

Maestría Oficial Universitaria Comunicación Publicitaria

Nº de RVOE: 20252888



Aval/Membresía



International
Communication
Association

The background of the slide is a vibrant, high-angle photograph of Times Square in New York City at night. The scene is filled with numerous brightly lit billboards and advertisements. Visible signs include 'WELCOME TO THE EDGE', 'THE LION KING', 'WANT IT ANYWAY?', 'SAMSUNG', 'AMERICAN EAGLE OUTFITTERS', and 'Galaxy S6 edge'. The street below is crowded with people and yellow taxis, creating a sense of a busy, bustling urban environment.

tech
universidad



Nº de RVOE: 20252888

Maestría Oficial Universitaria Comunicación Publicitaria

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **2 años**

Fecha acuerdo RVOE: **02/09/2025**

Acceso web: www.techtute.com/mx/periodismo-comunicacion/maestria-universitaria/maestria-universitaria-comunicacion-publicitaria

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Convalidación
de asignaturas

pág. 28

05

Objetivos docentes

pág. 34

06

Salidas profesionales

pág. 40

07

Idiomas gratuitos

pág. 44

08

Metodología de estudio

pág. 48

09

Titulación

pág. 58

10

Homologación del título

pág. 62

11

Requisitos de acceso

pág. 66

12

Proceso de admisión

pág. 70

01

Presentación del programa

La Comunicación Publicitaria constituye un eje fundamental en la construcción de marcas, la persuasión del consumidor y la configuración de imaginarios sociales. Sin embargo, en un entorno mediático saturado y en constante transformación, los profesionales se enfrentan al reto de captar la atención de audiencias fragmentadas. Por este motivo, resulta fundamental que se mantengan a la vanguardia de las técnicas más innovadoras para mantener la relevancia de los mensajes y adaptarse a plataformas emergentes. Con el objetivo de facilitarles esta labor, TECH ha creado un vanguardista programa universitario enfocado en la redacción de campañas publicitarias persuasivas. Todo ello, mediante una flexible modalidad en línea que se adaptará a la agenda de los expertos en activo.

*Este es el
momento, te
estábamos
esperando*



“

*Un programa exhaustivo y 100% en línea,
exclusivo de TECH y con una perspectiva
internacional respaldada por nuestra afiliación
con International Communication Association”*

Según un nuevo informe elaborado por el Fondo Monetario Internacional, la Comunicación Publicitaria continúa siendo un pilar estratégico en el desarrollo de marcas a nivel global. De hecho, el gasto mundial en publicidad ha superado los 865.000 millones de dólares durante el último año. Frente a este crecimiento, los especialistas requieren adaptarse constantemente al uso de nuevas tecnologías y desarrollar enfoques creativos que les permitan destacar en un mercado informativo altamente saturado. Solamente así, serán capaces de ajustarse a las cambiantes expectativas del consumidor.

Ante este contexto, TECH presenta una revolucionaria Maestría Oficial Universitaria en Comunicación Publicitaria. Diseñado por auténticas referencias en este ámbito, el plan de estudios ahondará en cuestiones que abarcan desde las bases del proceso comunicativo o las dinámicas del comportamiento de los individuos, hasta los fundamentos del lenguaje publicitario. En sintonía con esto, el temario profundizará en técnicas sofisticadas de redacción como el *storyboard*, la creación de guiones audiovisuales e incluso la elaboración de mensajes persuasivos. Al mismo tiempo, los contenidos didácticos brindarán herramientas de vanguardia enfocadas en el *branding* y la gestión de campañas para maximizar el impacto comunicativo. De este modo, los profesionales obtendrán competencias avanzadas para diseñar estrategias integrales que conecten eficazmente con audiencias diversas.

Por otro lado, esta propuesta académica se desarrollará bajo una metodología 100% en línea, respaldada por la disruptiva metodología del *Relearning* para asegurar una capacitación progresiva y natural. De este modo, los profesionales tan solo requerirán de un dispositivo electrónico con internet para adentrarse en el Campus Virtual.

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





“

Aplicarás técnicas sofisticadas de Comunicación integrada de marketing para crear experiencias de marca consistentes y relevantes en distintos puntos de contacto”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.

Te damos +

“

*Estudia en la mayor universidad digital
del mundo y asegura tu éxito profesional.
El futuro empieza en TECH”*

La mejor universidad en línea del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad en línea del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistuba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien en línea y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.



Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Profesorado
TOP
Internacional


La metodología
más eficaz

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje en línea, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia en línea única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La universidad en línea oficial de la NBA

TECH es la universidad en línea oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

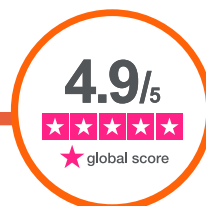
Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

Los materiales didácticos que conforman esta titulación han sido diseñados por un equipo de expertos en Comunicación Estratégica. Gracias a ello, el plan de estudios abordará con exhaustividad los principales enfoques creativos, analíticos y tecnológicos del sector. En este sentido, el temario profundizará en las dinámicas del comportamiento del consumidor y el diseño de mensajes persuasivos. Al mismo tiempo, los contenidos didácticos ofrecerán las claves para manejar herramientas de última generación enfocadas en el *branding* y el posicionamiento. A partir de esto, los egresados desarrollarán competencias avanzadas para crear campañas publicitarias innovadoras, coherentes y éticas que refuercen el valor de las marcas.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*



“

Dominarás la implementación de estrategias de persuasión, storytelling y branding para generar mensajes de alto impacto”

Por otro lado, al tratarse de un programa universitario 100% en línea, los especialistas dispondrán de una amplia libertad para establecer sus propios horarios y ritmo de aprendizaje. De hecho, tan solo precisarán de un dispositivo electrónico con conexión a Internet para adentrarse en el Campus Virtual. Allí disfrutarán del acceso a una variedad de recursos multimedia de apoyo entre los que se incluyen vídeos en detalle, ejercicios prácticos en entornos simulados e incluso lecturas especializadas.

“

Promoverás el uso ético y responsable de la Comunicación Publicitaria en distintos contextos culturales”

Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Maestría Oficial Universitaria se ofrece 100% en línea, por lo que el alumno podrá cursarlo desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su *smartphone*. Además, podrá acceder a los contenidos de manera offline, bastando con descargarse los contenidos de los temas elegidos en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a Internet. Una modalidad de estudio autodirigida y asincrónica que pone al estudiante en el centro del proceso académico, gracias a un formato metodológico ideado para que pueda aprovechar al máximo su tiempo y optimizar el aprendizaje.





En esta Maestría con RVOE, el alumnado dispondrá de 11 asignaturas que podrá abordar y analizar a lo largo de 2 años

Asignatura 1	Estructura de la Comunicación
Asignatura 2	Introducción a la Psicología de la Comunicación
Asignatura 3	Creatividad en Comunicación
Asignatura 4	Lenguaje Publicitario
Asignatura 5	Creatividad Publicitaria I: redacción
Asignatura 6	Creatividad Publicitaria II: dirección de arte
Asignatura 7	Identidad corporativa
Asignatura 8	Opinión pública
Asignatura 9	Comunicación de mercadotecnia integradas
Asignatura 10	Derecho de la publicidad
Asignatura 11	Metodología de la investigación

Así, los contenidos académicos de estas asignaturas abarcan también los siguientes temas y subtemas:

Asignatura 1. Estructura de la Comunicación

- 1.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la Comunicación
 - 1.1.1. Introducción
 - 1.1.2. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
 - 1.1.3. El método estructuralista
 - 1.1.4. Definición y objeto de la estructura de la Comunicación
 - 1.1.5. Guía para el análisis de la estructura de la Comunicación
- 1.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación
 - 1.2.1. Introducción
 - 1.2.2. Control del Estado: monopolios
 - 1.2.3. Comercialización de la Comunicación
 - 1.2.4. Dimensión cultural de la Comunicación
- 1.3. Grandes agencias informativas
 - 1.3.1. Introducción
 - 1.3.2. Qué es una agencia informativa
 - 1.3.3. Información y noticias
 - 1.3.4. Antes de Internet
 - 1.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a Internet
 - 1.3.6. Las grandes agencias mundiales
- 1.4. La industria Publicitaria y su relación con el sistema de medios
 - 1.4.1. Introducción
 - 1.4.2. Industria Publicitaria
 - 1.4.3. La necesidad de la publicidad para los medios de Comunicación
 - 1.4.4. La estructura de la industria Publicitaria
 - 1.4.5. Los medios y su relación con la industria Publicitaria
 - 1.4.6. Regulación y ética Publicitaria
- 1.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
 - 1.5.1. Introducción
 - 1.5.2. La compleja naturaleza del cine
 - 1.5.3. El origen de la industria
 - 1.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine

- 1.6. Poder político y medios de Comunicación
 - 1.6.1. Introducción
 - 1.6.2. Influencia de los medios de Comunicación en la formación de la sociedad
 - 1.6.3. Medios de Comunicación y poder político
- 1.7. Concentración de medios y políticas de Comunicación
 - 1.7.1. Introducción
 - 1.7.2. La concentración de medios
 - 1.7.3. Políticas de Comunicación
- 1.8. Estructura de la Comunicación en Latinoamérica
 - 1.8.1. Introducción
 - 1.8.2. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
 - 1.8.3. Nuevas tendencias
- 1.9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del Periodismo
 - 1.9.1. Introducción
 - 1.9.2. Aproximación histórica
 - 1.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
 - 1.9.4. Medios hispanos en Estados Unidos de Norte América
- 1.10. Digitalización y futuro del Periodismo
 - 1.10.1. Introducción
 - 1.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
 - 1.10.3. La estructura de la Comunicación en los países democráticos

Asignatura 2. Introducción a la Psicología de la Comunicación

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

- 2.2. Psicología social
 - 2.2.1. Introducción
 - 2.2.2. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
 - 2.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda
- 2.3. Cognición social
 - 2.3.1. Introducción
 - 2.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
 - 2.3.3. La cognición social
 - 2.3.4. Organizando la información
 - 2.3.5. El pensamiento: prototípico o categorial
 - 2.3.6. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
 - 2.3.7. El procesamiento automático de la información
- 2.4. Psicología de la personalidad
 - 2.4.1. Introducción
 - 2.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
 - 2.4.3. La autoconciencia
 - 2.4.4. La autoestima
 - 2.4.5. El autoconocimiento
 - 2.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
 - 2.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
 - 2.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa
- 2.5. Las emociones
 - 2.5.1. Introducción
 - 2.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
 - 2.5.3. La naturaleza de las emociones
 - 2.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
 - 2.5.4. Emociones y personalidad
 - 2.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales
- 2.6. Psicología de la Comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
 - 2.6.1. Introducción
 - 2.6.2. Las actitudes
 - 2.6.3. Modelos históricos en el estudio de la Comunicación persuasiva
 - 2.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
 - 2.6.5. Los procesos de Comunicación a través de los medios
 - 2.6.5.1. Una perspectiva histórica
- 2.7. El emisor
 - 2.7.1. Introducción
 - 2.7.2. La fuente de la Comunicación persuasiva
 - 2.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
 - 2.7.4. Características de la fuente. El atractivo
 - 2.7.5. Características del emisor. El poder
 - 2.7.6. Procesos en la Comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
 - 2.7.7. Nuevos procesos en la Comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria
- 2.8. El mensaje
 - 2.8.1. Introducción
 - 2.8.2. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
 - 2.8.3. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
 - 2.8.4. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
- 2.9. El receptor
 - 2.9.1. Introducción
 - 2.9.2. El papel del receptor según el modelo de probabilidad de elaboración
 - 2.9.3. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
 - 2.9.4. Necesidad de estima y Comunicación

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

Asignatura 3. Creatividad en Comunicación

- 3.1. Crear es pensar
 - 3.1.1. El arte de pensar
 - 3.1.2. Pensamiento creador y creatividad
 - 3.1.3. Pensamiento y cerebro
 - 3.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización
- 3.2. Naturaleza del proceso creativo
 - 3.2.1. Naturaleza de la creatividad
 - 3.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
 - 3.2.3. La creación de ideas al servicio de una Comunicación persuasiva
 - 3.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad
- 3.3. La invención
 - 3.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
 - 3.3.2. Naturaleza del canon clásico de la *inventio*
 - 3.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
 - 3.3.4. Invención, inspiración, persuasión
- 3.4. Retórica y Comunicación persuasiva
 - 3.4.1. Retórica y publicidad
 - 3.4.2. Las partes retóricas de la Comunicación persuasiva
 - 3.4.3. Figuras retóricas
 - 3.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 3.5. Comportamiento y personalidad creativa
 - 3.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
 - 3.5.2. Comportamiento creativo y motivación
 - 3.5.3. Percepción y pensamiento creador
 - 3.5.4. Elementos de la creatividad

- 3.6. Aptitudes y capacidades creativas
 - 3.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
 - 3.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
 - 3.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
 - 3.6.4. Aptitudes para la creación
 - 3.6.5. Capacidades creativas
- 3.7. Las fases del proceso creativo
 - 3.7.1. La creatividad como proceso
 - 3.7.2. Las fases del proceso creativo
 - 3.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 3.8. La solución de problemas
 - 3.8.1. La creatividad y la solución de problemas
 - 3.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
 - 3.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 3.9. Los métodos del pensamiento creador
 - 3.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
 - 3.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
 - 3.9.3. 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

Asignatura 4. Lenguaje Publicitario

- 4.1. Pensar y redactar: definición
 - 4.1.1. Definición de redacción Publicitaria
 - 4.1.2. Antecedentes históricos de la redacción Publicitaria y fases de profesionalización

- 4.2. Redacción Publicitaria y creatividad
 - 4.2.1. Condicionantes de la redacción Publicitaria
 - 4.2.2. Competencia lingüística
 - 4.2.3. Funciones del redactor publicitario
- 4.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña
 - 4.3.1. El principio de unidad de campaña
 - 4.3.2. El equipo creativo
 - 4.3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
 - 4.3.4. Qué es un concepto
 - 4.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
 - 4.3.6. El concepto publicitario
 - 4.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario
- 4.4. Publicidad y retórica
 - 4.4.1. Redacción Publicitaria y retórica
 - 4.4.2. Ubicación de la retórica
 - 4.4.3. Las fases de la retórica
 - 4.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
 - 4.4.3.2. Los *topoi* y la "razón por la cual" como argumentación
- 4.5. Fundamentos y características de la redacción Publicitaria
 - 4.5.1. La corrección
 - 4.5.2. La adaptación
 - 4.5.3. La eficacia
 - 4.5.4. Características de la redacción Publicitaria
 - 4.5.5. Morfológicas: la nominalización
 - 4.5.6. Sintácticas: la desestructuración
 - 4.5.7. Gráficas: la puntuación enfática
- 4.6. Estrategias de la argumentación
 - 4.6.1. La descripción
 - 4.6.2. El entimema
 - 4.6.3. La narración
 - 4.6.4. La intertextualidad
- 4.7. Estilos y eslogan en la redacción Publicitaria
 - 4.7.1. La longitud de la frase
 - 4.7.2. Los estilos
 - 4.7.3. El eslogan
 - 4.7.4. Una frase de origen bélico
 - 4.7.5. Las características del eslogan
 - 4.7.6. La elocución del eslogan
 - 4.7.7. Las formas del eslogan
 - 4.7.8. Las funciones del eslogan
- 4.8. Principios de la redacción Publicitaria aplicada y el binomio Razón por la que + ventaja diferencial
 - 4.8.1. Rigor, claridad, precisión
 - 4.8.2. Síntesis y simplicidad
 - 4.8.3. Condicionantes del texto publicitario
 - 4.8.4. Aplicación del binomio Razón por la que + ventaja diferencial
- 4.9. Redacción Publicitaria en medios convencionales y no convencionales
 - 4.9.1. La división por encima de la línea / por debajo de la línea
 - 4.9.2. Integración: superando la polémica "por encima de la línea de promoción" y "bajo la línea de promoción"
 - 4.9.3. Redacción Publicitaria en televisión
 - 4.9.4. Redacción Publicitaria en radio
 - 4.9.5. Redacción Publicitaria en prensa
 - 4.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
 - 4.9.7. Redacción Publicitaria en medios no convencionales
 - 4.9.8. Redacción Publicitaria en marketing directo
 - 4.9.9. Redacción Publicitaria en medios interactivos
- 4.10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción
 - 4.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
 - 4.10.2. Impacto y relevancia
 - 4.10.3. La lista de verificación del redactor
 - 4.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
 - 4.10.5. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
 - 4.10.6. Redactar en la web 2.0
 - 4.10.7. Nombrar, publicidad de guerrilla y otros casos de redacción Publicitaria

Asignatura 5. Creatividad Publicitaria I: redacción

- 5.1. Concepto de redacción
 - 5.1.1. Redacción y escritura
 - 5.1.2. Redacción y pensamiento
 - 5.1.3. Redacción y orden
- 5.2. Fundamentos de la redacción Publicitaria
 - 5.2.1. La corrección
 - 5.2.2. La adaptación
 - 5.2.3. La eficacia
- 5.3. Características de la redacción Publicitaria
 - 5.3.1. La nominalización
 - 5.3.2. La desestructuración
 - 5.3.3. Concentración expresiva
- 5.4. El texto y la imagen
 - 5.4.1. Del texto a la imagen
 - 5.4.2. Funciones del texto
 - 5.4.3. Funciones de la imagen
 - 5.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen
- 5.5. La marca y el eslogan
 - 5.5.1. La marca
 - 5.5.2. Características de la marca
 - 5.5.3. El eslogan
- 5.6. Publicidad directa
 - 5.6.1. El folleto
 - 5.6.2. El catálogo
 - 5.6.3. Otros anexos
- 5.7. Publicidad en prensa: el anuncio de gran formato
 - 5.7.1. Diarios y revistas
 - 5.7.2. Superestructura
 - 5.7.3. Características formales
 - 5.7.4. Características redaccionales

- 5.8. Publicidad en prensa: otros formatos
 - 5.8.1. Los anuncios por palabras
 - 5.8.2. Superestructura
 - 5.8.3. El reclamo
- 5.9. Publicidad exterior
 - 5.9.1. Formatos
 - 5.9.2. Características formales
 - 5.9.3. Características redaccionales
- 5.10. Publicidad radiofónica
 - 5.10.1. El lenguaje radiofónico
 - 5.10.2. La cuña radiofónica
 - 5.10.3. Superestructura
 - 5.10.4. Tipos de cuñas
 - 5.10.5. Características formales
- 5.11. Publicidad audiovisual
 - 5.11.1. La imagen
 - 5.11.2. El texto
 - 5.11.3. La música y los efectos de sonido
 - 5.11.4. Formatos publicitarios
 - 5.11.5. El guion
 - 5.11.6. El cartón de la historia

Asignatura 6. Creatividad Publicitaria II: dirección de arte

- 6.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario
 - 6.1.1. Perfiles profesionales vinculados
 - 6.1.2. Contexto académico y competencias
 - 6.1.3. Anunciante y agencia
- 6.2. Dirección creativa e idea creativa
 - 6.2.1. Proceso creativo
 - 6.2.2. Tipos de procesos creativos
 - 6.2.3. Dirección de arte e idea formal



- 6.3. La función del director de arte
 - 6.3.1. Qué es la dirección de arte
 - 6.3.2. Cómo funciona la dirección de arte
 - 6.3.3. El equipo creativo
 - 6.3.4. La función del director de arte
- 6.4. Fundamentación del diseño gráfico publicitario
 - 6.4.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
 - 6.4.2. Tendencias y estilos
 - 6.4.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
 - 6.4.4. Metáfora científica
- 6.5. Metodología de la gráfica publicitaria
 - 6.5.1. Creatividad gráfica
 - 6.5.2. Procesos de diseño
 - 6.5.3. Comunicación y estética
- 6.6. Estrategia gráfica
 - 6.6.1. Aprehensión de la forma
 - 6.6.2. Mensaje gráfico
 - 6.6.3. Estado estético
- 6.7. Arquitectura gráfica
 - 6.7.1. Tipometría
 - 6.7.2. Espacios gráficos
 - 6.7.3. Retícula
 - 6.7.4. Normas de paginación
- 6.8. Artes finales
 - 6.8.1. Procesos
 - 6.8.2. Sistemas
- 6.9. Creación de soportes gráficos publicitarios
 - 6.9.1. Publigráfica
 - 6.9.2. Imagen visual organizacional (IVO)
- 6.10. Anuncios gráficos publicitarios
 - 6.10.1. Embalaje
 - 6.10.2. Páginas web
 - 6.10.3. Imagen corporativa en páginas web

Asignatura 7. Identidad corporativa

- 7.1. La importancia de la imagen en las empresas
 - 7.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
 - 7.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
 - 7.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
 - 7.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativa. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 7.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa
 - 7.2.1. Introducción
 - 7.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
 - 7.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
 - 7.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
 - 7.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 7.3. Auditoría y estrategia de imagen
 - 7.3.1. Qué es la auditoría de imagen
 - 7.3.2. Pautas
 - 7.3.3. Metodología de la auditoría
 - 7.3.4. Planificación estratégica
- 7.4. Cultura corporativa
 - 7.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 7.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 7.4.3. Funciones de la cultura corporativa
 - 7.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 7.5. Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa
 - 7.5.1. Responsabilidad social corporativa: concepto y aplicación de la empresa
 - 7.5.2. Directrices para integrar la responsabilidad social corporativa en las empresas
 - 7.5.3. La comunicación de la responsabilidad social corporativa
 - 7.5.4. Reputación corporativa
- 7.6. La identidad visual corporativa y el nombre
 - 7.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
 - 7.6.2. Elementos básicos
 - 7.6.3. Principios básicos
 - 7.6.4. Elaboración del manual
 - 7.6.5. Denominación de productos

- 7.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 7.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 7.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 7.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 7.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 7.7.5. El valor de las marcas
- 7.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis
 - 7.8.1. Plan estratégico de Comunicación
 - 7.8.2. Cuando todo sale mal: Comunicación de crisis
 - 7.8.3. Casos
- 7.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
 - 7.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 7.9.2. El marketing promocional
 - 7.9.3. Características
 - 7.9.4. Peligros
 - 7.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 7.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 7.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
 - 7.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 7.10.3. A través de su nombre y logotipo

Asignatura 8. Opinión pública

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

- 8.2. Marco teórico de la opinión pública
 - 8.2.1. Introducción
 - 8.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
 - 8.2.3. Autores del siglo XX
 - 8.2.4. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
 - 8.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
 - 8.2.6. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa
- 8.3. Psicología social y opinión pública
 - 8.3.1. Introducción
 - 8.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
 - 8.3.3. El nombre
 - 8.3.4. El conformismo
- 8.4. Modelos de influencia mediática
 - 8.4.1. Introducción
 - 8.4.2. Modelos de influencia mediática
 - 8.4.3. Tipos de efectos de los medios de Comunicación
 - 8.4.4. La investigación de los efectos de los medios
 - 8.4.5. El poder de los medios
- 8.5. Opinión pública y Comunicación política
 - 8.5.1. Introducción
 - 8.5.2. La Comunicación política electoral. La propaganda
 - 8.5.3. La Comunicación política de los Gobiernos
- 8.6. Opinión pública y elecciones
 - 8.6.1. Introducción
 - 8.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
 - 8.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
 - 8.6.4. Los efectos: causa y desamparo
- 8.7. Gobierno y opinión pública
 - 8.7.1. Introducción
 - 8.7.2. Los representantes y sus representados
 - 8.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
 - 8.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

- 8.8. La intermediación política de la prensa
 - 8.8.1. Introducción
 - 8.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
 - 8.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
 - 8.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores
- 8.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
 - 8.9.1. Introducción
 - 8.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 8.9.3. Modelos emergentes de democracia
- 8.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
 - 8.10.1. Introducción
 - 8.10.2. Las encuestas de opinión
 - 8.10.3. Tipos de encuestas
 - 8.10.4. Análisis

Asignatura 9. Comunicación de mercadotecnia integradas

- 9.1. Publicidad por debajo de la línea
 - 9.1.1. Introducción
 - 9.1.2. Concepto y características
 - 9.1.3. Nuevas tendencias de comunicaciones de mercadotecnia
 - 9.1.4. Medios no masivos y personales
- 9.2. Mercadotecnia directa e interactiva
 - 9.2.1. Concepto y características de mercadotecnia directa
 - 9.2.2. Telemarketing
 - 9.2.3. Publicidad por correo electrónico, cartas, boletines, información personalizada
- 9.3. Técnicas de mercadotecnia en el punto de venta
 - 9.3.1. Óptimas condiciones del punto de venta
 - 9.3.2. Diseño del envase: la estética del envase
 - 9.3.3. Comercialización
 - 9.3.4. Acciones con premios o bonificación

- 9.4. Importancia de las relaciones públicas
 - 9.4.1. Características de las relaciones públicas
 - 9.4.2. Medios y formatos de las relaciones públicas
 - 9.4.3. Imagen corporativa: valor intangible, la marca
- 9.5. Tendencias de entretenimiento de marca
 - 9.5.1. Concepto y características del entretenimiento de marca
 - 9.5.2. Mercadotecnia Publicitaria viral
 - 9.5.3. Mercadotecnia de contenido de marca
 - 9.5.4. Gamificación
- 9.6. Estrategia de Comunicación digital
 - 9.6.1. Introducción a la planificación y estrategia de la Comunicación de mercadotecnia digital
 - 9.6.2. Comercio electrónico
 - 9.6.3. Prosumidor: consumidor participativo
- 9.7. Métricas de Comunicación digital
 - 9.7.1. Formatos y métricas de la Comunicación digital
 - 9.7.2. Posicionamiento en buscadores
 - 9.7.3. Métricas y analíticas de las acciones de mercadotecnia digital
- 9.8. Importancia de las redes sociales
 - 9.8.1. Tipos de redes sociales
 - 9.8.2. La importancia de las redes sociales para tu negocio
 - 9.8.3. Bitácoras, blogosfera y *microblogs*. Blog mercadológico
- 9.9. Segmentación efectiva y herramientas en redes sociales
 - 9.9.1. Segmentar audiencia en la web
 - 9.9.2. Segmentar en Facebook
 - 9.9.3. Segmentar en X
- 9.10. Ventajas de mercadotecnia móvil
 - 9.10.1. Características de mercadotecnia móvil
 - 9.10.2. Acciones de mercadotecnia móvil: publicidad, cupones, localización, mensajería y contenidos
 - 9.10.3. Aplicaciones (*apps*)

Asignatura 10. Derecho de la publicidad

- 10.1. Nociones básicas del derecho de la publicidad
 - 10.1.1. Concepto y surgimiento del derecho de la publicidad
 - 10.1.2. Sujetos de la relación publicitaria
 - 10.1.3. Los derechos de la personalidad
 - 10.1.4. Obra publicitaria, propiedad intelectual e industrial
 - 10.1.5. Otras formas de protección de la obra publicitaria
- 10.2. Las fuentes del derecho de la publicidad
 - 10.2.1. Ordenamiento jurídico y normas
 - 10.2.2. Fuentes del derecho de la publicidad
 - 10.2.3. Límites a la eficacia de las normas
- 10.3. Publicidad ilícita
 - 10.3.1. Publicidad de menores
 - 10.3.2. Publicidad subliminal
 - 10.3.3. Publicidad contraria a la normativa específica
 - 10.3.4. Delito publicitario
- 10.4. La publicidad desleal
 - 10.4.1. Publicidad engañosa
 - 10.4.2. Publicidad desleal
 - 10.4.3. Publicidad encubierta
 - 10.4.4. Publicidad agresiva
 - 10.4.5. Publicidad comparativa
- 10.5. Los contratos publicitarios
 - 10.5.1. Régimen jurídico
 - 10.5.2. Nacimiento del contrato
 - 10.5.3. Ineficacia
 - 10.5.4. Incumplimiento
 - 10.5.5. Disposiciones comunes específicas de los contratos publicitarios
- 10.6. El contrato de creación publicitaria
 - 10.6.1. Concepto
 - 10.6.2. Caracteres
 - 10.6.3. Contenido
 - 10.6.4. Incumplimiento
 - 10.6.5. Extinción

- 10.7. El contrato de difusión publicitaria
- 10.8. El contrato de patrocinio
 - 10.8.1. Concepto
 - 10.8.2. Caracteres
 - 10.8.3. Contenido
 - 10.8.4. Incumplimiento
 - 10.8.5. Extinción
- 10.9. Deontología Publicitaria y autorregulación
 - 10.9.1. Deontología Publicitaria: concepto y objetivo
 - 10.9.2. Valor de los códigos de conducta
 - 10.9.3. Autocontrol
- 10.10. La importancia de la publicidad y la necesidad de su regulación
 - 10.10.1. La alternativa de la autorregulación
 - 10.10.2. Beneficios y ventajas de la autorregulación
 - 10.10.3. La actualidad de la autorregulación

Asignatura 11. Metodología de la investigación

- 11.1. Fundamentos de la investigación
 - 11.1.1. ¿Qué es la investigación?
 - 11.1.1.1. Definición y concepto
 - 11.1.1.2. Importancia y propósito
 - 11.1.1.3. Tipos de investigación
 - 11.1.2. Paradigmas de investigación
 - 11.1.2.1. Positivista
 - 11.1.2.2. Constructivista
 - 11.1.2.3. Sociocrítico
 - 11.1.2.4. Interpretativo
 - 11.1.2.5. Pospositivista
 - 11.1.3. Enfoques metodológicos
 - 11.1.3.1. Cualitativo
 - 11.1.3.2. Cuantitativo
 - 11.1.3.3. Mixto

- 11.2. El problema
 - 11.2.1. Formulación del problema de investigación
 - 11.2.1.1. Identificación y delimitación del problema
 - 11.2.1.2. Construcción de preguntas de investigación
 - 11.2.1.3. Establecimiento de objetivos de investigación
 - 11.2.1.4. Hipótesis o supuesto de investigación
- 11.3. El marco teórico
 - 11.3.1. Revisión de literatura
 - 11.3.2. Desarrollo del marco conceptual
 - 11.3.3. Criterios de selección de referentes teóricos significativos y pertinentes para el objeto de estudio
 - 11.3.4. Estado del arte
 - 11.3.5. Articulación discursiva de corrientes teóricas seleccionadas con el objeto de estudio
- 11.4. El diseño metodológico
 - 11.4.1. Selección de métodos y técnicas de investigación
 - 11.4.2. Diseño de instrumentos de recolección de datos
 - 11.4.3. Muestreo y selección de la muestra
- 11.5. Recolección y análisis de datos
 - 11.5.1. Proceso de recolección de datos
 - 11.5.2. Técnicas de recolección de datos cualitativos
 - 11.5.3. Técnicas de recolección de datos cuantitativos
 - 11.5.4. Análisis de datos
 - 11.5.4.1. Análisis estadístico
 - 11.5.4.2. Análisis cualitativo
 - 11.5.4.3. Triangulación de datos
- 11.6. Herramientas avanzadas de investigación
 - 11.6.1. *Software* especializado
 - 11.6.1.1. Análisis estadístico con SPSS
 - 11.6.1.2. Análisis cualitativo con NVivo o Atlas.ti
 - 11.6.2. Técnicas de visualización de datos
 - 11.6.2.1. Gráficos, diagramas, mapas semánticos

- 11.7. Interpretación y presentación de resultados
 - 11.7.1. Interpretación de hallazgos
 - 11.7.1.1. Significado y relevancia de los resultados
 - 11.7.1.2. Implicaciones prácticas
 - 11.7.2. Presentación de resultados
- 11.8. Ética y aspectos legales en la investigación
 - 11.8.1. Principios éticos de investigación
 - 11.8.1.1. Consentimiento informado
 - 11.8.1.2. Confidencialidad y privacidad
 - 11.8.2. Aspectos legales
 - 11.8.3. Normativas y regulaciones
 - 11.8.4. Responsabilidad del investigador
- 11.9. Informe de investigación y la elaboración de artículo científico
 - 11.9.1. Orientación sobre la redacción del manuscrito, incluyendo la sección de introducción, metodología, resultados y discusión
 - 11.9.2. Preparación para la presentación oral del informe
 - 11.9.3. Estrategias para comunicar efectivamente los hallazgos. Respuestas a preguntas y críticas durante la defensa
 - 11.9.4. Estructura y estilo requeridos para la publicación en revistas científicas
 - 11.9.4.1. Criterios de selección de revistas adecuadas para la publicación
 - 11.9.5. Elaboración de artículo científico





“Una titulación universitaria que no está sujeta a horarios herméticos, permitiéndote personalizar la capacitación según tus necesidades e intereses. ¿Qué esperas para matricularte?”

04

Convalidación de asignaturas

Si el candidato a estudiante ha cursado otra Maestría Oficial Universitaria de la misma rama de conocimiento o un programa equivalente al presente, incluso si solo lo cursó parcialmente y no lo finalizó, TECH le facilitará la realización de un Estudio de Convalidaciones que le permitirá no tener que examinarse de aquellas asignaturas que hubiera superado con éxito anteriormente.



“

Si tienes estudios susceptibles de convalidación, TECH te ayudará en el trámite para que sea rápido y sencillo”

Cuando el candidato a estudiante desee conocer si se le valorará positivamente el estudio de convalidaciones de su caso, deberá solicitar una **Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas** que le permita decidir si le es de interés matricularse en el programa de Maestría Oficial Universitaria.

La Comisión Académica de TECH valorará cada solicitud y emitirá una resolución inmediata para facilitar la decisión de la matriculación. Tras la matrícula, el estudio de convalidaciones facilitará que el estudiante consolide sus asignaturas ya cursadas en otros programas de Maestría Oficial Universitaria en su expediente académico sin tener que evaluarse de nuevo de ninguna de ellas, obteniendo en menor tiempo, su nuevo título de Maestría Oficial Universitaria.

TECH le facilita a continuación toda la información relativa a este procedimiento:



Matricúlate en la Maestría Oficial Universitaria y obtén el estudio de convalidaciones de forma gratuita



¿Qué es la convalidación de estudios?

La convalidación de estudios es el trámite por el cual la Comisión Académica de TECH equipara estudios realizados de forma previa, a las asignaturas del programa de Maestría Oficial Universitaria tras la realización de un análisis académico de comparación. Serán susceptibles de convalidación aquellos contenidos cursados en un plan o programa de estudio de Maestría Oficial Universitaria o nivel superior, y que sean equiparables con asignaturas de los planes y programas de estudio de esta Maestría Oficial Universitaria de TECH. Las asignaturas indicadas en el documento de Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas quedarán consolidadas en el expediente del estudiante con la leyenda "EQ" en el lugar de la calificación, por lo que no tendrá que cursarlas de nuevo.



¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas es el documento emitido por la Comisión Académica tras el análisis de equiparación de los estudios presentados; en este, se dictamina el reconocimiento de los estudios anteriores realizados, indicando qué plan de estudios le corresponde, así como las asignaturas y calificaciones obtenidas, como resultado del análisis del expediente del alumno. La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será vinculante en el momento en que el candidato se matricule en el programa, causando efecto en su expediente académico las convalidaciones que en ella se resuelvan. El dictamen de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será inapelable.



¿Cómo se solicita la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

El candidato deberá enviar una solicitud a la dirección de correo electrónico convalidaciones@techtitute.com adjuntando toda la documentación necesaria para la realización del estudio de convalidaciones y emisión de la opinión técnica. Asimismo, tendrá que abonar el importe correspondiente a la solicitud indicado en el apartado de Preguntas Frecuentes del portal web de TECH. En caso de que el alumno se matricule en la Maestría Oficial Universitaria, este pago se le descontará del importe de la matrícula y por tanto el estudio de opinión técnica para la convalidación de estudios será gratuito para el alumno.



¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

La documentación que tendrá que recopilar y presentar será la siguiente:

- ♦ Documento de identificación oficial
- ♦ Certificado de estudios, o documento equivalente que ampare los estudios realizados. Este deberá incluir, entre otros puntos, los periodos en que se cursaron los estudios, las asignaturas, las calificaciones de las mismas y, en su caso, los créditos. En caso de que los documentos que posea el interesado y que, por la naturaleza del país, los estudios realizados carezcan de listado de asignaturas, calificaciones y créditos, deberán acompañarse de cualquier documento oficial sobre los conocimientos adquiridos, emitido por la institución donde se realizaron, que permita la comparabilidad de estudios correspondiente



¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

La Opinión Técnica se llevará a cabo en un plazo máximo de 48h desde que el interesado abone el importe del estudio y envíe la solicitud con toda la documentación requerida. En este tiempo la Comisión Académica analizará y resolverá la solicitud de estudio emitiendo una Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas que será informada al interesado mediante correo electrónico. Este proceso será rápido para que el estudiante pueda conocer las posibilidades de convalidación que permita el marco normativo para poder tomar una decisión sobre la matriculación en el programa.



¿Será necesario realizar alguna otra acción para que la Opinión Técnica se haga efectiva?

Una vez realizada la matrícula, deberá cargar en el campus virtual el informe de opinión técnica y el departamento de Servicios Escolares consolidarán las convalidaciones en su expediente académico. En cuanto las asignaturas le queden convalidadas en el expediente, el estudiante quedará eximido de realizar la evaluación de estas, pudiendo consultar los contenidos con libertad sin necesidad de hacer los exámenes.

Procedimiento paso a paso





Convalida tus estudios realizados y no tendrás que evaluarte de las asignaturas superadas.

05

Objetivos docentes

La Maestría Oficial Universitaria en Comunicación Publicitaria les permitirá a los egresados desenvolverse con soltura en entornos creativos y estratégicos, enfrentando con éxito los retos del mercado actual. De esta forma, desarrollarán habilidades avanzadas para el diseño de campañas efectivas, la gestión de marcas y la creación de mensajes persuasivos. En esta misma línea, los profesionales manejarán herramientas digitales de última generación para interpretar tendencias, conectar con audiencias y tomar decisiones estratégicas informadas en escenarios dinámicos.

*Living
SUCCESS*



“

*Dispondrás de una comprensión integral
relativa a las dinámicas de comportamiento
del consumidor y su relación con los medios
de Comunicación”*



Objetivos generales

- ♦ Analizar la evolución de la Comunicación, analizando su impacto en la información y la publicidad
- ♦ Comprender los fundamentos psicológicos del mensaje persuasivo, explorando cómo influyen emociones y percepciones
- ♦ Profundizar en la creación de mensajes efectivos, el lenguaje, la retórica y la creatividad publicitaria
- ♦ Desarrollar competencias avanzadas para la redacción y el diseño gráfico aplicados a distintos formatos
- ♦ Aplicar técnicas de persuasión, *storytelling* y *branding* para generar mensajes de alto impacto
- ♦ Desarrollar campañas publicitarias creativas alineadas con los objetivos de marketing y Comunicación





Objetivos específicos

Asignatura 1. Estructura de la Comunicación

- ♦ Analizar los elementos que conforman la estructura de la comunicación y su impacto en los medios
- ♦ Identificar las relaciones entre los diferentes agentes comunicativos y el contexto socioeconómico
- ♦ Evaluar la influencia de las grandes agencias informativas y la industria Publicitaria en el sistema mediático
- ♦ Profundizar en la evolución de la estructura de la comunicación en España e Hispanoamérica

Asignatura 2. Introducción a la Psicología de la Comunicación

- ♦ Comprender los fundamentos históricos y paradigmas de la psicología aplicados a la Comunicación
- ♦ Examinar los procesos cognitivos y sociales que afectan la recepción y procesamiento de mensajes
- ♦ Analizar los mecanismos de persuasión y cambio de actitudes en el contexto comunicativo
- ♦ Indagar en los conceptos de psicología de la personalidad y emociones a la Comunicación mediática

Asignatura 3. Creatividad en Comunicación

- ♦ Desarrollar la capacidad de generar ideas innovadoras que respondan eficazmente a los retos de la Comunicación en distintos formatos y medios
- ♦ Implementar estrategias de pensamiento lateral, *brainstorming* y *storytelling* en la creación de mensajes persuasivos
- ♦ Promover la originalidad y la flexibilidad cognitiva como elementos esenciales en la construcción de propuestas comunicativas diferenciadoras
- ♦ Integrar la creatividad en todas las fases de una campaña Publicitaria, desde la conceptualización, hasta la ejecución y evaluación

Asignatura 4. Lenguaje Publicitario

- ♦ Aplicar técnicas modernas de redacción Publicitaria para diferentes medios y formatos
- ♦ Desarrollar habilidades avanzadas para conceptualizar campañas creativas y coherentes con la identidad de marca
- ♦ Analizar la función de la retórica y la argumentación en la construcción del mensaje publicitario
- ♦ Evaluar criterios para la redacción eficaz y adaptación de textos tanto a medios convencionales, como digitales

Asignatura 5. Creatividad Publicitaria I: redacción

- ♦ Desarrollar destrezas para redactar textos publicitarios claros, precisos y adaptados a distintos formatos
- ♦ Analizar la interacción entre texto e imagen para potenciar la efectividad del mensaje
- ♦ Aplicar principios de corrección, adaptación y eficacia en la redacción publicitaria
- ♦ Evaluar características y estructuras de anuncios en prensa, radio, televisión y medios digitales

Asignatura 6. Creatividad Publicitaria II: dirección de arte

- ♦ Comprender el rol y funciones del director de arte dentro del proceso creativo publicitario
- ♦ Abordar los principios de diseño gráfico para la creación de piezas visuales coherentes y atractivas
- ♦ Obtener habilidades para gestionar equipos creativos y coordinar la dirección de arte
- ♦ Evaluar tendencias y metodologías en la gráfica Publicitaria para distintos soportes y formatos

Asignatura 7. Identidad corporativa

- ♦ Analizar las diferencias entre imagen e identidad corporativa en las organizaciones
- ♦ Diseñar estrategias de auditoría y planificación para fortalecer la imagen corporativa
- ♦ Evaluar la influencia de la cultura corporativa y la responsabilidad social en la reputación empresarial
- ♦ Gestionar la Comunicación de crisis y el posicionamiento de marcas en entornos competitivos

Asignatura 8. Opinión pública

- ♦ Comprender los modelos fundamentales que explican la construcción y evolución de la opinión pública
- ♦ Analizar la relación entre medios de Comunicación, psicología social y opinión pública
- ♦ Evaluar el impacto de la Comunicación política y electoral en la opinión ciudadana
- ♦ Manejar técnicas sofisticadas de investigación para estudiar fenómenos relacionados con la opinión pública

Asignatura 9. Comunicación de mercadotecnia integradas

- ♦ Comprender el alcance de la Comunicación integrada de marketing como estrategia global de marca
- ♦ Diseñar planes de comunicación coherentes que unifiquen mensajes y canales bajo una estrategia común
- ♦ Analizar la sinergia entre distintas herramientas: publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing digital y *branding*
- ♦ Evaluar el impacto de las estrategias integradas en los objetivos comerciales y de posicionamiento

Asignatura 10. Derecho de la publicidad

- ♦ Conocer los fundamentos legales que regulan la publicidad y la protección de los derechos de personalidad
- ♦ Analizar las fuentes normativas y los límites legales en la práctica Publicitaria
- ♦ Identificar y prevenir prácticas de publicidad ilícita, engañosa o desleal
- ♦ Aplicar principios deontológicos en la elaboración y difusión de mensajes publicitarios

Asignatura 11. Metodología de la investigación

- ♦ Crear proyectos de investigación aplicando criterios metodológicos rigurosos y éticos
- ♦ Fomentar el pensamiento analítico y sistemático en la planificación de investigaciones aplicadas a campañas y medios
- ♦ Utilizar métodos adecuados de recolección y análisis de datos en estudios publicitarios y comunicacionales
- ♦ Evaluar críticamente investigaciones académicas y profesionales para aplicarlas a la toma de decisiones en Comunicación

“

Tendrás a tu disposición los recursos académicos más modernos, con un acceso libre al Campus Virtual las 24 horas del día”

06

Salidas profesionales

Mediante esta Maestría Oficial Universitaria, los egresados ampliarán sus competencias profesionales y diseñarán estrategias publicitarias innovadoras en diversos contextos.

De esta forma, al completar este recorrido académico, serán capaces de ejecutar campañas altamente efectivas, comprendiendo a fondo el papel de los distintos actores del proceso comunicativo. Todo ello, les permitirá generar mensajes de alto impacto, adaptados a las necesidades del mercado actual y orientados a objetivos claros y medibles.

Upgrading...



“

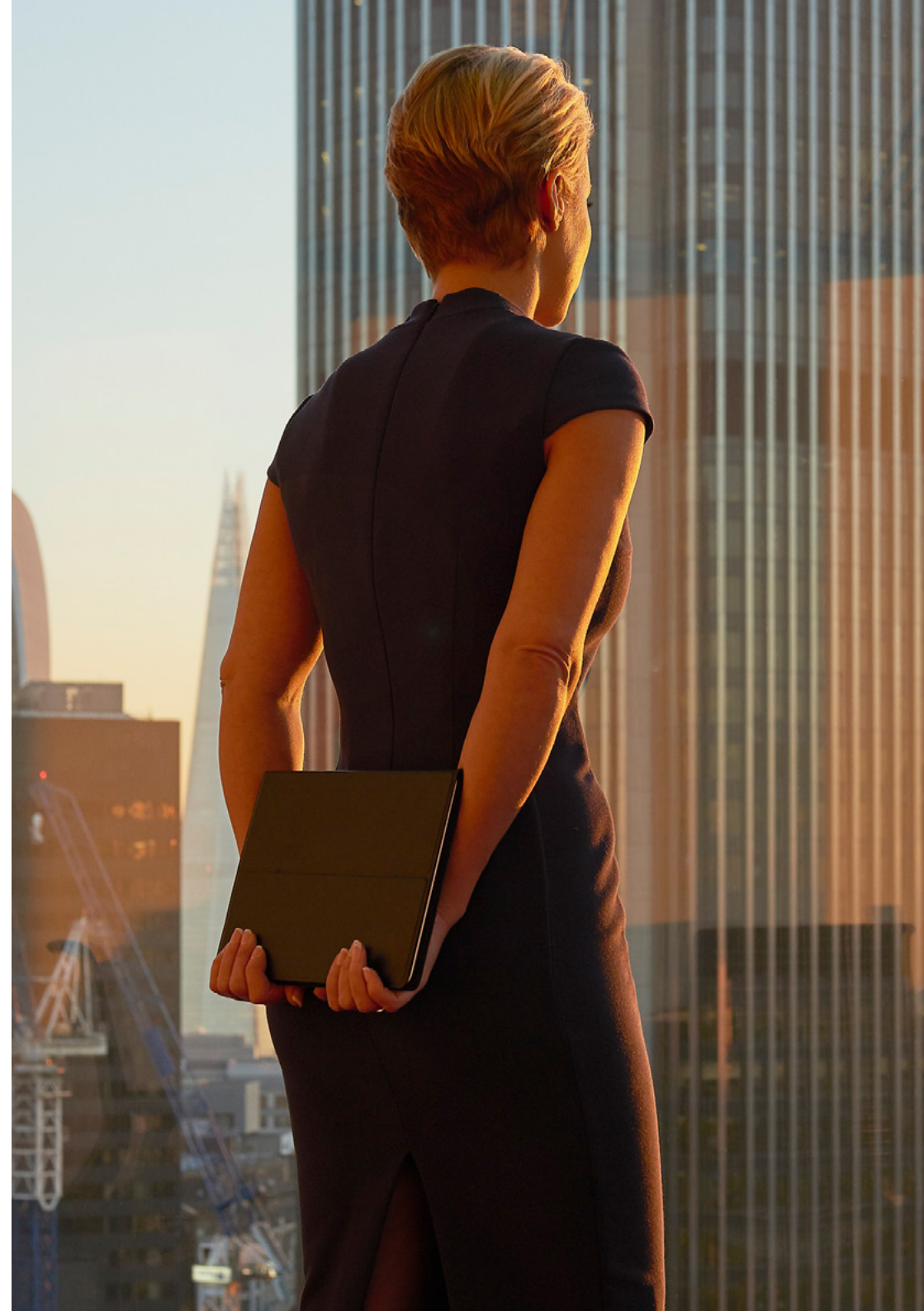
Crearás campañas de Comunicación Publicitaria integradas, alineando los objetivos de las marcas con las tendencias del mercado y las necesidades del público objetivo”

Perfil del egresado

Esta Maestría Oficial Universitaria proporciona a sus egresados un perfil profesional integral, dotándolos con competencias estratégicas y creativas aplicables en múltiples entornos del ámbito publicitario. De hecho, el plan de estudios los capacitará para liderar proyectos en agencias, medios o departamentos de Comunicación. Asimismo, estarán listos para manejar las metodologías más innovadoras del marketing y la publicidad. Así, los especialistas lograrán afrontar con éxito los retos de un mercado altamente competitivo.

Manejarás las estrategias más modernas para consolidar la reputación de las instituciones, asegurando su coherencia en todos los puntos de contacto.

- ♦ **Capacidad de Comunicación Persuasiva:** transmitir mensajes claros, coherentes y persuasivos; adaptando el estilo comunicativo a diferentes públicos, medios e incluso objetivos estratégicos
- ♦ **Gestión de Proyectos y del Tiempo:** supervisar campañas publicitarias optimizando los recursos, tiempos y equipos involucrados en cada fase del proceso
- ♦ **Pensamiento Crítico y Creatividad Estratégica:** analizar el entorno comunicacional, identificar oportunidades o problemas, y generar soluciones innovadoras que aporten valor y diferenciación en el mercado
- ♦ **Competencia Digital:** dominar plataformas digitales, herramientas de análisis, automatización y creación de contenido, fortaleciendo la eficacia de la estrategia Publicitaria



Después de realizar esta Maestría Oficial Universitaria, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. Agencias de Publicidad y Marketing: Los egresados podrán incorporarse en agencias como creativos, estrategas o gestores de cuentas, participando activamente en la conceptualización y ejecución de campañas.

- ♦ Redactor creativo
- ♦ Planificador estratégico
- ♦ Ejecutivo de cuentas publicitarias
- ♦ Gestor de campañas publicitarias digitales

2. Empresas y Departamentos de Comunicación: Las competencias adquiridas permitirán asumir roles clave en áreas de Comunicación, *branding* y relaciones públicas en compañías de cualquier sector.

- ♦ Responsable de Comunicación corporativa
- ♦ Gestor de *branding* y posicionamiento
- ♦ Coordinador de marketing
- ♦ Gestor de relaciones públicas y reputación de marca

3. Medios de Comunicación y Contenidos Digitales: El manejo de lenguajes persuasivos y formatos digitales habilitará al alumnado para trabajar en la creación y gestión de contenidos en diversos medios.

- ♦ Creador de contenido publicitario
- ♦ Gestor de medios sociales
- ♦ Gestor de *content marketing* y *storytelling*
- ♦ Editor de contenido para plataformas multimedia

4. Consultoría y Estrategia Publicitaria: Los profesionales podrán ofrecer servicios de asesoramiento en Comunicación estratégica, posicionamiento de marca y optimización de campañas.

- ♦ Consultor en Comunicación y publicidad
- ♦ Analista de tendencias y comportamiento del consumidor
- ♦ Asesor en estrategias de marketing digital
- ♦ *Freelance* en diseño y gestión de imagen de marca



Liderarás el área de Comunicación corporativa de cualquier entidad, optimizando sus relaciones públicas y su presencia en medios”

Salidas académicas y de investigación

Además de todos los puestos laborales para los que serás apto mediante el estudio de esta Maestría Oficial Universitaria de TECH, también podrás continuar con una sólida trayectoria académica e investigativa. Tras completar este programa universitario, estarás listo para continuar con tus estudios desarrollando un Doctorado asociado a este ámbito del conocimiento y así, progresivamente, alcanzar otros méritos científicos.

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 Oficial Universitaria, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

*Acredita tu
competencia
lingüística*

“

TECH te incluye el estudio de idiomas
en la Maestría Oficial Universitaria 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 (MCER).

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 MCER 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 MCER. 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.

“

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 Oficial Universitaria”



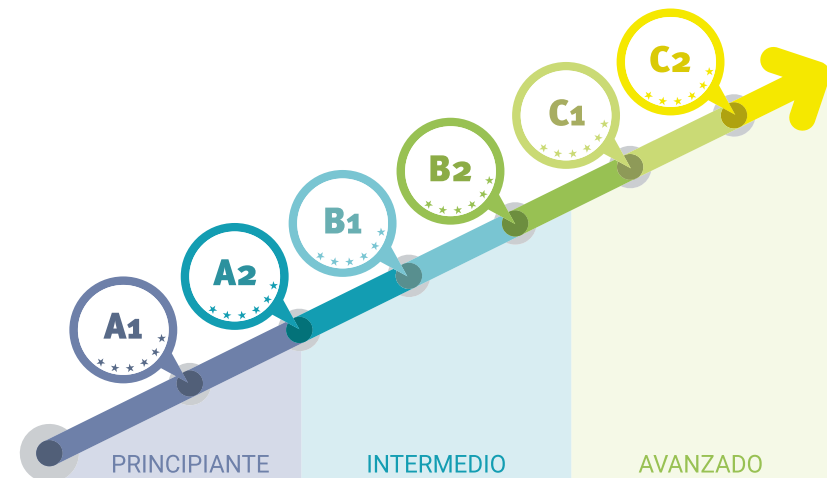


“ 48 Cursos de Preparación de Nivel para la certificación oficial de 8 idiomas en los niveles MCER A1, A2, B1, B2, C1 y C2”



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 Oficial Universitaria, para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCER, desde el nivel A1 hasta el nivel C2
- Cada año podrá presentarse a un examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto. Al terminar 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 anual de cualquier idioma están incluidas en la Maestría Oficial Universitaria



08

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% en línea 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.

*Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.*

“

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% en línea: 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% en línea 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 en línea 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 en línea, 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

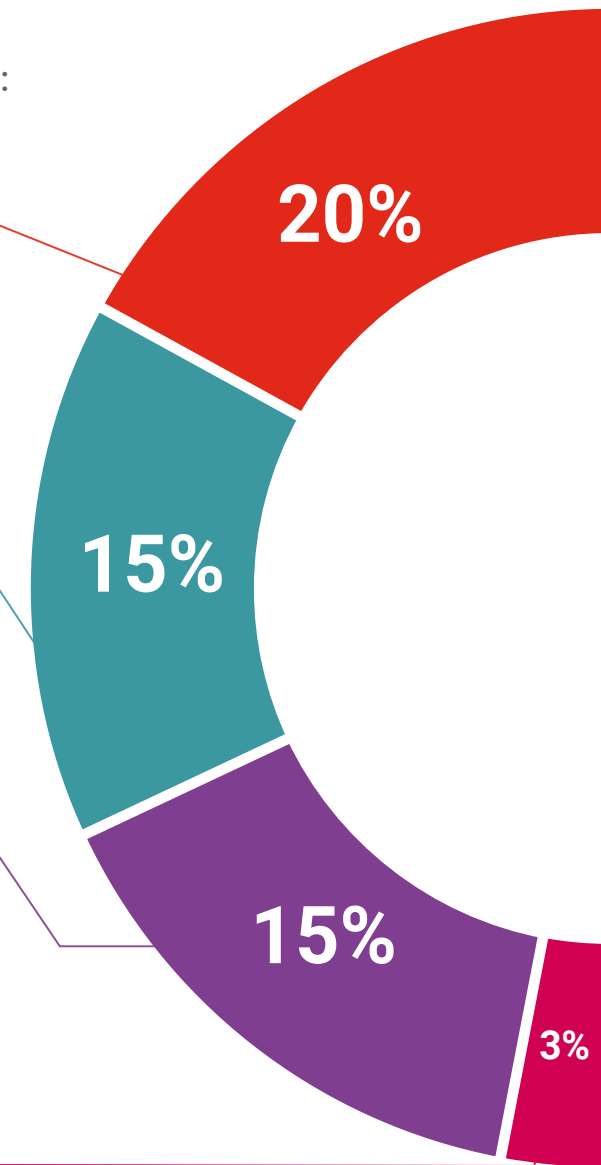
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

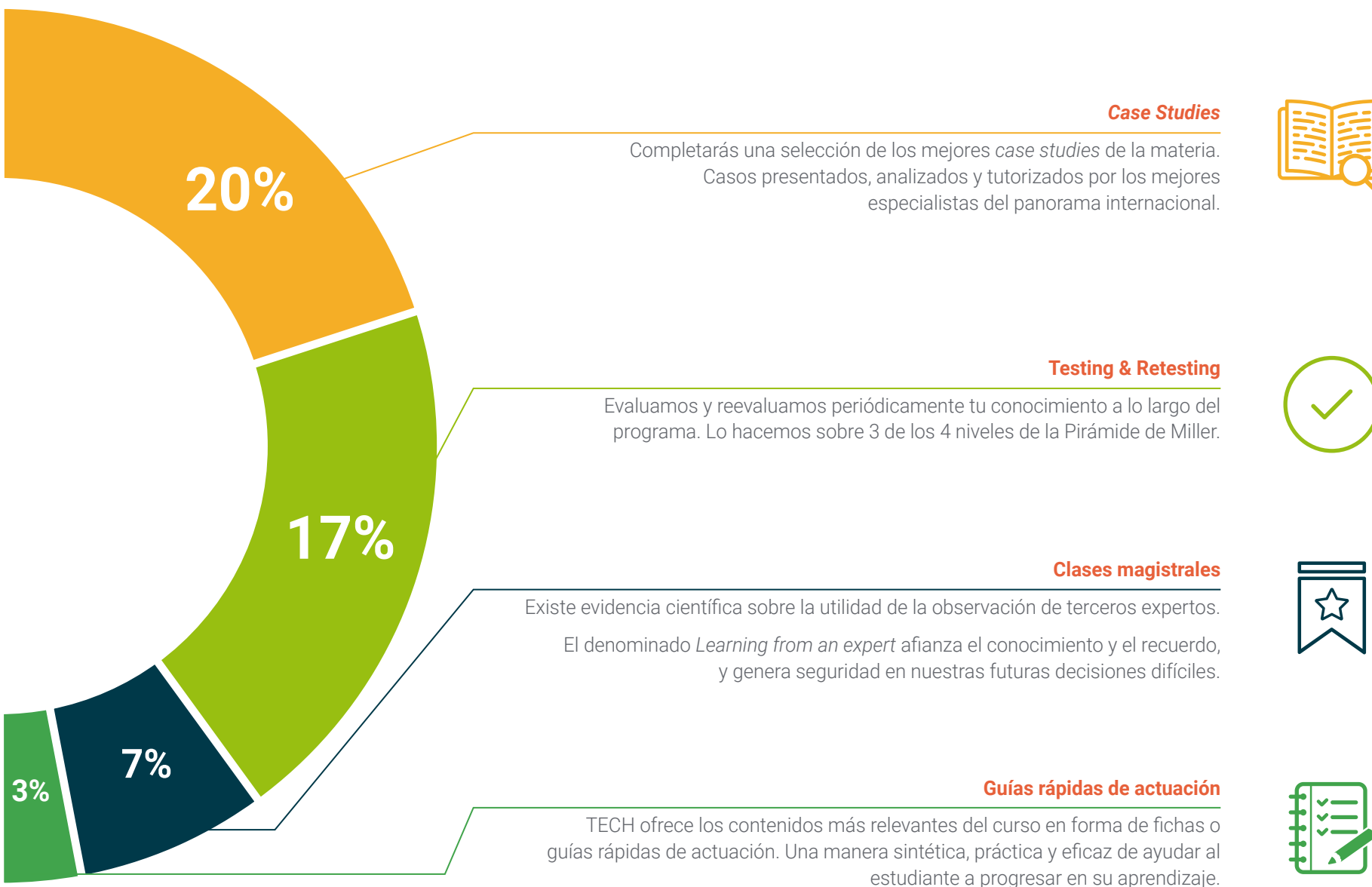
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





09

Titulación

La Maestría Oficial Universitaria en Comunicación Publicitaria es un programa ofrecido por TECH Universidad que cuenta con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE), otorgado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y, por tanto, tiene validez oficial en México.



“

Obtén un título oficial con validez internacional y da un paso adelante en tu carrera profesional”

La **Maestría Oficial Universitaria en Comunicación Publicitaria** es un programa con reconocimiento oficial. El plan de estudios se encuentra incorporado a la Secretaría de Educación Pública y al Sistema Educativo Nacional mexicano, mediante número de RVOE 20252888, de fecha 02/09/2025, modalidad no escolarizada. Otorgado por la Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior (DIPES).

Además de obtener el título de Maestría Oficial Universitaria, con el que poder alcanzar una posición bien remunerada y de responsabilidad, servirá para acceder al nivel académico de doctorado y progresar en la carrera universitaria. Con TECH el egresado eleva su estatus académico, personal y profesional.

TECH Universidad ofrece esta Maestría Oficial Universitaria con reconocimiento oficial RVOE de Educación Superior, cuyo título emitirá la Dirección General de Acreditación, Incorporación y Revalidación (DGAIR) de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Se puede acceder al documento oficial de RVOE expedido por la Secretaría de Educación Pública (SEP), que acredita el reconocimiento oficial internacional de este programa.

Para solicitar más información puede dirigirse a su asesor académico o directamente al departamento de atención al alumno, a través de este correo electrónico:

informacion@techtitute.com



[Ver documento RVOE](#)

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

Aval/Membresía



**International
Communication
Association**

Título: **Maestría en Comunicación Publicitaria**

No. de RVOE: **20252888**

Fecha acuerdo RVOE: **02/09/2025**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **2 años**



Supera con éxito este programa y recibe tu título de Maestría Oficial Universitaria en Comunicación Publicitaria con el que podrás desarrollar tu carrera académica

		
Estados Unidos Mexicanos Secretaría de Educación Pública Dirección General de Acreditación, Incorporación y Revalidación Constancia de Autenticación del Título Electrónico		
Clave Única de Registro de Población		
		
Folio Digital https://www.siged.sep.gob.mx/titulos/utenticacion/		
Datos del profesionista		
Nombre(s)	Primer Apellido	Segundo Apellido
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA		
Nombre del perfil o carrera		Clave del perfil o carrera
Datos de la institución		
TECH MÉXICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA		
Nombre		
20252888		
Número del Acuerdo de Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE)		
Lugar y fecha de expedición		
CIUDAD DE MÉXICO		
Entidad	Fecha	
Responsables de la institución		
RECTOR. GERARDO DANIEL OROZCO MARTÍNEZ		
Firma electrónica de la autoridad educativa		
Nombre:	DIRECTORA DE REGISTROS ESCOLARES, OPERACIÓN Y EVALUACIÓN	
Cargo:	00001000000510871752	
No. Certificado:	XX	
Sello Digital:	XX	
Fecha de Autenticación:	La presente constancia de autenticación se expide como un registro fiel del trámite de autenticación a que se refiere el Artículo 14 de la Ley General de Educación Superior. La impresión de la constancia de autenticación acompañada del formato electrónico con extensión XML, que pertenece al título profesional, diploma o grado académico electrónico que generan las Instituciones, en papel bond, a color o blanco y negro, es válida y debe ser aceptada para realizar todo trámite inherente al mismo, en todo el territorio nacional. La presente constancia de autenticación ha sido firmada mediante el uso de la firma electrónica, amparada por un certificado vigente a la fecha de su emisión y es válido de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1, 2, fracciones IV, V, XIII y XIV; 3, fracciones I y II; 7; 8; 9; 13; 14; 16 y 25 de la Ley de Firma Electrónica Avanzada; 7 y 12 del Reglamento de la Ley de Firma Electrónica Avanzada. La integridad y autría del presente documento se podrá comprobar a través de la página electrónica de la Secretaría de Educación Pública por medio de la siguiente liga: https://www.siged.sep.gob.mx/titulos/autenticacion/ , con el folio digital señalado en la parte superior de este documento. De igual manera, se podrá verificar el documento electrónico por medio del código QR.	

10

Homologación del título

Para que el título universitario obtenido, tras finalizar la **Maestría Oficial Universitaria en Comunicación Publicitaria** tenga validez oficial en cualquier país, se deberá realizar un trámite específico de reconocimiento del título en la Administración correspondiente. TECH facilitará al egresado toda la documentación necesaria para tramitar su expediente con éxito.



“

Tras finalizar este programa recibirás un título académico oficial con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE)”

Cualquier estudiante interesado en tramitar el reconocimiento oficial del título de **Maestría Oficial Universitaria en Comunicación Publicitaria** en un país diferente a México, necesitará la documentación académica y el título emitido con la Apostilla de la Haya, que podrá solicitar al departamento de Servicios Escolares a través de correo electrónico: homologacion@techtitute.com.

La Apostilla de la Haya otorgará validez internacional a la documentación y permitirá su uso ante los diferentes organismos oficiales en cualquier país.

Una vez el egresado reciba su documentación deberá realizar el trámite correspondiente, siguiendo las indicaciones del ente regulador de la Educación Superior en su país. Para ello, TECH facilitará en el portal web una guía que le ayudará en la preparación de la documentación y el trámite de reconocimiento en cada país.

Con TECH podrás hacer válido tu título oficial de Maestría en cualquier país.





El trámite de homologación permitirá que los estudios realizados en TECH tengan validez oficial en el país de elección, considerando el título del mismo modo que si el estudiante hubiera estudiado allí. Esto le confiere un valor internacional del que podrá beneficiarse el egresado una vez haya superado el programa y realice adecuadamente el trámite.

El equipo de TECH le acompañará durante todo el proceso, facilitándole toda la documentación necesaria y asesorándole en cada paso hasta que logre una resolución positiva.

El procedimiento y la homologación efectiva en cada caso dependerá del marco normativo del país donde se requiera validar el título.



*El equipo de TECH te acompañará
paso a paso en la realización del
trámite para lograr la validez oficial
internacional de tu título"*

Requisitos de acceso

La **Maestría Oficial Universitaria en Comunicación Publicitaria** de TECH Universidad cuenta con el Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE) ante la Secretaría de Educación Pública (SEP). En consonancia con esa acreditación, los requisitos de acceso del programa académico se establecen en conformidad con lo exigido por el contexto normativo vigente.



“

Revisa los requisitos de acceso de esta Maestría Oficial Universitaria y prepárate para iniciar este itinerario académico con el que actualizarás todas tus competencias profesionales”

La normativa establece que para inscribirse en la **Maestría Oficial Universitaria en Comunicación Publicitaria** con Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE), es imprescindible cumplir con un perfil académico de ingreso específico.

Los candidatos interesados en cursar esta maestría oficial deben **haber finalizado los estudios de Licenciatura o nivel equivalente**. Haber obtenido el título será suficiente, sin importar a qué área de conocimiento pertenezca.

Aquellos que no cumplan con este requisito o no puedan presentar la documentación requerida en tiempo y forma, no podrán obtener el grado de Maestría.

Para ampliar la información de los requisitos de acceso al programa y resolver cualquier duda que surja al candidato, podrá ponerse en contacto con el equipo de TECH Universidad en la dirección de correo electrónico: requisitosdeacceso@techtitute.com.

*Cumple con los requisitos de acceso
y consigue ahora tu plaza en esta
Maestría Oficial Universitaria.*



“

Si cumples con el perfil académico de ingreso de este programa con RVOE, contacta ahora con el equipo de TECH y da un paso definitivo para impulsar tu carrera”

12

Proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de todas las universidades en línea. Se podrá comenzar el programa sin trámites ni esperas: el alumno empezará a preparar la documentación y podrá entregarla más adelante, sin apuros ni complicaciones. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos sean sencillos y no ocasionen retrasos, ni incomodidades.



“

TECH Universidad ofrece el procedimiento de admisión a los estudios de Maestría Oficial Universitario más sencillo y rápido de todas las universidades virtuales”

Para TECH lo más importante en el inicio de la relación académica con el alumno es que esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, se ha creado un procedimiento más cómodo en el que podrá enfocarse desde el primer momento a su formación, contando con un plazo de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

Los pasos para la admisión son simples:

1. Facilitar los datos personales al asesor académico para realizar la inscripción.
2. Recibir un email en el correo electrónico en el que se accederá a la página segura de TECH y aceptar las políticas de privacidad y las condiciones de contratación e introducir los datos de tarjeta bancaria.
3. Recibir un nuevo email de confirmación y las credenciales de acceso al campus virtual.
4. Comenzar el programa en la fecha de inicio oficial.

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. Sólo 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.

Los documentos necesarios que deberán tenerse preparados con calidad suficiente para cargarlos en el campus virtual son:

- ♦ Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno (Pasaporte, acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento o acta de adopción)
- ♦ Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Bachillerato legalizado

Para resolver cualquier duda que surja, el estudiante podrá realizar sus consultas a través del correo: procesodeadmission@techtitute.com.

*Este procedimiento de acceso te ayudará
a iniciar tu Maestría Oficial Universitaria
cuanto antes, sin trámites ni demoras.*



Nº de RVOE: 20252888

Maestría Oficial
Universitaria
Comunicación
Publicitaria

Idioma: Español

Modalidad: 100% en línea

Duración: 2 años

Fecha acuerdo RVOE: 02/09/2025

Maestría Oficial Universitaria

Comunicación Publicitaria

Nº de RVOE: 20252888



Aval/Membresía



International
Communication
Association



tech
universidad