

Maestría Oficial Universitaria

Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas

Nº de RVOE: 20253192

Aval/Membresía



tech
universidad





Nº de RVOE: 20253192

**Maestría Oficial
Universitaria
Dirección de Publicidad
y Relaciones Públicas**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **2 años**

Fecha acuerdo RVOE: **24/09/2025**

Acceso web: www.techtute.com/mx/periodismo-comunicacion/maestria-universitaria/maestria-universitaria-direccion-publicidad-relaciones-publicas

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

Cuadro docente

pág. 58

10

Titulación

pág. 76

11

Homologación del título

pág. 80

12

Requisitos de acceso

pág. 84

13

Proceso de admisión

pág. 88

01

Presentación del programa

La Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas es fundamental para la construcción y mantenimiento de la imagen corporativa en un entorno empresarial altamente competitivo. Este campo integra estrategias comunicativas que buscan no solo promover productos y servicios, sino también gestionar la percepción pública y fortalecer vínculos con los diferentes públicos. Sin embargo, ante una sociedad altamente globalizada, los profesionales se enfrentan al desafío de articular campañas efectivas y manejar crisis reputacionales de forma eficiente. Por esta razón, precisan desarrollar competencias avanzadas para diseñar estrategias integrales que contemplen tanto las particularidades culturales, como las tendencias digitales emergentes. Bajo esta premisa fundamental, TECH ha ideado este posgrado en línea centrado en la gestión publicitaria y las Relaciones con la audiencia.

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 Business Graduates Association”

De acuerdo con un reciente informe del Fondo Monetario Internacional, la industria global de la Publicidad ha alcanzado un valor estimado de 700 mil millones de dólares en el último año. Asimismo, se ha producido un crecimiento anual del 6.3% impulsado por la digitalización y el auge de las redes sociales. En este contexto, la Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas juega un papel crucial en la gestión estratégica de la comunicación organizacional. Por esta razón, los especialistas deben dominar las técnicas más modernas para crear identidades de marca transparentes y responsables. De esta forma, serán capaces de mejorar la reputación de las instituciones y optimizar la comunicación en un mercado altamente saturado.

Con el objetivo de apoyarlos con dicha labor, TECH presenta una innovadora Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas. Diseñada por verdaderos referentes en el sector, el itinerario académico profundizará en las bases de la comunicación teniendo presente la generación de la opinión pública. En relación con esto, el temario ahondará en el manejo de crisis reputacionales e instrumentos modernos para analizar el comportamiento de las audiencias. También, se enfatizará en las estrategias para crear campañas publicitarias impactantes que capten el interés de diferentes audiencias. Gracias a esto, los egresados obtendrán competencias estratégicas avanzadas para diseñar campañas integrales que fortalezcan la imagen corporativa.

En cuanto a la metodología, esta propuesta académica se desarrollará completamente en línea y se impartirá bajo el disruptivo sistema del *Relearning* para garantizar un aprendizaje progresivo y natural. Como adición, unos reconocidos Directores Invitados Internacionales impartirán unas exhaustivas *Masterclasses*.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, el alumno podrá acceder a recursos exclusivos y actualizados que fortalecerán su formación continua y su desarrollo profesional, así como descuentos en eventos profesionales que facilitarán el contacto con expertos del sector. Además, podrá ampliar su red profesional, conectando con especialistas de distintas regiones, favoreciendo el intercambio de conocimientos y nuevas oportunidades laborales.





“

Unos prestigiosos Directores Invitados Internacionales ofrecerán unas intensivas Masterclasses relacionadas con las últimas tendencias en la Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas”

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 online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

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.

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.

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

La mayor universidad digital del mundo

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado 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 universitaria han sido confeccionados por reconocidos expertos en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas. Así, el itinerario académico profundizará en materias que van desde los fundamentos de la comunicación o la construcción de la opinión pública, hasta la gestión de crisis reputacionales. En este sentido, el temario ahondará en las técnicas más vanguardistas para el análisis de audiencias, el diseño de campañas publicitarias y la interacción con los públicos. Al mismo tiempo, el programa universitario ofrecerá las claves para manejar herramientas tecnológicas de última generación y medir el alcance de las campañas.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*



“

Ahondarás en el manejo de herramientas digitales de vanguardia para la promoción y análisis de resultados de las campañas publicitarias”

En adición, esta opción académica se respaldará en una cómoda modalidad totalmente en línea que brindará a los profesionales libertad para establecer tanto sus horarios, como su ritmo de aprendizaje. De esta forma, tan solo precisarán de un dispositivo electrónico con conexión a internet para adentrarse en el Campus Virtual. Allí tendrán acceso a un amplio abanico de recursos multimedia de apoyo como vídeos explicativos, lecturas especializadas o ejercicios prácticos.

“

Serás capaz de analizar con precisión datos del mercado y comportamiento de audiencias para optimizar la toma de decisiones informadas”

Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Maestría Oficial Universitaria 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 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 de estudio.

| | |
|----------------------|--|
| Asignatura 1 | Teoría de la Publicidad |
| Asignatura 2 | Fundamentos de las Relaciones Públicas |
| Asignatura 3 | Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas |
| Asignatura 4 | Empresa publicitaria y de las Relaciones Públicas |
| Asignatura 5 | Introducción a la psicología de la comunicación |
| Asignatura 6 | Opinión pública |
| Asignatura 7 | Lenguaje publicitario |
| Asignatura 8 | Fundamentos de la comunicación en el entorno digital |
| Asignatura 9 | Identidad corporativa |
| Asignatura 10 | Creatividad en comunicación |
| Asignatura 11 | Metodología de la investigación |

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

Asignatura 1. Teoría de la Publicidad

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



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

Asignatura 2. Fundamentos de las Relaciones Públicas

- 2.1. Marco teórico de las Relaciones Públicas
 - 2.1.1. Introducción
 - 2.1.2. La investigación en Relaciones Públicas
 - 2.1.3. Principales teóricos de las Relaciones Públicas
 - 2.1.4. Relaciones Públicas y elementos afines
 - 2.1.5. Definición de Relaciones Públicas
- 2.2. Evolución histórica
 - 2.2.1. Etapas
 - 2.2.2. El origen de las Relaciones Públicas
 - 2.2.3. Las tendencias en Relaciones Públicas
- 2.3. La comunicación externa
 - 2.3.1. Características y públicos
 - 2.3.2. Las relaciones con los medios de comunicación
 - 2.3.3. Suministro de información

- 2.4. La comunicación interna
 - 2.4.1. Introducción
 - 2.4.2. Funciones y objetivos
 - 2.4.3. Tipos de comunicación interna
 - 2.4.4. Herramientas de comunicación interna
- 2.5. Relaciones Públicas y opinión pública
 - 2.5.1. Imagen poderosa de los medios
 - 2.5.2. La influencia limitada de los medios comunicativos
 - 2.5.3. Efectos estructurales sobre la sociedad
- 2.6. Relaciones Públicas internacionales
 - 2.6.1. Características de la sociedad internacional
 - 2.6.2. Definición
 - 2.6.3. El papel de las Relaciones Públicas internacionales
 - 2.6.4. Tipologías de actuación
- 2.7. Relaciones Públicas y crisis
 - 2.7.1. La organización ante una crisis
 - 2.7.2. Características de las crisis
 - 2.7.3. Tipologías de las crisis
- 2.8. Etapas de las crisis
 - 2.8.1. Fase preliminar
 - 2.8.2. Fase aguda
 - 2.8.3. Fase crónica
 - 2.8.4. Fase postraumática
- 2.9. Preparación de un plan de crisis
 - 2.9.1. Análisis de posibles problemas
 - 2.9.2. Planificación
 - 2.9.3. Adecuación del personal
- 2.10. Las tecnologías de la comunicación en las crisis
 - 2.10.1. Ventajas
 - 2.10.2. Desventajas
 - 2.10.3. Herramientas

Asignatura 3. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas

- 3.1. La actividad anunciadora anterior a la imprenta
 - 3.1.1. La Publicidad en sus formas más primitivas
 - 3.1.2. Primeras manifestaciones
 - 3.1.3. El Mundo Antiguo
- 3.2. De la imprenta a la Revolución Industrial
 - 3.2.1. Algunos aspectos que contribuyeron a la aparición de la imprenta en Europa
 - 3.2.2. Primeras expresiones: folletos y carteles
 - 3.2.3. Marcas y etiquetas
 - 3.2.4. Los anuncios gritados y charlatanescos
 - 3.2.5. La enseña y el mural comercial
 - 3.2.6. El nacimiento de un nuevo medio
 - 3.2.7. Comunicación y poder: el control de la persuasión
- 3.3. Las revoluciones
 - 3.3.1. La Publicidad y la Revolución Industrial
 - 3.3.2. El largo y tortuoso camino de la libertad de prensa
 - 3.3.3. De la propaganda a la Publicidad
 - 3.3.4. Propaganda y Publicidad política: conceptos
 - 3.3.5. Características de esta propaganda
 - 3.3.6. La revolución industrial en el nacimiento de la Publicidad comercial
- 3.4. Nacimiento de la Publicidad
 - 3.4.1. El origen de la Publicidad comercial
 - 3.4.2. La revolución tecnológica
 - 3.4.3. Los sistemas de impresión
 - 3.4.4. El papel
 - 3.4.5. La fotografía
 - 3.4.6. El telégrafo
 - 3.4.7. La Publicidad impresa
 - 3.4.8. Los carteles
- 3.5. Consolidación de la actividad publicitaria
 - 3.5.1. Factores económicos entre 1848-1914
 - 3.5.2. Nuevas formas de comercialización
 - 3.5.3. Los periódicos

- 3.5.4. Las revistas
- 3.5.5. El arte del cartel
- 3.5.6. Fundamentos de la Publicidad moderna
- 3.5.7. Las agencias de Publicidad americanas
- 3.5.8. Técnica y oficio publicitario
- 3.6. La Publicidad entre dos guerras
 - 3.6.1. Características del período 1914-1950
 - 3.6.2. La Publicidad en la Primera Guerra Mundial
 - 3.6.3. Consecuencias de la Primera Guerra Mundial sobre la Publicidad
 - 3.6.4. Las acciones publicitarias en la Segunda Guerra Mundial
 - 3.6.5. Consecuencias de la Segunda Guerra Mundial sobre la Publicidad
 - 3.6.6. Los medios publicitarios
 - 3.6.7. El cartel y el diseño gráfico publicitario
 - 3.6.8. La Publicidad exterior
 - 3.6.9. El cine
 - 3.6.10. El cine como medio de persuasión
 - 3.6.11. La radio
 - 3.6.12. La radio comercial
- 3.7. El desarrollo de la técnica publicitaria
 - 3.7.1. La actividad publicitaria entre 1914 y 1950
 - 3.7.2. La organización de la Publicidad
 - 3.7.3. Agencias y estilos
- 3.8. La Publicidad electrónica
 - 3.8.1. TV. La tercera dimensión de la Publicidad
 - 3.8.2. La Publicidad en las décadas 50 y 60
 - 3.8.3. La llegada de la televisión
- 3.9. La Publicidad actual
 - 3.9.1. Introducción
 - 3.9.2. El contexto publicitario actual: una perspectiva tecnológica
 - 3.9.3. Principales retos de la comunicación publicitaria actual
 - 3.9.4. Principales oportunidades de la comunicación publicitaria actual

- 3.10. Historia de las Relaciones Públicas
 - 3.10.1. Los orígenes
 - 3.10.2. Bernays y sus aportaciones
 - 3.10.3. La expansión: las Relaciones Públicas en la segunda mitad del siglo XX

Asignatura 4. Empresa publicitaria y de las Relaciones Públicas

- 4.1. Estructura de las agencias de Publicidad y/o Relaciones Públicas
 - 4.1.1. Estructura
 - 4.1.2. Funciones
 - 4.1.3. Selección de agencias
- 4.2. Gestión económica de la agencia
 - 4.2.1. Tipos de forma jurídica
 - 4.2.2. Modelo de negocio
 - 4.2.3. Desarrollo y control de proyectos
- 4.3. Relaciones económicas en la empresa publicitaria
 - 4.3.1. Relaciones económicas con anunciantes
 - 4.3.2. Relaciones económicas con empleados y socios
 - 4.3.3. Empresario individual y autónomo
- 4.4. La cuenta de explotación de la agencia de Publicidad
 - 4.4.1. Inversión, ingresos y facturación
 - 4.4.1.1. Gastos
 - 4.4.1.2. Personal
 - 4.4.1.3. Alquiler
 - 4.4.1.4. Amortización
 - 4.4.1.5. Gastos no facturables
 - 4.4.1.6. Prospecciones
 - 4.4.1.7. Morosidad
 - 4.4.1.8. Gastos financieros
 - 4.4.2. Resultados
 - 4.4.3. Presupuesto anual
- 4.5. Vínculo entre la Publicidad y las Relaciones Públicas
 - 4.5.1. Con relación a los objetivos
 - 4.5.2. Con relación a los destinatarios de la actividad
 - 4.5.3. Sobre la selección de los medios y soportes

- 4.6. Sistemas de retribución
 - 4.6.1. Retribución de las agencias
 - 4.6.2. Dimensión contable de la agencia
 - 4.6.3. Determinación del presupuesto
- 4.7. Relaciones con los participantes externos
 - 4.7.1. Relaciones agencia anunciante
 - 4.7.2. Relaciones agencia medios de comunicación
 - 4.7.3. Relaciones agencia consumidor final
- 4.8. Estrategias de crecimiento organizacional
 - 4.8.1. Retención
 - 4.8.2. Cadena de valor
 - 4.8.3. Desafíos del crecimiento organizacional
- 4.9. Organigrama interno de una agencia de Publicidad
 - 4.9.1. Modelo de gestión de agencia
 - 4.9.2. Departamento de cuentas
 - 4.9.3. Departamento creativo
 - 4.9.4. Departamento de medios
 - 4.9.5. Departamento de producción
- 4.10. Gestión de equipos
 - 4.10.1. La motivación
 - 4.10.2. Gestión del cambio y liderazgo
 - 4.10.3. Comunicación interna

Asignatura 5. Introducción a la psicología de la comunicación

- 5.1. Historia de la psicología
 - 5.1.1. Introducción
 - 5.1.2. Comenzamos con el estudio de la psicología
 - 5.1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
 - 5.1.4. Paradigmas y etapas en la psicología
 - 5.1.5. La Ciencia Cognitiva
- 5.2. Psicología social
 - 5.2.1. Introducción
 - 5.2.2. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
 - 5.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

- 5.3. Cognición social
 - 5.3.1. Introducción
 - 5.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
 - 5.3.3. La cognición social
 - 5.3.4. Organizando la información
 - 5.3.5. El pensamiento: prototípico o categorial
 - 5.3.6. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
 - 5.3.7. El procesamiento automático de la información
- 5.4. Psicología de la personalidad
 - 5.4.1. Introducción
 - 5.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
 - 5.4.3. La autoconciencia
 - 5.4.4. La autoestima
 - 5.4.5. El autoconocimiento
 - 5.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
 - 5.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
 - 5.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad: la personalidad narrativa
- 5.5. Las emociones
 - 5.5.1. Introducción
 - 5.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
 - 5.5.3. La naturaleza de las emociones
 - 5.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
 - 5.5.4. Emociones y personalidad
 - 5.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales
- 5.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
 - 5.6.1. Introducción
 - 5.6.2. Las actitudes
 - 5.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
 - 5.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
 - 5.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
 - 5.6.5.1. Una perspectiva histórica

- 5.7. El emisor
 - 5.7.1. Introducción
 - 5.7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
 - 5.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
 - 5.7.4. Características de la fuente. El atractivo
 - 5.7.5. Características del emisor. El poder
 - 5.7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
 - 5.7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria
 - 5.8. El mensaje
 - 5.8.1. Introducción
 - 5.8.2. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
 - 5.8.3. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
 - 5.8.4. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
 - 5.9. El receptor
 - 5.9.1. Introducción
 - 5.9.2. El papel del receptor según el modelo de probabilidad de elaboración
 - 5.9.3. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
 - 5.9.4. Necesidad de estima y comunicación
 - 5.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación
 - 5.10.1. Introducción
 - 5.10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
 - 5.10.3. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
 - 5.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
 - 5.10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales
 - 5.10.5.1. Principales limitaciones de las teorías de sistemas duales
- Asignatura 6. Opinión pública**
- 6.1. El concepto de opinión pública
 - 6.1.1. Introducción
 - 6.1.2. Definición
 - 6.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
 - 6.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
 - 6.1.5. El siglo XX
 - 6.2. Marco teórico de la opinión pública
 - 6.2.1. Introducción
 - 6.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
 - 6.2.3. Autores del siglo XX
 - 6.2.4. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
 - 6.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
 - 6.2.6. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa
 - 6.3. Psicología social y opinión pública
 - 6.3.1. Introducción
 - 6.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
 - 6.3.3. El nombre
 - 6.3.4. El conformismo
 - 6.4. Modelos de influencia mediática
 - 6.4.1. Introducción
 - 6.4.2. Modelos de influencia mediática
 - 6.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
 - 6.4.4. La investigación de los efectos de los medios
 - 6.4.5. El poder de los medios
 - 6.5. Opinión pública y comunicación política
 - 6.5.1. Introducción
 - 6.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
 - 6.5.3. La comunicación política de los gobiernos
 - 6.6. Opinión pública y elecciones
 - 6.6.1. Introducción
 - 6.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
 - 6.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
 - 6.6.4. Los efectos de causa y desamparo
 - 6.7. Gobierno y opinión pública
 - 6.7.1. Introducción
 - 6.7.2. Los representantes y sus representados
 - 6.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
 - 6.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

- 6.8. La intermediación política de la prensa
 - 6.8.1. Introducción
 - 6.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
 - 6.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
 - 6.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores
- 6.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
 - 6.9.1. Introducción
 - 6.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 6.9.3. Modelos emergentes de democracia
- 6.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
 - 6.10.1. Introducción
 - 6.10.2. Las encuestas de opinión
 - 6.10.3. Tipos de encuestas
 - 6.10.4. Análisis

Asignatura 7. Lenguaje publicitario

- 7.1. Pensar y redactar: definición
 - 7.1.1. Definición de redacción publicitaria
 - 7.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización
- 7.2. Redacción publicitaria y creatividad
 - 7.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
 - 7.2.2. Competencia lingüística
 - 7.2.3. Funciones del redactor publicitario
 - 7.2.3.1. Definición de las funciones del redactor publicitario
- 7.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña
 - 7.3.1. El principio de unidad de campaña
 - 7.3.2. El equipo creativo
 - 7.3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
 - 7.3.4. Qué es un concepto
 - 7.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
 - 7.3.6. El concepto publicitario
 - 7.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario

- 7.4. Publicidad y retórica
 - 7.4.1. Redacción publicitaria y retórica
 - 7.4.2. Ubicación de la retórica
 - 7.4.3. Las fases de la retórica
 - 7.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
 - 7.4.3.2. Los *topoi* y la “razón por la cual” como argumentación
- 7.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria
 - 7.5.1. La corrección
 - 7.5.2. La adaptación
 - 7.5.3. La eficacia
 - 7.5.4. Características de la redacción publicitaria
 - 7.5.5. Morfológicas: la nominalización
 - 7.5.6. Sintácticas: la desestructuración
 - 7.5.7. Gráficas: la puntuación enfática
- 7.6. Estrategias de la argumentación
 - 7.6.1. La descripción
 - 7.6.2. El entimema
 - 7.6.3. La narración
 - 7.6.4. La intertextualidad
- 7.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria
 - 7.7.1. La longitud de la frase
 - 7.7.2. Los estilos
 - 7.7.3. El eslogan
 - 7.7.4. Una frase de origen bélico
 - 7.7.5. Las características del eslogan
 - 7.7.6. La elocución del eslogan
 - 7.7.7. Las formas del eslogan
 - 7.7.8. Las funciones del eslogan
- 7.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomio “razón por la que” + USP
- 7.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales
 - 7.9.1. La división por encima de la línea / debajo de la línea
 - 7.9.2. Integración: superando la polémica “por encima de la línea de promoción” y “bajo la línea de promoción”
 - 7.9.3. Redacción publicitaria en televisión

- 7.9.4. Redacción publicitaria en radio
- 7.9.5. Redacción publicitaria en prensa
- 7.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
- 7.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
- 7.9.8. Redacción publicitaria en marketing directo
- 7.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos
- 7.10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción
 - 7.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
 - 7.10.2. Impacto y relevancia
 - 7.10.3. La lista de verificación del redactor
 - 7.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
 - 7.10.5. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
 - 7.10.6. Redactar en la web 2.0
 - 7.10.7. Nombrar, Publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

Asignatura 8. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- 8.1. Web 2.0 o web social
 - 8.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 8.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 8.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 8.2. Comunicación y reputación digital
 - 8.2.1. Informe de reputación en línea
 - 8.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 8.2.3. Marca y redes 2.0
- 8.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
 - 8.3.1. Panorama de las principales *social media*
 - 8.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 8.3.3. Métricas generales, retorno sobre la inversión y gestión de Relaciones sociales con el cliente
 - 8.3.4. Crisis en línea y optimización de motor de búsqueda reputacional
- 8.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
 - 8.4.1. Facebook
 - 8.4.2. LinkedIn
 - 8.4.3. Google+
 - 8.4.4. X
- 8.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 8.5.1. YouTube
 - 8.5.2. Instagram
 - 8.5.3. Flickr
 - 8.5.4. Vimeo
 - 8.5.5. Pinterest
- 8.6. Estrategia de contenidos y narración de historias
 - 8.6.1. Bitácora corporativa
 - 8.6.2. Estrategia de mercadotecnia de contenidos
 - 8.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 8.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 8.7. Estrategias en *social media*
 - 8.7.1. Las Relaciones Públicas corporativas y *social media*
 - 8.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 8.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 8.8. Administración comunitaria
 - 8.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
 - 8.8.2. Gerente de redes sociales
 - 8.8.3. Estrategia de redes sociales
- 8.9. Plan de redes sociales
 - 8.9.1. Diseño de un plan de *social media*
 - 8.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 8.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 8.10. Herramientas de monitorización en línea
 - 8.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 8.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Asignatura 9. Identidad corporativa

- 9.1. La importancia de la imagen en las empresas
 - 9.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
 - 9.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
 - 9.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
 - 9.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativa, ¿por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 9.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa
 - 9.2.1. Introducción
 - 9.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
 - 9.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
 - 9.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
 - 9.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 9.3. Auditoría y estrategia de imagen
 - 9.3.1. Qué es la auditoría de imagen
 - 9.3.2. Pautas
 - 9.3.3. Metodología de la auditoría
 - 9.3.4. Planificación estratégica
- 9.4. Cultura corporativa
 - 9.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 9.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 9.4.3. Funciones de la cultura corporativa
 - 9.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 9.5. Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa
 - 9.5.1. Responsabilidad social corporativa: concepto y aplicación de la empresa
 - 9.5.2. Directrices para integrar la responsabilidad social corporativa en las empresas
 - 9.5.3. La comunicación de la responsabilidad social corporativa
 - 9.5.4. Reputación corporativa
- 9.6. La identidad visual corporativa y el nombre
 - 9.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
 - 9.6.2. Elementos básicos
 - 9.6.3. Principios básicos
 - 9.6.4. Elaboración del manual
 - 9.6.5. El *naming*

- 9.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 9.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 9.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 9.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 9.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 9.7.5. El valor de las marcas
- 9.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
 - 9.8.1. Plan estratégico de comunicación
 - 9.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
 - 9.8.3. Casos
- 9.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
 - 9.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 9.9.2. El Marketing promocional
 - 9.9.3. Características
 - 9.9.4. Peligros
 - 9.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 9.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 9.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
 - 9.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 9.10.3. A través de su nombre y logotipo

Asignatura 10. Creatividad en comunicación

- 10.1. Crear es pensar
 - 10.1.1. El arte de pensar
 - 10.1.2. Pensamiento creador y creatividad
 - 10.1.3. Pensamiento y cerebro
 - 10.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización
- 10.2. Naturaleza del proceso creativo
 - 10.2.1. Naturaleza de la creatividad
 - 10.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
 - 10.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
 - 10.2.4. Naturaleza del proceso creativo en Publicidad

- 10.3. La invención
 - 10.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
 - 10.3.2. Naturaleza del canon clásico de la *inventio*
 - 10.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
 - 10.3.4. Invención, inspiración, persuasión
- 10.4. Retórica y comunicación persuasiva
 - 10.4.1. Retórica y Publicidad
 - 10.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
 - 10.4.3. Figuras retóricas
 - 10.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 10.5. Comportamiento y personalidad creativa
 - 10.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
 - 10.5.2. Comportamiento creativo y motivación
 - 10.5.3. Percepción y pensamiento creador
 - 10.5.4. Elementos de la creatividad
- 10.6. Aptitudes y capacidades creativas
 - 10.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
 - 10.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
 - 10.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
 - 10.6.4. Aptitudes para la creación
 - 10.6.5. Capacidades creativas
- 10.7. Las fases del proceso creativo
 - 10.7.1. La creatividad como proceso
 - 10.7.2. Las fases del proceso creativo
 - 10.7.3. Las fases del proceso creativo en Publicidad
- 10.8. La solución de problemas
 - 10.8.1. La creatividad y la solución de problemas
 - 10.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
 - 10.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 10.9. Los métodos del pensamiento creador
 - 10.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
 - 10.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
 - 10.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

- 10.10. Creatividad y comunicación publicitaria
 - 10.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
 - 10.10.2. Naturaleza del proceso creativo en Publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
 - 10.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
 - 10.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
 - 10.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

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. Postpositivista
 - 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

“Tendrás a tu disposición una gran cantidad de material audiovisual de apoyo como resúmenes interactivos, guías de estudio o ejercicios prácticos”

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

Con esta Maestría Oficial Universitaria, los profesionales dispondrán de un conocimiento holístico relativo a la Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas. Al mismo tiempo, adquirirán habilidades avanzadas para diseñar e implementar estrategias comunicativas efectivas, adaptándose a distintos públicos y canales. En sintonía con esto, estarán preparados para gestionar campañas integrales que potencien la imagen de marca y fomentan Relaciones sólidas con clientes o medios. Además, los egresados dominarán herramientas digitales modernas para analizar el impacto de sus acciones y anticipar tendencias del mercado.

*Living
SUCCESS*



“

Confeccionarás planes de comunicación estratégicos para gestionar crisis reputacionales de manera eficiente y minimizar el impacto negativo a las organizaciones”



Objetivos generales

- ♦ Dominar las estrategias de Publicidad y Relaciones Públicas en entornos digitales y tradicionales para fortalecer la comunicación de las marcas
- ♦ Aplicar técnicas innovadoras en la gestión de crisis reputacionales, construyendo una imagen corporativa sólida y confiable
- ♦ Desarrollar habilidades para la planificación, ejecución y análisis de campañas publicitarias que generen alto impacto y resultados medibles
- ♦ Implementar herramientas de marketing digital y comunicación persuasiva, adaptando las estrategias a las nuevas tendencias del sector
- ♦ Potenciar el pensamiento estratégico para la toma de decisiones efectivas en agencias publicitarias y departamentos de Comunicación Corporativa
- ♦ Analizar el comportamiento del consumidor para diseñar estrategias publicitarias más efectivas y alineadas con las necesidades del público objetivo
- ♦ Diseñar estrategias de comunicación con un enfoque global, adaptándolas a las particularidades de los distintos mercados internacionales
- ♦ Optimizar los recursos publicitarios para maximizar la rentabilidad y eficiencia de las campañas, garantizando su éxito en diferentes plataformas y canales





Objetivos específicos

Asignatura 1. Teoría de la Publicidad

- ♦ Conocer los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva
- ♦ Aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas

Asignatura 2. Fundamentos de las Relaciones Públicas

- ♦ Profundizar en las especificidades de la Publicidad, de las Relaciones Públicas y de sus diversos procesos
- ♦ Delimitar cada una de las funciones para la gestión de la empresa de Publicidad y de Relaciones Públicas resaltando sus principales aplicaciones

Asignatura 3. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas

- ♦ Analizar la evolución histórica de la Publicidad y las Relaciones Públicas
- ♦ Identificar los hitos y figuras clave en el desarrollo de ambas disciplinas
- ♦ Comprender el contexto socioeconómico que ha influido en su transformación
- ♦ Evaluar cómo las prácticas históricas impactan las estrategias actuales

Asignatura 4. Empresa publicitaria y de las Relaciones Públicas

- ♦ Ahondar en la estructura y funcionamiento de las agencias publicitarias y de Relaciones Públicas
- ♦ Analizar los roles y responsabilidades dentro de estas empresas
- ♦ Estudiar modelos de negocio y organización interna
- ♦ Desarrollar habilidades estratégicas para gestionar proyectos en estos entornos

Asignatura 5. Introducción a la psicología de la comunicación

- ♦ Comprender los principios básicos de la psicología aplicados a la comunicación
- ♦ Analizar cómo los procesos cognitivos y emocionales influyen en la recepción de mensajes
- ♦ Aplicar teorías psicológicas vanguardistas para mejorar la efectividad comunicativa
- ♦ Estudiar el comportamiento del consumidor y las bases de la persuasión

Asignatura 6. Opinión pública

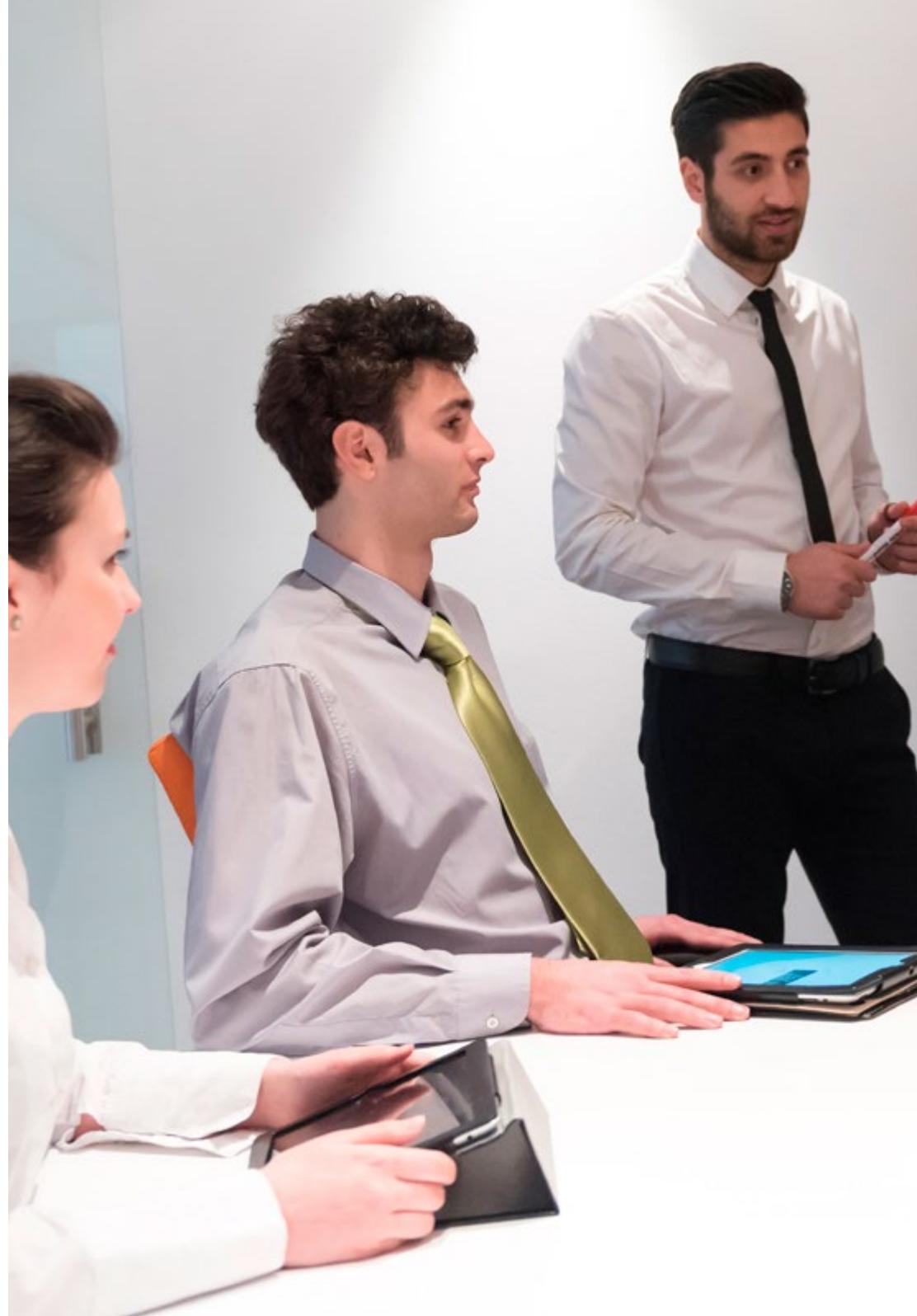
- ♦ Analizar los factores que influyen en la construcción y evolución de la opinión pública
- ♦ Manejar estrategias avanzadas para influir y gestionar la opinión pública

Asignatura 7. Lenguaje publicitario

- ♦ Analizar las principales características y funciones del lenguaje publicitario
- ♦ Dominar técnicas persuasivas y creativas en los mensajes publicitarios
- ♦ Desarrollar la capacidad para redactar contenidos atractivos y efectivos
- ♦ Ser capaz de adaptar el lenguaje según el medio y el público objetivo

Asignatura 8. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- ♦ Entender las bases de la comunicación digital y su impacto en la Publicidad
- ♦ Analizar las plataformas y herramientas digitales más relevantes
- ♦ Desarrollar estrategias para la comunicación efectiva en medios digitales
- ♦ Evaluar métricas y resultados en campañas digitales





Asignatura 9. Identidad corporativa

- ♦ Comprender el concepto y la importancia de la identidad corporativa
- ♦ Analizar los elementos visuales y comunicativos que la conforman
- ♦ Diseñar estrategias efectivas para construir y mantener una identidad sólida
- ♦ Evaluar el impacto de la identidad en la percepción pública y el posicionamiento

Asignatura 10. Creatividad en comunicación

- ♦ Fomentar el pensamiento creativo aplicado a la Publicidad y Relaciones Públicas
- ♦ Evaluar la efectividad de la creatividad en los resultados comunicacionales

Asignatura 11. Metodología de la investigación

- ♦ Desarrollar habilidades para diseñar y ejecutar proyectos de investigación
- ♦ Aplicar la investigación para mejorar estrategias publicitarias y de Relaciones Públicas



Conseguirás tus metas académicas de manera rápida y cómoda, sin desplazamientos innecesarios gracias a la metodología 100% en línea de TECH”

06

Salidas profesionales

Por medio de este riguroso programa universitario, los egresados estarán altamente preparados para diseñar y gestionar estrategias efectivas tanto en Publicidad y Relaciones Públicas. Al completar este itinerario académico, los especialistas serán capaces de liderar campañas innovadoras, comprender el comportamiento del consumidor y optimizar la comunicación corporativa. De esta forma, los alumnos contribuirán al posicionamiento y reputación de las organizaciones en un entorno competitivo y globalizado.

Upgrading...



“

Liderarás campañas de Publicidad integrales que optimicen el impacto y el alcance de las marcas en diferentes plataformas”

Perfil del egresado

Los egresados de esta Maestría Oficial Universitaria desarrollará competencias integrales que le permitirán actuar en diversos sectores del marketing y la comunicación. Para ello, esta titulación proporcionará las herramientas necesarias para que dominen la gestión estratégica de la imagen y la gestión corporativa. Además, serán capaces de manejar técnicas innovadoras para la creación de campañas efectivas, la gestión de crisis y el manejo adecuado de audiencias diversas en un entorno dinámico a la par que competitivo.

Ofrecerás servicios de consultoría a las organizaciones sobre la implementación de estrategias innovadoras de posicionamiento de marca y comunicación, alineando objetivos comerciales con la percepción del público.

- ♦ **Comunicación Estratégica Efectiva:** diseñar y transmitir mensajes claros, persuasivos y adaptados a distintos públicos o canales de comunicación
- ♦ **Gestión de Proyectos y Tiempo:** organizar, planificar y supervisar campañas publicitarias y Relaciones Públicas, optimizando recursos y cumpliendo con los plazos establecidos
- ♦ **Pensamiento Crítico y Creatividad:** analizar mercados, identificar oportunidades y diseñar soluciones innovadoras que respondan a los retos comunicativos
- ♦ **Competencia Digital:** manejar herramientas digitales y plataformas tecnológicas para la creación, difusión y análisis de campañas publicitarias y estrategias de comunicación



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

1. Publicidad y Marketing: Los egresados podrán diseñar, dirigir y evaluar campañas publicitarias, gestionando tanto marcas como posicionamiento en diversos sectores empresariales.

- ♦ Director de campañas publicitarias
- ♦ Gestor de marca
- ♦ Planificador estratégico de marketing
- ♦ Encargado del marketing digital

2. Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa: Podrán gestionar la comunicación de las organizaciones, fortaleciendo su imagen y vínculos con públicos clave.

- ♦ Director de Relaciones Públicas
- ♦ Responsable de comunicación corporativa
- ♦ Asesor de imagen y reputación
- ♦ Gestor de crisis comunicacionales

3. Medios y Producción Audiovisual: El conocimiento en medios de comunicación les permitirá coordinar la creación de contenidos para diferentes plataformas y audiencias.

- ♦ Productor audiovisual para campañas publicitarias
- ♦ Coordinador de contenidos multimedia
- ♦ Gestor de redes sociales
- ♦ Editor y creador de contenido digital

4. Consultoría y Estrategia Comercial: Los profesionales aplicarán sus habilidades analíticas y creativas para asesorar en posicionamiento de marcas, innovación y desarrollo de negocios.

- ♦ Consultor en comunicación estratégica
- ♦ Analista de mercado y consumidor
- ♦ Responsable del diseño estratégico
- ♦ Director de proyectos comerciales



Gestionarás planes de contingencia ante situaciones de crisis reputacionales, asegurando la protección de la imagen y la respuesta oportuna ante incidentes”

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”





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

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



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% online basado en la reiteración dirigida.

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

*Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.*

“

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

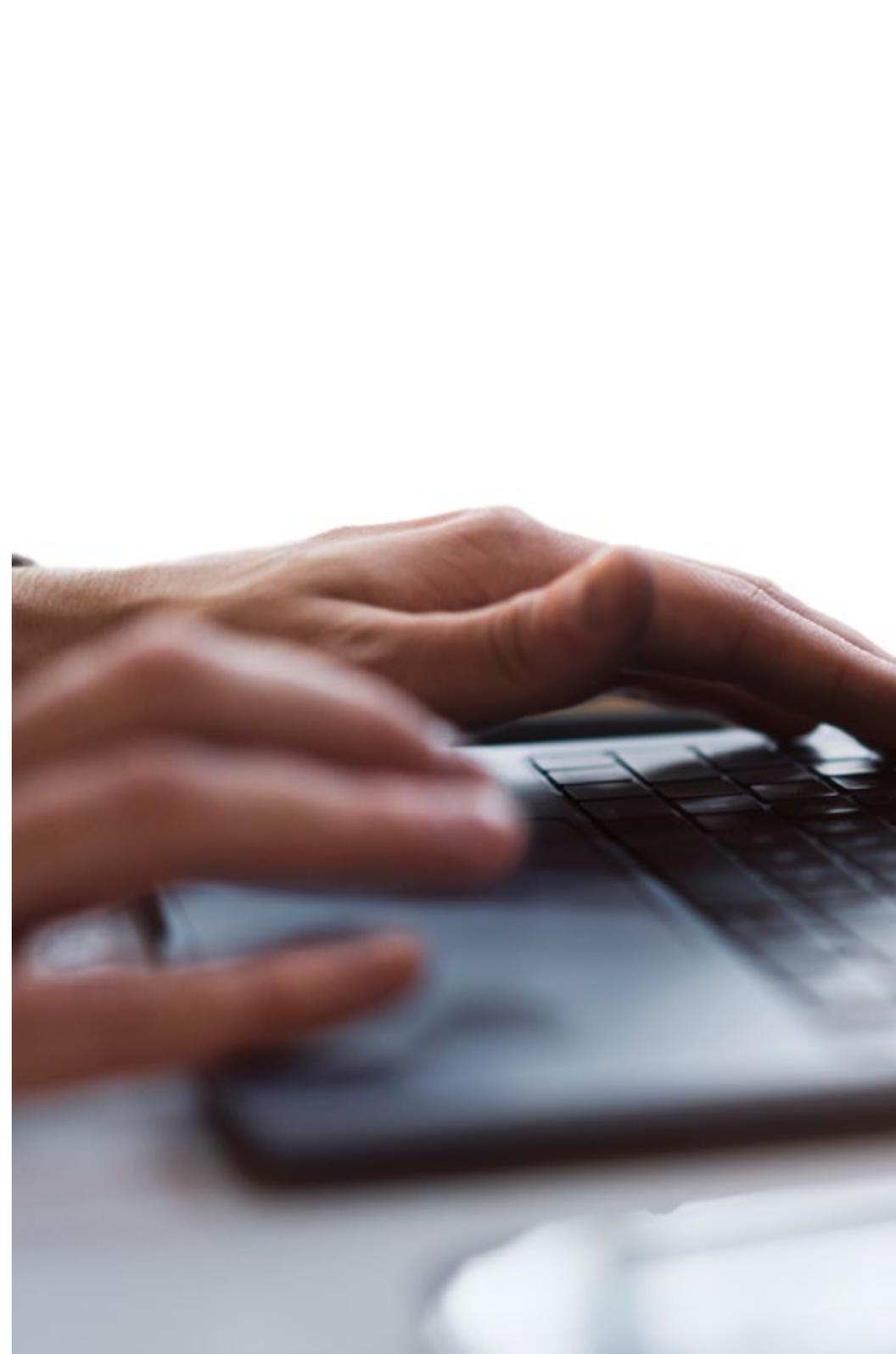
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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% online: el *Relearning*.

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

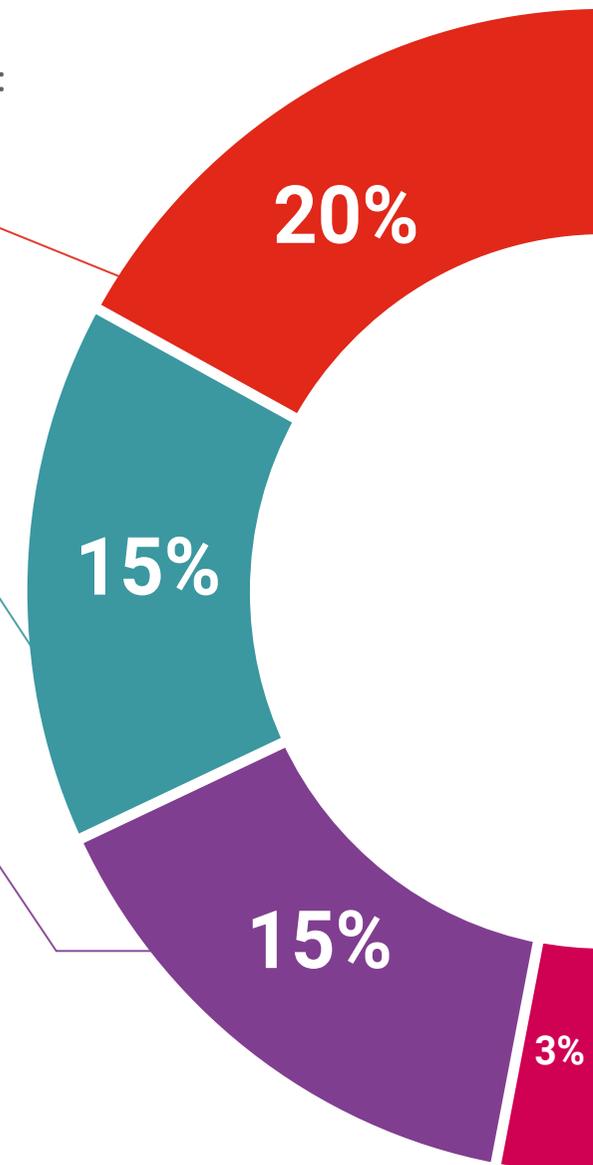
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

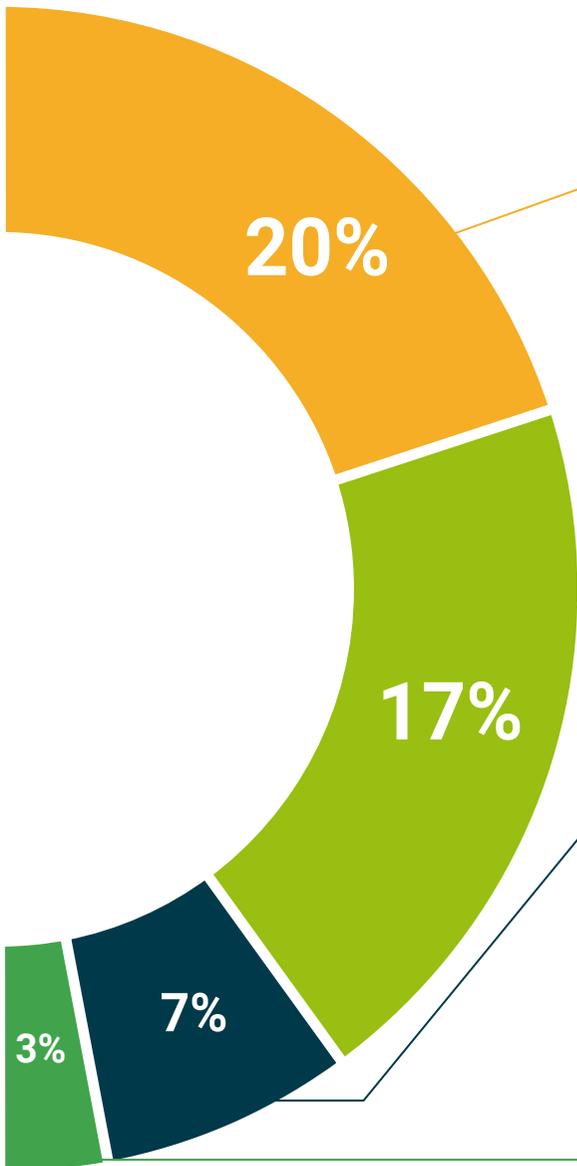
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



09

Cuadro docente

La prioridad de TECH se basa en proporcionar las titulaciones universitarias más exhaustivas y actualizadas del panorama académico, motivo por el que selecciona con rigurosidad sus claustros docentes. Para la impartición de esta Maestría Oficial Universitaria, ha reunido a los mejores especialistas en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas. Esto ha posibilitado el diseño de una variedad de contenidos didácticos que sobresalen tanto por su elevada calidad, como por adaptarse a las exigencias del sector. Como resultado, los egresados se adentrarán en una experiencia inmersiva que incrementará sus perspectivas laborales de forma significativa.





“

Podrás consultar todas tus dudas directamente con el personal docente, especializado en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas, resultando en una tutorización personalizada a tus propias demandas”

Directora Invitada Internacional

Con más de 20 años de experiencia en el diseño y la dirección de equipos globales de **adquisición de talento**, Jennifer Dove es experta en **contratación** y **estrategia tecnológica**. A lo largo de su experiencia profesional ha ocupado puestos directivos en varias organizaciones tecnológicas dentro de empresas de la lista **Fortune 50**, como **NBCUniversal** y **Comcast**. Su trayectoria le ha permitido destacar en entornos competitivos y de alto crecimiento.

Como **Vicepresidenta de Adquisición de Talento** en **Mastercard**, se encarga de supervisar la estrategia y la ejecución de la incorporación de talento, colaborando con los líderes empresariales y los responsables de **Recursos Humanos** para cumplir los objetivos operativos y estratégicos de contratación. En especial, su finalidad es **crear equipos diversos, inclusivos y de alto rendimiento** que impulsen la innovación y el crecimiento de los productos y servicios de la empresa. Además, es experta en el uso de herramientas para atraer y retener a los mejores profesionales de todo el mundo. También se encarga de **amplificar la marca de empleador** y la propuesta de valor de **Mastercard** a través de publicaciones, eventos y redes sociales.

Jennifer Dove ha demostrado su compromiso con el desarrollo profesional continuo, participando activamente en redes de profesionales de **Recursos Humanos** y contribuyendo a la incorporación de numerosos trabajadores a diferentes empresas. Tras obtener su licenciatura en **Comunicación Organizacional** por la Universidad de Miami, ha ocupado cargos directivos de selección de personal en empresas de diversas áreas.

Por otra parte, ha sido reconocida por su habilidad para liderar transformaciones organizacionales, **integrar tecnologías** en los **procesos de reclutamiento** y desarrollar programas de liderazgo que preparan a las instituciones para los desafíos futuros. También ha implementado con éxito programas de **bienestar laboral** que han aumentado significativamente la satisfacción y retención de empleados.



Dña. Dove, Jennifer

- Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal Media, Nueva York, Estados Unidos
- Responsable de Selección de Personal Comcast
- Directora de Selección de Personal en Rite Hire Advisory
- Vicepresidenta Ejecutiva de la División de Ventas en Ardor NY Real Estate
- Directora de Selección de Personal en Valerie August & Associates
- Ejecutiva de Cuentas en BNC
- Ejecutiva de Cuentas en Vault
- Graduada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Miami

“

Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”

Director Invitado Internacional

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las principales multinacionales tecnológicas, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los servicios en la nube y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

Posee dotes innatas en la estrategia e innovación ejecutiva, desarrollando nuevas ideas y respaldando su éxito con datos de calidad. Su trayectoria en **Amazon** le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. En **Microsoft** ha liderado un equipo de 104 personas, encargadas de proporcionar infraestructura informática a nivel corporativo y apoyar a departamentos de ingeniería de productos en toda la compañía.

Esta experiencia le ha permitido destacarse como un directivo de alto impacto, con habilidades notables para aumentar la eficiencia, productividad y satisfacción general del cliente.



D. Gauthier, Rick

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas sénior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director sénior de servicios de ingeniería productiva en Microsoft
- Titulado en Ciberseguridad por Western Governors University
- Certificado Técnico en *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Titulado en Estudios Ambientales por The Evergreen State College

“

TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global”

Director Invitado Internacional

Romi Arman es un reputado experto internacional con más de dos décadas de experiencia en **Transformación Digital, Marketing, Estrategia y Consultoría**. A través de esa extendida trayectoria, ha asumido diferentes riesgos y es un permanente **defensor** de la **innovación** y el **cambio** en la coyuntura empresarial. Con esa experticia, ha colaborado con directores generales y organizaciones corporativas de todas partes del mundo, empujándoles a dejar de lado los modelos tradicionales de negocios. Así, ha contribuido a que compañías como la energética Shell se conviertan en **verdaderos líderes del mercado**, centradas en sus **clientes** y el **mundo digital**.

Las estrategias diseñadas por Arman tienen un impacto latente, ya que han permitido a varias corporaciones **mejorar las experiencias de los consumidores, el personal y los accionistas** por igual. El éxito de este experto es cuantificable a través de métricas tangibles como el **CSAT**, el **compromiso de los empleados** en las instituciones donde ha ejercido y el crecimiento del **indicador financiero EBITDA** en cada una de ellas.

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: **satisfacer** las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una “**descarbonización rentable**” y **revisar** un panorama fragmentado de **datos, digital y tecnológico**. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial**, temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce**.



D. Arman, Romi

- ♦ Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- ♦ Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- ♦ Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- ♦ Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- ♦ Licenciado en la Universidad de Leeds
- ♦ Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- ♦ Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- ♦ Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD

“

Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”

Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un **experimentado profesional** en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros**, las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing, análisis de medios, medición y atribución**. De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search**, **Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA**.

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos y políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton, Airbus y Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes y trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.



D. Arens, Manuel

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

“

¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional”

Director Invitado Internacional

Andrea La Sala es un experimentado ejecutivo del Marketing cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el entorno de la Moda. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos, Merchandising y Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **sintetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad y adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial, visión de mercado** y una **auténtica pasión por los productos**.

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para ropas y accesorios. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el **ámbito minorista** y las **necesidades y el comportamiento del consumidor**. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como **jefe de equipo** en los **departamentos de Diseño, Comunicación y Ventas**.

Por otro lado, en empresas como **Calvin Klein** o el **Gruppo Coin**, ha emprendido proyectos para impulsar la **estructura, el desarrollo y la comercialización de diferentes colecciones**. A su vez, ha sido encargado de crear **calendarios eficaces** para las **campañas de compra y venta**. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los **términos, costes, procesos y plazos de entrega** de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos de la Moda y el Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo de diferentes marcas** y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).



D. La Sala, Andrea

- Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- Director de Merchandising en Calvin Klein
- Responsable de Marca en Gruppo Coin
- Brand Manager en Dolce&Gabbana
- Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado en Fastweb
- Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”

Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull**. Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al **análisis de Big Data**. Además, ha desempeñado el cargo de **Director de Business Intelligence** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing** y **Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminare para **insights** de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios **Másteres** y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



D. Gram, Mick

- Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- Analista Jefe en Nordea
- Consultor Jefe de *Business Intelligence* para SAS
- Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague

“

Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?”

Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros. Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y flujos de trabajos creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción en medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora** en las **tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para **comerciales de televisión y trailers**.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación y narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial** en los **negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del **Marketing** y los **Medios Digitales**.



D. Stevenson, Scott

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional”

Directora Invitada Internacional

Galardonada con el "*International Content Marketing Awards*" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción interna Yammer**. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos y Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.



Dña. Thole-Muir, Wendy

- ♦ Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- ♦ Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- ♦ Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- ♦ Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- ♦ Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- ♦ Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

“

¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este MBA te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”

10

Titulación

La Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas 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 Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas** 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 **20253192**, de fecha **24/09/2025**, 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 **Business Graduates Association (BGA)**, la red internacional que reúne a las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia en la gestión responsable y la capacitación para directivos.

Aval/Membresía



Título: **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas**

Nº de RVOE: **20253192**

Fecha acuerdo RVOE: **24/09/2025**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **2 años**



Supera con éxito este programa y recibe tu título de Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas con el que podrás desarrollar tu carrera académica”

11

Homologación del título

Para que el título universitario obtenido, tras finalizar la **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas** 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 Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas** 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”

12

Requisitos de acceso

La **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas** 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 Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas** 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”

13

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.

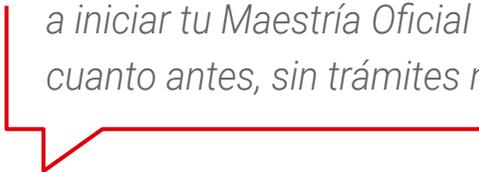
Posteriormente, se le informará del momento en el que se podrán ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy práctica, cómoda y rápida. Sólo se deberán subir en el sistema para considerarse enviados, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

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: 20253192

**Maestría Oficial
Universitaria
Dirección de Publicidad
y Relaciones Públicas**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **2 años**

Fecha acuerdo RVOE: **24/09/2025**

Maestría Oficial Universitaria

Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas

Nº de RVOE: 20253192

Aval/Membresía

A high-angle, top-down photograph of two business professionals sitting at a round white table. A man in a grey suit is on the left, and a woman in a dark suit is on the right. They are both looking towards the center of the table. On the table, there is a laptop, a smartphone, and some papers. The background is a light-colored tiled floor.

tech
universidad