir anuncios

- 9.5. Publicidad en vídeo de YouTube
 - 9.5.1. Por qué anunciarse en Youtube
 - 9.5.2. Características de la publicidad en Youtube
 - 9.5.3. Los formatos y tipos de anuncios
 - 9.5.4. Guion para crear los anuncios en Youtube
- 9.6. Publicidad en Instagram y Tik Tok
 - 9.6.1. Generando conversión con el redactor en Instagram Ads
 - 9.6.2. Ejemplos reales de campañas en Instagram
 - 9.6.3. Generando conversión con el redactor en Tik Tok Ads
 - 9.6.4. Ejemplos reales de campañas en Tik Tok
- 9.7. Publicidad en LinkedIn y Twitter
 - 9.7.1. Consigue anuncios más efectivos en LinkedIn Ads
 - 9.7.2. Ejemplos con los que aprender
 - 9.7.3. Consigue anuncios más efectivos en Twitter Ads
 - 9.7.4. Ejemplos con los que aprender
- 9.8. Publicidad en Facebook
 - 9.8.1. Cómo crear un anuncio en Facebook
 - 9.8.2. Consejos por las particularidades de esta red social
 - 9.8.3. Cómo ayuda el redactor en los anuncios de Facebook
 - 9.8.4. Ejemplos reales de campañas
- 9.9. Publicidad en Google y publicidad en narrativas
 - 9.9.1. Consideraciones para crear anuncios en Google
 - 9.9.2. Ejemplos de anuncios con redactor que vende en Google
 - 9.9.3. Consideraciones para crear anuncios en narrativas
 - 9.9.4. Ejemplos de narrativas con redactores que venden
- 9.10. Publicidad en Amazon
 - 9.10.1. Por qué hacer publicidad en Amazon
 - 9.10.2. Tipos de anuncios en Amazon
 - 9.10.3. Cómo optimizar los anuncios de Amazon con redactor creativo
 - 9.10.4. Ejemplos reales de anuncios en Amazon

Módulo 10. Trabajo Independiente en la Redacción Publicitaria

- 10.1. Lo más importante para ser un redactor independiente
 - 10.1.1. Por dónde empezar
 - 10.1.2. Temas legales: el contrato
 - 10.1.3. Consideraciones de negocio mínimo viable
 - 10.1.4. Canales en los que darse a conocer
 - 10.1.5. Cómo encontrar trabajo
 - 10.1.6. La importancia de las redes profesionales
- 10.2. Cómo comenzar la relación con un cliente
 - 10.2.1. El formulario de captación: qué es
 - 10.2.2. Qué preguntas incluir en los formularios de captación
 - 10.2.3. Los formularios de contacto
 - 10.2.4. Ejemplos de diferentes formularios de captación
- 10.3. El catálogo de servicios
 - 10.3.1. Cuáles son los servicios más demandados
 - 10.3.2. La auditoría de redacción publicitaria
 - 10.3.3. La consultoría en redacción publicitaria
 - 10.3.4. Los servicios web
 - 10.3.5. Servicios específicos
 - 10.3.6. Ideas generales para poner precios
- 10.4. Cómo presentar presupuestos para cerrar un alto porcentaje de aceptación
 - 10.4.1. Cómo evitar que nos digan que no, que desaparezcan, o que
 - 10.4.2. Dejar la piedra en tu tejado
 - 10.4.3. No hay que precipitarse
 - 10.4.4. Escuchar y conocer bien al cliente
 - 10.4.5. Personalizar destacando los beneficios
 - 10.4.6. Detallar lo que incluye y lo que no incluye
 - 10.4.7. Dar una fecha tope

- 10.5. Las facturas
 - 10.5.1. Los imprescindibles en una factura
 - 10.5.2. Secuencia de correos de seguimiento y reclamación de cobros
 - 10.5.3. Suelo rústico
 - 10.5.4. Herramientas útiles de facturación y cobro
- 10.6. Los testimonios
 - 10.6.1. Los beneficios y riesgos de publicar un testimonio
 - 10.6.2. Cómo recopilar testimonios rápido
 - 10.6.3. Cómo y dónde utilizar la prueba social
 - 10.6.4. Los testimonios como estrategia de éxito de algunas campañas
- 10.7. Las herramientas
 - 10.7.1. Para crear tu web
 - 10.7.2. Para crear tu portafolio
 - 10.7.3. Para crear propuestas de proyecto
 - 10.7.4. Para comunicarse con los clientes
 - 10.7.5. De imagen y diseño
 - 10.7.6. De gestión de clientes
 - 10.7.7. Revisión jurisdiccional
 - 10.7.8. El deber de conservación
 - 10.7.9. De revisión de textos
 - 10.7.10. De redes sociales
 - 10.7.11. De contenido
 - 10.7.12. Sobre productividad
- 10.8. La guía de control de calidad
 - 10.8.1. Los elementos a examinar antes de entregar un proyecto
 - 10.8.2. Un chequeo sobre la atención
 - 10.8.3. Los filtros matemáticos de un texto
 - 10.8.4. Gramática y estilo
- 10.9. La entrega de proyecto
 - 10.9.1. Cómo y por qué no entregar unos textos en Word
 - 10.9.2. La estructura de un buen documento de entrega de proyecto
 - 10.9.3. La sesión de presentación
 - 10.9.4. La presentación del redactor en los esquemas de pantalla
 - 10.9.5. Qué hacer si el cliente dice que no
- 10.10. Las métricas para redactores publicitarios
 - 10.10.1. Por qué es importante medir
 - 10.10.2. Los indicadores de éxito en redacción publicitaria
 - 10.10.3. Las herramientas
 - 10.10.4. Cómo vendérselo al cliente



Incorpórate a una experiencia académica única, que te aportará el crecimiento profesional y personal que necesitas para avanzar en tu carrera y alcanzar el éxito”

03

Objetivos

La Maestría tendrá como objetivo principal proporcionar a los profesionales una preparación integral y especializada en el arte y la ciencia de la Redacción Publicitaria, con el fin de prepararlos para sobresalir en la industria del Marketing y la publicidad. Así, los egresados adquirirán competencias avanzadas en técnicas de redacción persuasiva para una variedad de medios y plataformas, desde contenido web hasta anuncios publicitarios en redes sociales. Además, se desarrollará una comprensión profunda de la psicología del consumidor, creando mensajes efectivos que generen impacto y conexión emocional con la audiencia.



“

Desarrollarás estrategias de comunicación efectivas, gestionando proyectos de Marketing y publicidad, todo gracias a la revolucionaria metodología de aprendizaje Relearning”



Objetivos generales

- ♦ Dar a conocer los diferentes ámbitos en los que se puede aplicar la Redacción Publicitaria: páginas web, anuncios, lanzamientos o para el Marketing de contenidos
- ♦ Ofrecer un sistema de estudio profundo para la creación de *branding* de una marca con el Manual de Identidad Verbal
- ♦ Ofrecer un estudio completo acerca de psicología, neuromarketing y neurocopywriting
- ♦ Adquirir conocimientos profundos sobre la relación entre el lenguaje y la persuasión, la emoción y el beneficio
- ♦ Construir un plan de contenidos y escribir para cualquiera de las principales redes sociales actuales
- ♦ Instruir en la gestión de la atención al cliente, la comunicación interna y las estrategias de captación de clientes B2B y B2C
- ♦ Ofrecer las herramientas para saber llevar a cabo un embudo de ventas de principio a fin y saber desarrollar un lanzamiento digital
- ♦ Instruir en escritura persuasiva para artículos de blog, guiones de vídeo, guiones para podcasts
- ♦ Capacitar para trabajar como redactor publicitario *freelance* por cuenta propia desde el minuto uno, o poder trabajar para terceros





Objetivos específicos

Módulo 1. La Redacción Publicitaria: Qué es, cómo se aprende y qué posibilidades ofrece

- ♦ Reconocer los elementos más destacados que integran el concepto de Redacción Publicitaria, así como las principales funciones que se le asocian
- ♦ Analizar las técnicas requeridas para investigar a la marca y a su competencia
- ♦ Examinar los motivadores de compra universales, y las habilidades requeridas que necesita desarrollar un redactor publicitario
- ♦ Generar los conocimientos de psicología, neuromercadotecnia, mercadotecnia generacional con un enfoque de transcreación

Módulo 2. Las Técnicas de la Redacción Publicitaria

- ♦ Ahondar en los principios de la persuasión; a través del estudio de las 12 fórmulas diferentes de redacción publicitaria
- ♦ Definir las metodologías para curar contenidos de manera profesional
- ♦ Delimitar los elementos más importantes del arte de contar una historia
- ♦ Asimilar la metodología que permita redactar titulares de manera efectiva

Módulo 3. Venta, Atención al Cliente y Redacción Publicitaria

- ♦ Establecer la importancia de las técnicas de persuasión en redacción publicitaria
- ♦ Determinar qué es y cómo se utiliza el lenguaje de la emoción, qué es y cómo se utiliza el lenguaje del beneficio
- ♦ Abordar los métodos para enfocar una presentación empresa a empresa y los métodos de gestión de la relación con el cliente
- ♦ Analizar ejemplos reales de los lenguajes de la persuasión para fundamentar el uso de la redacción publicitaria en atención al cliente

Módulo 4. Manual de Identidad Verbal e Historia de Marca

- ♦ Explicar qué es un Manual de Identidad Verbal y cuál es su utilidad
- ♦ Describir los 12 arquetipos de Jung, así como de los elementos que conforman la personalidad de una marca
- ♦ Definir qué es y para qué sirve un Manifiesto de marca y un crear un mapa de empatía
- ♦ Diferenciar los elementos que conforman un debe incluir un Manual de Identidad Verbal que permita redactar una historia de marca

Módulo 5. Redacción Publicitaria para Web

- ♦ Analizar los principales elementos que están integrados en la WEB, a través del estudio de los textos de una Página de Inicio, los textos de una Página “Sobre Mí”, de una Página de Servicios y de una Página de Ventas
- ♦ Determinar los componentes de una tienda en línea y de las fichas de producto
- ♦ Identificar la importancia de la experiencia del usuario como rama especializada dentro de la redacción publicitaria
- ♦ Gestionar y redactar todos los mensajes que intervienen en la experiencia en línea del cliente

Módulo 6. Redacción Publicitaria para Mercadotecnia de Contenidos y Redes Sociales

- ♦ Dominar las características de las principales redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn, Pinterest y Twitter
- ♦ Diferenciar las particularidades de cada red social y la relación que éstas guardan con la mercadotecnia de contenidos
- ♦ Abordar la importancia y utilidad de las palabras clave en el uso de la redacción publicitaria en su estrategia
- ♦ Ahondar en la redacción eficaz, artículos, guiones de video, podcast y blogs (bitácoras); y gestionar todos los mensajes que intervienen en la experiencia en línea del cliente

Módulo 7. El Correo de Propaganda y los Embudos de Venta

- ♦ Definir las características generales, y papel de la mercadotecnia por correo electrónico como parte de una estrategia
- ♦ Dominar el concepto, componentes y para qué se utilizan los embudos de venta
- ♦ Determinar los requerimientos para crear una lista de suscriptores y hacerla crecer
- ♦ Identificar los objetivos que se pueden conseguir con mercadotecnia mediante correo electrónico, para no pasar desapercibido en la bandeja de entrada de los clientes reales y potenciales





Módulo 8. Redacción Publicitaria para Lanzamientos

- ♦ Comprender y asimilar qué es y para qué sirve un lanzamiento
- ♦ Definir los tipos de lanzamiento que existen y todas las etapas de que se conforma
- ♦ Establecer la importancia de cada una de las piezas de la Redacción Publicitaria que intervienen en un lanzamiento
- ♦ Identificar las herramientas que ayudan a gestionar los resultados a tiempo real de manera exitosa de las distintas fases del lanzamiento y actuar en consecuencia

Módulo 9. Redacción Publicitaria para Anuncios

- ♦ Determinar los cambios entre la publicidad clásica y la nueva publicidad, estableciendo una relación estrecha entre la figura del redactor creativo y la publicidad
- ♦ Ahondar en la importancia de los medios de comunicación social
- ♦ Determinar "el paso a paso" antes de escribir para los anuncios
- ♦ Profundizar en la creación de los textos más adecuados para los anuncios en Youtube, Facebook, TikTok, Twitter, Instagram, LinkedIn, Amazon, Google

Módulo 10. Trabajo Independiente en la Redacción Publicitaria

- ♦ Diferenciar los elementos necesarios para iniciar y mantener la relación favorable con un cliente
- ♦ Dominar las técnicas para diseñar tu catálogo de servicios, y presentar un presupuesto para aumentar la tasa de aceptación del mismo
- ♦ Identificar los elementos necesarios para hacer facturas, recoger testimonios de clientes así como presentar proyectos de manera convincente
- ♦ Establecer un sistema de control de calidad de proyectos, con el propósito de desenvolverse como un redactor publicitario independiente desde el primer día que empieza a trabajar con un cliente

04

Competencias

Esta Maestría nace con la finalidad de proporcionar al alumno una especialización de alta calidad. Así, tras superar con éxito esta exclusiva titulación, el egresado habrá desarrollado las habilidades y destrezas necesarias para desempeñar un trabajo de primer nivel. Asimismo, obtendrá una visión innovadora y multidisciplinar de su campo laboral. Por ello, este vanguardista programa de TECH representa una oportunidad sin parangón para todo aquel profesional que quiera destacar en su sector y convertirse en un experto.

Te damos +



“

Adquirirás competencias clave en diversas áreas, desde técnicas avanzadas de redacción persuasiva, hasta el análisis de la psicología del consumidor y el desarrollo de estrategias de branding efectivas”



Competencias generales

- ♦ Dominar las técnicas principales de redacción publicitaria
- ♦ Potenciar las habilidades para el emprendimiento de la carrera profesional como redactor publicitario
- ♦ Aplicar los conocimientos adquiridos para poder desarrollar una propia estrategia de captación de clientes
- ♦ Favorecer la capacidad de liderazgo, comunicación y persuasión
- ♦ Impulsar la capacidad para la venta, la atención al cliente y la realización de funciones del redactor publicitario
- ♦ Aplicar con gran habilidad las fórmulas más populares para la redacción de textos
- ♦ Analizar los resultados obtenidos tras el lanzamiento de campañas
- ♦ Emplear la transcreación de manera exitosa
- ♦ Controlar las diferentes herramientas empleadas para la curación de contenido
- ♦ Controlar los diferentes canales empleados en comunicación interna





“

Actualiza tus competencias con la metodología teórico-práctica más eficiente del panorama académico actual, el Relearning de TECH”

05

¿Por qué nuestro programa?

Realizar la Maestría en TECH supone incrementar las posibilidades del profesional para desarrollarse como redactor publicitario. Así, este programa no solo proporciona las habilidades prácticas necesarias para escribir mensajes persuasivos y efectivos en una variedad de medios y plataformas, sino que también ofrece una comprensión sólida de los principios fundamentales del Marketing y la psicología del consumidor. Además, se profundizará en técnicas avanzadas de redacción, estrategias de *branding*, análisis de datos y herramientas digitales indispensables en el mercado actual. De hecho, se trata de una gran oportunidad para acceder a recursos exclusivos, enriqueciendo la experiencia educativa.



“

Este programa es único por ofrecerte la posibilidad de especializarte con los mejores contenidos, desde cualquier lugar del mundo y a partir de cualquier dispositivo electrónico conectado a Internet”

01

Orientación 100% laboral

Con esta Maestría, el egresado tendrá acceso a los mejores materiales didácticos del mercado. Todos, concebidos con un enfoque profesionalizante, permitiendo al alumnado trabajar como redactor publicitario inmediatamente después de su título. Es todo un lujo que, solo estudiando en TECH, es posible.

02

La mejor institución

Estudiar en TECH Universidad Tecnológica supone una apuesta de éxito a futuro, que garantiza al alumnado una estabilidad profesional y personal. Gracias a los mejores contenidos académicos, 100% en línea, y al profesorado de esta Maestría, el egresado se asegura la mejor especialización del mercado. Y todo ello, desde casa y sin renunciar a su actividad profesional y personal.

03

Titulación directa

No hará falta que el estudiante haga una tesina, ni examen final, ni nada más para poder egresar y obtener su título. En TECH, el alumno tendrá una vía directa de titulación.

04

Los mejores recursos pedagógicos 100% en línea

TECH Universidad Tecnológica pone al alcance de los estudiantes de esta Maestría la última metodología educativa en línea, basada en una tecnología internacional de vanguardia, que permite estudiar sin tener que asistir a clase, y sin renunciar a adquirir ninguna competencia indispensable en la redacción publicitaria.

05

Educación adaptada al mundo real

TECH Universidad Tecnológica muestra al alumnado las últimas tendencias, avances, trucos y estrategias para llevar a cabo su trabajo como redactor publicitario en un entorno dinámico y en constante evolución. El objetivo de redactar textos atractivos, que atraigan la atención de los clientes, requiere del conocimiento y las actitudes adecuadas para aplicar las técnicas y herramientas acertadas. Y para ello, el profesional necesita los recursos personales, mentales y profesionales más actualizados en este campo.

06

Aprender idiomas y obtener su certificado oficial

TECH da la posibilidad, además de obtener la certificación oficial de Inglés en el nivel B2, de seleccionar de forma optativa hasta otros 6 idiomas en los que, si el alumno desea, podrá certificarse.



07

Mejorar tus habilidades directivas

A través de la exploración de técnicas avanzadas de redacción y la aplicación de estrategias innovadoras en proyectos reales, los profesionales expanden su capacidad para generar ideas originales y efectivas. Además, el análisis crítico de campañas publicitarias exitosas y el estudio de casos prácticos inspiran nuevas perspectivas y enfoques creativos.

08

Especialización integral

En TECH Universidad Tecnológica, el profesional adquirirá una visión global en redacción publicitaria. Así, será capaz de redactar textos convincentes y persuasivos, comprender las tendencias del mercado y del comportamiento del consumidor, adaptar el tono, el estilo y el formato de escritura según la marca, y desarrollar estrategias de comunicación efectivas, convirtiéndose en un activo de primer nivel.

09

Formar parte de una comunidad exclusiva

Estudiando en TECH, el profesional tendrá acceso a una comunidad de profesionales de élite, grandes empresas y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH.

06

Salidas profesionales

El perfil de egreso de la Maestría en Redacción Publicitaria es el de un profesional con altas habilidades para redactar textos originales y atractivos, así como de generar ideas creativas que destaquen en el mercado. En este sentido, al finalizar el programa, el alumnado será capaz de utilizar técnicas avanzadas de redacción persuasiva, desarrollar estrategias de *branding* efectivas, comprender la psicología del consumidor, elaborar planes de contenido estratégico, y usar herramientas digitales y sociales. De esta forma, se convertirá en un redactor competente y con gran capacidad de adaptación.

Upgrading...



“

Te equiparás con excelentes habilidades de comunicación, tanto escritas como verbales, para presentar ideas de manera efectiva y persuasiva”

Perfil profesional

El egresado de esta Maestría será un profesional competente y hábil para desempeñarse, de manera responsable y efectiva, en las empresas que precisen de sus servicios. Para ello, contará con las competencias profesionales que le permitirán ejercer en los numerosos campos de acción que se deben controlar para realizar un trabajo de redacción publicitaria adecuado.

Además, tendrá una gran capacidad para generar ideas originales y creativas que cautiven a la audiencia y destaquen en un mercado saturado de mensajes publicitarios. Además, dominará técnicas avanzadas de redacción persuasiva y comprenderá a fondo la psicología del consumidor, lo que le permitirá crear mensajes efectivos que conecten emocionalmente con el público objetivo y motiven a la acción. Asimismo, el redactor publicitario también será un estratega hábil, capaz de desarrollar planes de comunicación integrales y ejecutar campañas publicitarias exitosas en una variedad de plataformas digitales y tradicionales.

Con una mentalidad analítica y orientada a resultados, este profesional estará siempre dispuesto a adaptarse a los cambios del mercado y a colaborar estrechamente con otros miembros del equipo, como diseñadores y especialistas en Marketing, para lograr los objetivos de la marca de manera efectiva y creativa.

Perfil investigativo

El redactor publicitario destacará por su habilidad para realizar investigaciones exhaustivas sobre diversos temas relacionados con el producto, la marca, el mercado y la audiencia objetivo. Así, utilizará fuentes confiables y diversas técnicas de investigación para obtener información precisa y relevante, que respalde sus ideas y enfoques creativos. Además, analizará constantemente las tendencias del mercado, las estrategias de la competencia y los cambios en el comportamiento del consumidor, para mantenerse actualizado y adaptar sus mensajes de manera efectiva.

Esta capacidad de investigación le permitirá entender mejor las necesidades y deseos del público objetivo, identificar oportunidades de comunicación y desarrollar campañas publicitarias que resuenen con la audiencia de manera auténtica y convincente.





Perfil ocupacional y campo de acción

Tras el logro de los objetivos de especialización planteados en este programa, el egresado tendrá la capacidad de crear mensajes persuasivos y efectivos que promocionan productos, servicios o marcas en agencias de publicidad, agencias de Marketing digital, empresas de medios de comunicación, departamentos de Marketing corporativo y agencias de Relaciones Públicas, entre otros. Dentro de estos entornos, podrá trabajar en la creación de contenido para una amplia gama de medios, incluyendo anuncios impresos, comerciales de televisión y radio, contenido web, publicaciones en redes sociales y correos electrónicos de Marketing, entre otros. Además, podrán especializarse en la redacción de contenido para SEO, Marketing de contenidos, campañas de correo electrónico y estrategias de redes sociales.

El egresado de TECH en Redacción Publicitaria estará preparado para desempeñar los siguientes puestos de trabajo:

- ♦ Redactor en agencias de publicidad
- ♦ Redactor publicitario en agencias de Marketing Digital
- ♦ Redactor de contenido en agencias de Relaciones Públicas
- ♦ Especialista en SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)
- ♦ *Community Manager*
- ♦ Redactor de contenido para *e-Commerce*
- ♦ Redactor publicitario *freelance*
- ♦ Consultor/Asesor de contenido

07

Idiomas gratuitos

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



“

TECH te incluye el estudio de idiomas en la Maestría de forma ilimitada y gratuita”

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

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

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

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

“

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





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

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas, y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie la maestría, para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCERL, desde el nivel A1 hasta el nivel C2
- Podrá presentarse a un único examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto en evaluación lingüística. Si supera el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación única de cualquier idioma, están incluidas en la maestría

“

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



08

Metodología

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

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



“

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

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

“

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



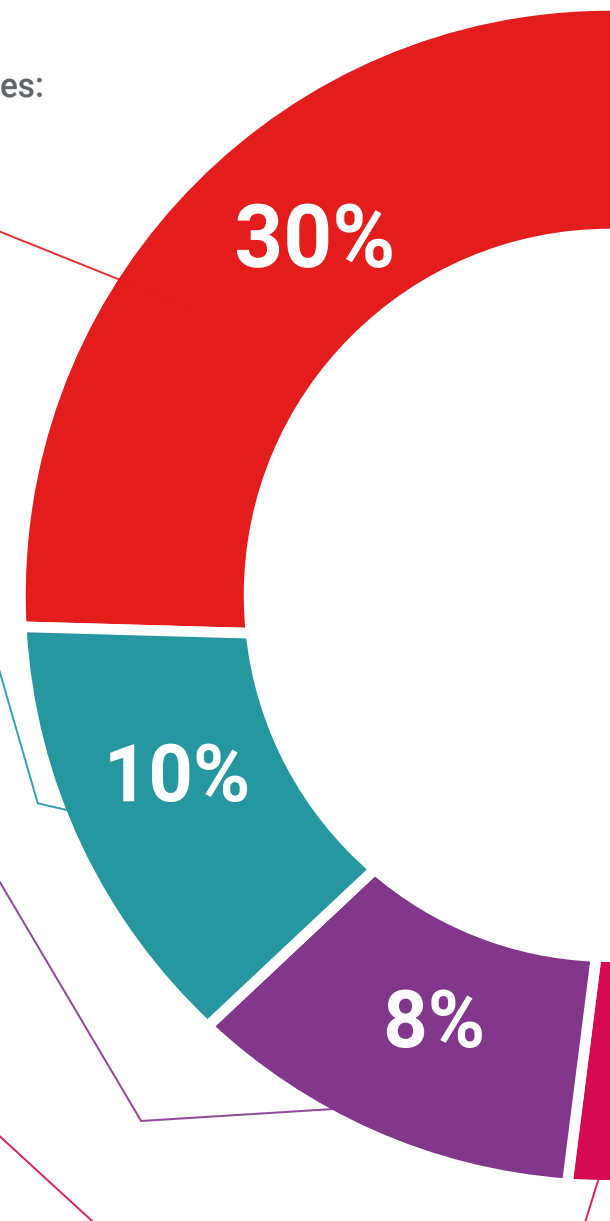
Prácticas de habilidades y competencias

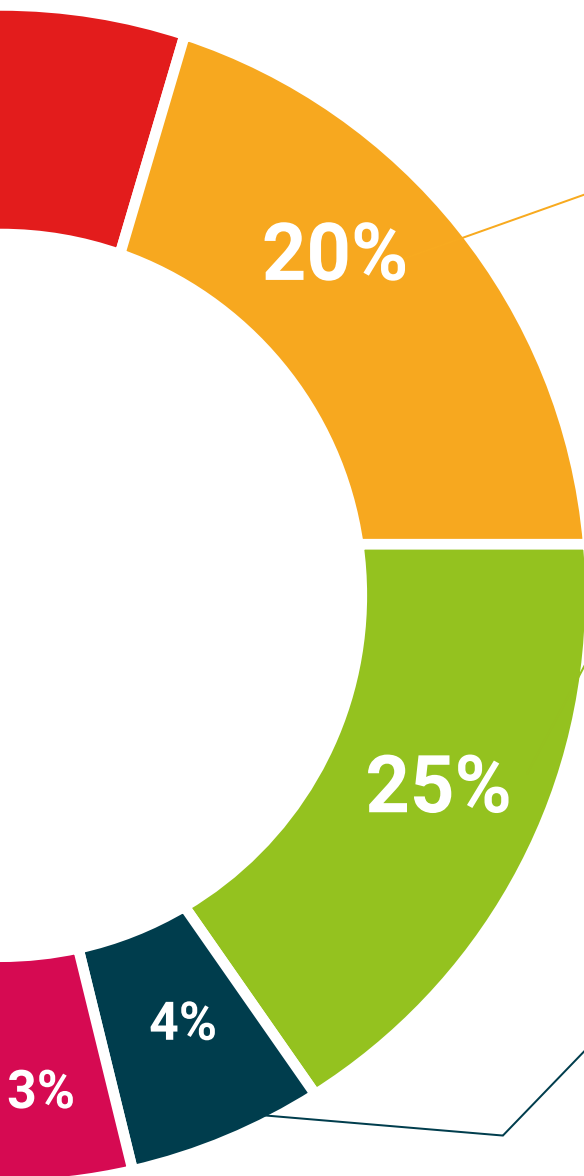
Realizarán actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

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





Case studies

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



Resúmenes interactivos

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

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



Testing & Retesting

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



09

Dirección del curso

El cuadro docente está compuesto por profesionales altamente cualificados y experimentados en el campo del Marketing, la publicidad y la redacción persuasiva. Estos mentores están comprometidos con la excelencia académica y la capacitación de futuros profesionales en redacción publicitaria, utilizando métodos de enseñanza innovadores y dinámicos para involucrar a los egresados y fomentar el aprendizaje activo. Además, están al tanto de las últimas tendencias y desarrollos en el campo, lo que les permite proporcionar una educación actualizada y relevante para enfrentar los desafíos del mundo laboral actual.



“

Los docentes provienen de agencias de publicidad y Marketing, reconocidas empresas y medios de comunicación, aportando una combinación única de conocimientos teóricos y experiencia práctica”

Dirección



D. Berenguer Falcó, José

- ♦ Redactor Jefe en PcComponentes y Copywriter para agencias profesionales y marcas
- ♦ Consultor de Innovación en Barrabés.biz
- ♦ *Social Media* y *Copywriter* en Cacahuete Comunicación
- ♦ Redactor Jefe en DiegoCoquillat.com
- ♦ Redactor Jefe de 10 Restaurantes.Es
- ♦ Maquetador y Redactor en Difussion Media
- ♦ Redactor SEO para diversas agencias de comunicación
- ♦ Director de Comunicación en Esco Expansion
- ♦ Jefe de Prensa y Comunicación del Ilustre Colegio de Abogados de Elche
- ♦ Responsable del Departamento de Comunicación del Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Elche
- ♦ Licenciado en Periodismo

Profesores

Dña. Hernández Martín, Irene

- ♦ Consulta de comunicación en Barrabés
- ♦ Relaciones Públicas en Madison MK
- ♦ Relaciones Públicas en Cerealto Siro Food
- ♦ Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid

Dña. Sycheva, Mila

- ♦ Responsable de diversificación de Distrito Digital Comunidad Valenciana
- ♦ Manager de exportación en TheSize Surfaces
- ♦ Gestión de *key accounts* de Europa de Stonehegen
- ♦ Docente asociada Universidad Miguel Hernández
- ♦ Licenciada en ADE por la Universidad de Alicante
- ♦ Máster Ejecutivo en Inteligencia Artificial
- ♦ Master MBA por la Universidad Miguel Hernández
- ♦ D. Egea, Adrián
- ♦ Gestor de Redes Sociales y comunicación online en Cacahuete Comunicación
- ♦ Copywriter para PcComponentes
- ♦ Copywriter para Unancor
- ♦ Periodista en TeleElx
- ♦ Licenciado en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández

Dña. Mas Valle, Alba

- ♦ Redactora de contenido pccomponentes.com
- ♦ Redactora de contenido para agencias de comunicación
- ♦ Docente en el Grupo Sorolla
- ♦ Coordinadora y dinamizadora de actividades multidisciplinares en la Universidad Miguel Hernández
- ♦ Licenciatura Ciencias Sociosanitarias
- ♦ Máster Formación Secundaria
- ♦ Experto universitario en habilidades de dirección de equipos y gestión de talento
- ♦ Ciclo Superior Promoción en Igualdad de género
- ♦ AWAI's Accelerated Program for Six-Figure Copywriting program

D. Guillén, Juan José

- ♦ Project Manager en Wetoget
- ♦ Director de proyectos JR en 3DIDS – Consultoría estratégico
- ♦ Gestor de proyectos JR Bookmeetings
- ♦ Director estratégico en E-consulting: AB y Gest
- ♦ Doble Grado en Turismo y Administración y Dirección de Empresas
- ♦ Máster Business Administration (MBA)

10

Requisitos de acceso y proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de las universidades en línea en todo el país. Podrás comenzar la licenciatura sin trámites ni demoras: empieza a preparar la documentación y entrégala más adelante, sin premuras. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos, para ti, sean sencillos y no te ocasionen retrasos, ni incomodidades.





“

Ayudándote desde el inicio, TECH ofrece el procedimiento de admisión más sencillo y rápido de todas las universidades en línea del país”

Requisitos de acceso

Para poder acceder a los estudios de Maestría en Redacción Publicitaria es necesario haber concluido una Licenciatura en un área del conocimiento relacionada con: Mercadotecnia, Comercio Digital, Comunicación, Psicología Organizacional, Comunicación y Periodismo, Mercadotecnia Digital, Comunicación Publicitaria, Publicidad y Medios, Ciencias de la Comunicación, Comercio Internacional, Administración de Empresas Publicitarias, Psicología Publicitaria, Mercadotecnia y comercio, Mercadotecnia y ventas, Publicidad estratégica, Publicidad y medios, Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo, Comunicación Audiovisual, y áreas afines. En caso de que el alumno no cuente con un título en el área mencionada, deberá acreditar documentalmente que cuenta con un mínimo de 4 años de experiencia en el área. Puede consultar requisitos establecidos en el Reglamento de TECH.

Proceso de admisión

Para TECH es del todo fundamental que, en el inicio de la relación académica, el alumno esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, se ha creado un procedimiento más sencillo en el que podrá concentrarse, desde el primer momento en su formación, contando con un plazo mucho mayor de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

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

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

“*Ingresa al programa de maestría de forma rápida y sin complicarte en trámites administrativos. Para que empieces a capacitarte desde el primer momento*”



En cada caso, los documentos que debes tener listos para cargar en el campus virtual son:

Estudiantes con estudios universitarios realizados en México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- ♦ Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- ♦ Copia digitalizada de la Clave Única de Registro de Población (CURP)
- ♦ Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Licenciatura legalizado
- ♦ Copia digitalizada del título legalizado

En caso de haber estudiado la licenciatura fuera de México, consulta con tu asesor académico. Se requerirá documentación adicional en casos especiales, como inscripciones a la maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

Es del todo necesario que atestigües que todos los documentos que nos facilitas son verdaderos y mantienen su vigencia en el momento en que los envías.

Estudiantes con estudios universitarios realizados fuera de México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- ♦ Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- ♦ Copia digitalizada del Título, Diploma o Grado Académico oficiales de Licenciatura que ampare los estudios realizados en el extranjero
- ♦ Copia digitalizada del Certificado de Estudios de Licenciatura. En el que aparezcan las asignaturas con las calificaciones de los estudios cursados, que describan las unidades de aprendizaje, periodos en que se cursaron y calificaciones obtenidas

Se requerirá documentación adicional en casos especiales como inscripciones a maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

11

Titulación

Este programa te permite alcanzar el grado de Maestría en Redacción Publicitaria, obteniendo un reconocimiento universitario oficial válido tanto en tu país como de modo internacional.



“

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

Este programa te permite alcanzar el grado de **Maestría en Redacción Publicitaria**, obteniendo un reconocimiento universitario oficial válido tanto en tu país como de modo internacional.

Los títulos de la Universidad TECH están reconocidos por la secretaría de Educación Pública (SEP) Este plan de estudios se encuentra incorporado al Sistema Educativo Nacional, con fecha 12 de ABRIL 2024 y número de acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE): 20240724.

Puedes consultar la validez de este programa en el acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios: **RVOE Maestría en Redacción Publicitaria**

Para más información sobre qué es el RVOE puedes consultar [aquí](#).



Titulación: **Maestría en Redacción Publicitaria**

Nº de RVOE: **20240724**

Fecha de RVOE: **12/04/2024**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Para recibir el presente título no será necesario realizar ningún trámite.

TECH Universidad Tecnológica realizará todas las gestiones oportunas ante las diferentes administraciones públicas en su nombre, para hacerle llegar a su domicilio:

- ♦ Título de la Maestría
- ♦ Certificado total de estudios
- ♦ Cédula Profesional

Si requiere que cualquiera de estos documentos le lleguen apostillados a su domicilio, póngase en contacto con su asesor académico.

TECH Universidad Tecnológica se hará cargo de todos los trámites.



salud futuro
confianza personas
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente
desarrollo web formación
aula virtual idiomas

tech universidad
tecnológica

Nº de RVOE: 20240724

Maestría Redacción Publicitaria

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Fecha acuerdo RVOE: **12/04/2024**

Maestría

Redacción Publicitaria

Nº de RVOE: 20240724

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad
tecnológica