

Máster Título Propio

Comunicación Publicitaria

TECH es miembro de:



International
Communication
Association

tech global
university



Máster Título Propio

Comunicación Publicitaria

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

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

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Porque estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 24

05

Salidas profesionales

pág. 30

06

Metodología de estudio

pág. 34

07

Titulación

pág. 44

01

Presentación del programa

La Comunicación es clave en la Publicidad, donde los mensajes deben ser atractivos y persuasivos para influir en el público. El lenguaje y las imágenes deben combinarse estratégicamente para generar impacto y fortalecer la identidad de las marcas. Según la Asociación Internacional de Publicidad (IAA), la creatividad y la innovación son esenciales para conectar con las audiencias en un entorno competitivo. Por ello, especializarse en este ámbito permite diseñar estrategias efectivas y responder a las tendencias del mercado. En este sentido, TECH ofrece un programa con contenidos actualizados, metodologías innovadoras y un equipo docente de primer nivel, brindando a los profesionales las herramientas necesarias para destacar en el sector y potenciar su desempeño en la Comunicación Publicitaria.



“

Accede a un contenido actualizado y especializado, estudia online a tu ritmo, sin horarios fijos y adquiere las habilidades necesarias para destacarte en el mundo de la Publicidad”

La Comunicación Publicitaria evoluciona constantemente, por lo que es fundamental contar con profesionales que no solo diseñen estrategias efectivas, sino que también respondan con éxito a las nuevas tendencias del mercado. Además, en un entorno donde la creatividad y la persuasión son clave, dominar conocimientos avanzados permite acceder a oportunidades en agencias de publicidad, medios de comunicación, departamentos de marketing y grandes empresas multinacionales.

El Máster de Formación Permanente en Comunicación Publicitaria ofrece una oportunidad única para impulsar el desarrollo profesional en este sector. Gracias a su enfoque práctico, proporciona herramientas clave para diseñar campañas innovadoras, gestionar la imagen de marcas y optimizar el impacto de los Mensajes Publicitarios. Además, brinda la posibilidad de acceder a roles como Director de Comunicación, Copywriter, Estratega Digital o especialista en Branding.

A diferencia de otros programas, este máster se adapta por completo a las necesidades del profesional. Su modalidad 100% online permite acceder al contenido sin horarios fijos ni clases presenciales, asegurando la máxima flexibilidad. Desde el primer día, todo el temario está disponible y puede consultarse desde cualquier dispositivo con conexión a internet, lo que facilita el aprendizaje en cualquier momento y lugar.

Por otro lado, el acceso ilimitado a los materiales garantiza un proceso de estudio personalizado, en el que cada profesional puede avanzar a su propio ritmo. Además, el programa está diseñado con metodologías innovadoras que combinan teoría y práctica, asegurando la adquisición de habilidades aplicables al mercado laboral.

En definitiva, el Máster de Formación Permanente en Comunicación Publicitaria no solo amplía los conocimientos en Publicidad, sino que también abre puertas a oportunidades en empresas líderes del sector. Con una formación especializada y un enfoque flexible, este programa es la clave para alcanzar el éxito en la industria de la comunicación.

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

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



Domina la Publicidad con un enfoque práctico. Gracias a la metodología online del Máster en Comunicación Publicitaria, podrás estudiar desde cualquier lugar”

“

Accede a recursos diseñados para aplicarse de inmediato en el mundo real de la publicidad y lleva tu perfil profesional al siguiente nivel”

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

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

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

TECH pone a tu disposición un plan de estudio actualizado y moderno que se enfoca en los modelos publicitarios actuales.

Consolida tu futuro en la publicidad con un aprendizaje 100% online y una metodología innovadora.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

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 Wistumba, 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 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.

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.

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

Este programa académico está diseñado para ofrecerte una visión integral y avanzada de la Comunicación Publicitaria. A lo largo del recorrido, desarrollarás habilidades clave en la creación y ejecución de Campañas Publicitarias, utilizando herramientas digitales de vanguardia y estrategias de Marketing innovadoras. Con la guía de expertos en el sector, podrás aplicar tus conocimientos de manera práctica, enfrentando los retos de un entorno competitivo. Al finalizar, contarás con la Capacitación necesaria para destacarte como líder en la industria, dominando tanto los aspectos creativos como los estratégicos de la Comunicación Publicitaria.



“

Impulsa tu carrera publicitaria con un enfoque práctico y estratégico, guiado por expertos del sector. Prepárate para diseñar campañas innovadoras que marquen la diferencia”

Módulo 1. Estructura de la Comunicación

- 1.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación
 - 1.1.1. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
 - 1.1.2. El método estructuralista
 - 1.1.3. Definición y objeto de la «estructura de la comunicación»
 - 1.1.4. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación
- 1.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación
 - 1.2.1. Control y propiedad de la comunicación
 - 1.2.2. Comercialización de la comunicación
 - 1.2.3. Dimensión cultural de la comunicación
- 1.3. Grandes agencias informativas
 - 1.3.1. Qué es una agencia informativa
 - 1.3.2. Información y noticias. Importancia del periodista
 - 1.3.3. Antes de internet, las grandes desconocidas
 - 1.3.4. Un mapa globalizado. De lo local a lo transnacional
 - 1.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a internet
 - 1.3.6. Las grandes agencias mundiales
- 1.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
 - 1.4.1. Industria publicitaria, industrias de la conciencia
 - 1.4.2. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
 - 1.4.3. Estructura de la industria publicitaria
 - 1.4.4. Los medios y su relación con la industria de la publicidad
 - 1.4.5. Regulación y ética publicitarias
- 1.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
 - 1.5.1. Introducción
 - 1.5.2. La compleja naturaleza del cine
 - 1.5.3. El origen de la industria
 - 1.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine
 - 1.5.5. El poder de Hollywood
 - 1.5.6. De los Óscar del Hollywood dorado al photocall de las nuevas plataformas
 - 1.5.7. Las nuevas pantallas



- 1.6. Poder político y medios de comunicación
 - 1.6.1. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
 - 1.6.2. Medios de comunicación y poder político
 - 1.6.3. Manipulación y poder (político)
- 1.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
 - 1.7.1. Planteamiento teórico sobre los procesos de crecimiento externo
 - 1.7.2. Competencia y políticas de comunicación en la Unión Europea
- 1.8. Estructura de la Comunicación en España
 - 1.8.1. El sector de la comunicación en el marco de la actividad económica de España
 - 1.8.2. El mercado de la comunicación
 - 1.8.3. La comunicación en el sistema productivo español: entre la competencia perfecta y el oligopolio
 - 1.8.4. El sector público y el sector privado de la comunicación en España
 - 1.8.5. Principales sectores mediáticos en el mercado español de la información
 - 1.8.6. Estructura de la televisión en España
 - 1.8.7. La radio en España
 - 1.8.8. Prensa escrita y digital
 - 1.8.9. Los grupos de comunicación y los suplementos
 - 1.8.10. El ocaso de la prensa gratuita y la emergente prensa digital
- 1.9. Estructura de la comunicación en Hispanoamérica.
 - 1.9.1. Introducción
 - 1.9.2. Aproximación histórica
 - 1.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
 - 1.9.4. Medios hispanos en Estados Unidos
- 1.10. Una prospectiva de la estructura de la comunicación y el periodismo
 - 1.10.1. La digitalización y la nueva estructura de medios
 - 1.10.2. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 2. Introducción a la Psicología de la Comunicación

- 2.1. Historia de la psicología
 - 2.1.1. Comenzamos con el estudio de la psicología
 - 2.1.2. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
 - 2.1.3. Paradigmas y etapas en la psicología
 - 2.1.4. La ciencia cognitiva
- 2.2. Introducción a la Psicología Social
 - 2.2.1. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
 - 2.2.2. Empatía, altruismo y conducta de ayuda
- 2.3. Cognición social: el procesamiento de la información social
 - 2.3.1. Pensar y conocer, necesidades vitales
 - 2.3.2. La cognición social
 - 2.3.3. Organizando la información
 - 2.3.4. El pensamiento: prototípico o categorial
 - 2.3.5. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
 - 2.3.6. El procesamiento automático de la información
- 2.4. Psicología de la personalidad
 - 2.4.1. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
 - 2.4.2. La autoconciencia
 - 2.4.3. La autoestima
 - 2.4.4. El autoconocimiento
 - 2.4.5. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
 - 2.4.6. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
- 2.5. Las emociones
 - 2.5.1. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
 - 2.5.2. La naturaleza de las emociones
 - 2.5.3. Emociones y personalidad
 - 2.5.4. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

- 2.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
 - 2.6.1. Introducción a la psicología de la comunicación
 - 2.6.2. Las actitudes
 - 2.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
 - 2.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración (elm)
 - 2.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
- 2.7. El emisor
 - 2.7.1. La fuente de la comunicación persuasiva
 - 2.7.2. Características de la fuente. La credibilidad
 - 2.7.3. Características de la fuente. El atractivo
 - 2.7.4. Características del emisor. El poder
 - 2.7.5. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
- 2.8. El mensaje
 - 2.8.1. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
 - 2.8.2. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
 - 2.8.3. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
 - 2.8.4. Mensajes racionales y comunicación
- 2.9. El receptor
 - 2.9.1. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
 - 2.9.2. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
- 2.10. Nuevas perspectivas en el estudio de la comunicación
 - 2.10.1. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
 - 2.10.2. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
 - 2.10.3. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
 - 2.10.4. Las teorías de sistemas de procesamiento duales

Módulo 3. Lenguaje Publicitario

- 3.1. Pensar y redactar: definición
 - 3.1.1. Definición de redacción publicitaria
 - 3.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización
- 3.2. Redacción publicitaria y creatividad.
 - 3.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
 - 3.2.2. Competencia lingüística
 - 3.2.3. Funciones del redactor publicitario
 - 3.2.3.1. Definición de las funciones del redactor publicitario
- 3.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña
 - 3.3.1. El principio de unidad de campaña
 - 3.3.2. El equipo creativo
 - 3.3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
 - 3.3.4. Qué es un concepto
 - 3.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
 - 3.3.6. El concepto publicitario
 - 3.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario
- 3.4. Publicidad y retórica
 - 3.4.1. Redacción publicitaria y retórica
 - 3.4.2. Ubicación de la retórica
 - 3.4.3. Las fases de la retórica
 - 3.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
 - 3.4.3.2. Los topoi y la reason why como argumentación
- 3.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria
 - 3.5.1. La corrección
 - 3.5.2. La adaptación
 - 3.5.3. La eficacia
- 3.5.4. Características de la redacción publicitaria
 - 3.5.2. Morfológicas: la nominalización
 - 3.5.3. Sintácticas: la desestructuración
 - 3.5.4. Gráficas: la puntuación enfática

- 3.6. Estrategias de la argumentación
 - 3.6.1. La descripción
 - 3.6.2. El entimema
 - 3.6.3. La narración
 - 3.6.4. La intertextualidad
- 3.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria
 - 3.7.1. La longitud de la frase
 - 3.7.2. Los estilos
 - 3.7.3. El eslogan
 - 3.7.4. Una frase de origen bélico
 - 3.7.5. Las características del eslogan
 - 3.7.6. La elocutio del eslogan
 - 3.7.7. Las formas del eslogan
 - 3.7.8. Las funciones del eslogan
- 3.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomino Reason Why+USP
 - 3.8.1. Rigor, claridad, precisión
 - 3.8.2. Síntesis y simplicidad
 - 3.8.3. Condicionantes del texto publicitario
 - 3.8.4. Aplicación del binomio Reason Why + USP
- 3.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales
 - 3.9.1. La división above-the-line/below-the-line
- 3.9.2. Integración: superando la polémica ATL- BTL
 - 3.9.3. Redacción publicitaria en televisión
 - 3.9.4. Redacción publicitaria en radio
 - 3.9.5. Redacción publicitaria en prensa
 - 3.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
 - 3.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
 - 3.9.8. Redacción publicitaria en marketing directo
 - 3.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos

- 3.10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción
 - 3.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
 - 3.10.2. Impacto y relevancia
 - 3.10.3. El check-list del redactor
 - 3.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
 - 3.10.6. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
 - 3.10.7. Redactar en la Web 2.0 . 10.8. Naming, publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

Módulo 4. Creatividad en la Comunicación

- 4.1. Crear es pensar
 - 4.1.1. El arte de pensar
 - 4.1.2. Pensamiento creador y creatividad
 - 4.1.3. Pensamiento y cerebro
 - 4.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización
- 4.2. Naturaleza del proceso creativo
 - 4.2.1. Naturaleza de la creatividad
 - 4.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
 - 4.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
 - 4.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad
- 4.3. La invención
 - 4.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
 - 4.3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
 - 4.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
 - 4.3.4. Invención, inspiración, persuasión
- 4.4. Retórica y comunicación persuasiva
 - 4.4.1. Retórica y publicidad
 - 4.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
 - 4.4.3. Figuras retóricas.
 - 4.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

- 4.5. Comportamiento y personalidad creativa
 - 4.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
 - 4.5.2. Comportamiento creativo y motivación
 - 4.5.3. Percepción y pensamiento creador
 - 4.5.4. Elementos de la creatividad
- 4.6. Aptitudes y capacidades creativas
 - 4.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
 - 4.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
 - 4.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
 - 4.6.4. Aptitudes para la creación
 - 4.6.5. Capacidades creativas
- 4.7. Las fases del proceso creativo
 - 4.7.1. La creatividad como proceso
 - 4.7.2. Las fases del proceso creativo
 - 4.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 4.8. La solución de problemas
 - 4.8.1. La creatividad y la solución de problemas
 - 4.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
 - 4.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 4.9. Los métodos del pensamiento creador
 - 4.9.1. El brainstorming como modelo de creación de ideas
 - 4.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
- 4.10. Creatividad y comunicación publicitaria
 - 4.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
 - 4.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de] creación publicitaria
 - 4.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
 - 4.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
 - 4.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 5. Creatividad Publicitaria I: Redacción Publicitaria

- 5.1. Concepto de redacción
 - 5.1.1. Redacción y escritura
- 5.2. Fundamentos de la redacción publicitaria
 - 5.2.1. La corrección
 - 5.2.2. La adaptación
 - 5.2.3. La eficacia
- 5.3. Características de la redacción publicitaria
 - 5.3.1. La nominalización
 - 5.3.2. La desestructuración
- 5.4. El texto y la imagen
 - 5.4.1. Del texto a la imagen
 - 5.4.2. Funciones del texto
 - 5.4.3. Funciones de la imagen
 - 5.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen
- 5.5. La marca y el eslogan
 - 5.5.1. La marca
 - 5.5.2. Características de la marca
 - 5.5.3. El eslogan
- 5.6. Publicidad en prensa: el anuncio de gran formato
 - 5.6.1. Diarios y revistas
 - 5.6.2. Superestructura
 - 5.6.3. Características formales
 - 5.6.4. Características redaccionales
- 5.7. Publicidad en prensa: otros formatos
 - 5.7.1. Los anuncios por palabras
 - 5.7.2. Superestructura
 - 5.7.3. El reclamo
 - 5.7.4. Superestructura
- 5.8. Publicidad exterior
 - 5.8.1. Formatos
 - 5.8.2. Características formales
 - 5.8.3. Características redaccionales

- 5.9. Publicidad radiofónica
 - 5.9.1. El lenguaje radiofónico
 - 5.9.2. La cuña radiofónica
 - 5.9.3. Superestructura
 - 5.9.4. Tipos de cuñas
 - 5.9.5. Características formales
- 5.10. Publicidad audiovisual
 - 5.10.1. La imagen
 - 5.10.2. El texto
 - 5.10.3. La música y los efectos de sonido
 - 5.10.4. Formatos publicitarios
 - 5.10.5. El guion
 - 5.10.6. El story-board

Módulo 6. Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte

- 6.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario
 - 6.1.1. Perfiles profesionales vinculados
 - 6.1.2. Contexto académico y competencias
 - 6.1.3. Anunciante y agencia
 - 6.1.4. Dirección e idea creativas
 - 6.1.5. Dirección de arte e idea formal
- 6.2. La función del director de arte
 - 6.2.1. Qué es la dirección de arte
 - 6.2.2. Cómo funciona la dirección de arte
 - 6.2.3. El equipo creativo
 - 6.2.4. La función del director de arte
- 6.3. Fundamentación del diseño gráfico publicitario
 - 6.3.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
 - 6.3.2. Tendencias y estilos
 - 6.3.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
 - 6.3.4. Metáfora científica

- 6.4. Metodología de la gráfica publicitaria
 - 6.4.1. Creatividades gráficas
 - 6.4.2. Procesos de diseño
- 6.5. Estrategia gráfica
 - 6.5.1. Aprehensión formal
 - 6.5.2. Mensaje gráfico
- 6.6. Arquitectura gráfica
 - 6.6.1. Tipometría
 - 6.6.2. Espacios gráficos
 - 6.6.3. Retícula
 - 6.6.4. Normas de paginación
- 6.7. Artes finales
 - 6.7.1. Procesos y sistemas
- 6.8. Creación de soportes gráficos publicitarios
 - 6.8.1. Publigráfica
 - 6.8.2. Imagen visual organizacional (IVO)
 - 6.8.3. Anuncios gráficos publicitarios
 - 6.8.4. Packaging
 - 6.8.5. Páginas web
- 6.9. Fundamentos de la edición de vídeo
- 6.10. Herramientas de la edición de vídeo

Módulo 7. Identidad corporativa

- 7.1. La importancia de la imagen en las empresas
 - 7.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
 - 7.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
 - 7.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
 - 7.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

- 7.2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa
 - 7.2.1. Introducción
 - 7.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
 - 7.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
 - 7.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
 - 7.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 7.3. Auditoría y estrategia de imagen
 - 7.3.1. Qué es la auditoría de imagen
 - 7.3.2. Pautas
 - 7.3.3. Metodología de la auditoría
 - 7.3.4. Planificación estratégica
- 7.4. Cultura corporativa
 - 7.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 7.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 7.4.3. Funciones de la cultura corporativa
 - 7.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 7.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
 - 7.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
 - 7.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
 - 7.5.3. La comunicación de la RSC
 - 7.5.4. Reputación corporativa
- 7.6. Ejemplos de las identidades corporativas más relevantes internacionalmente
- 7.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 7.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 7.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 7.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 7.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 7.7.5. El valor de las marcas

- 7.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis
 - 7.8.1. Plan estratégico de comunicación
 - 7.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
 - 7.8.3. Casos
- 7.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa
 - 7.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 7.9.2. El marketing promocional
 - 7.9.3. Características
 - 7.9.4. Peligros
 - 7.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 7.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 7.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial en España
 - 7.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 7.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 8. Opinión Pública

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

- 8.2. Marco teórico de la opinión pública
 - 8.2.1. Principales orientaciones y perspectivas de la disciplina de la opinión pública durante el siglo XX
 - 8.2.2. Autores del siglo XX: Robert E. Park y la concepción espacial de la opinión pública
 - 8.2.3. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
 - 8.2.4. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
 - 8.2.5. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa
- 8.3. Psicología social y opinión pública
 - 8.3.1. Introducción: características psicosociológicas y opinión pública
 - 8.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
 - 8.3.3. La adaptación de la opinión pública a los mensajes persuasivos: el conformismo
- 8.4. Modelos de influencia mediática
 - 8.4.1. Tipos de «efectos» de los medios de comunicación
 - 8.4.2. La investigación de los efectos de los medios
 - 8.4.3. El regreso al poder de los medios (modelos a partir de 1970)
- 8.5. Opinión pública y comunicación política
 - 8.5.1. Introducción: opinión pública y comunicación política
 - 8.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
 - 8.5.3. La comunicación política de los Gobiernos
- 8.6. Opinión pública y elecciones
 - 8.6.1. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
 - 8.6.2. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones ya existentes: la teoría de la exposición selectiva
 - 8.6.3. Los efectos bandwagon y underdog
 - 8.6.4. La percepción de la influencia de los medios sobre los demás: el efecto de la tercera persona
 - 8.6.5. La influencia de los debates electorales y de los anuncios en televisión
- 8.7. Gobierno y opinión pública
 - 8.7.1. Introducción
 - 8.7.2. Los representantes y sus representados
 - 8.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
 - 8.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno
- 8.8. La intermediación política de la prensa
 - 8.8.1. Introducción
 - 8.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
 - 8.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
 - 8.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores
- 8.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
 - 8.9.1. Introducción: la esfera pública democrática
 - 8.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 8.9.3. Modelos emergentes de democracia
- 8.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
 - 8.10.1. Introducción
 - 8.10.2. Las encuestas de opinión
 - 8.10.3. El análisis de contenido cuantitativo
 - 8.10.4. La entrevista en profundidad
 - 8.10.5. Los grupos de discusión

Módulo 9. Redes sociales y Community management

- 9.1. Introducción y tipología de redes sociales
 - 9.1.1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales
 - 9.1.2. ¿Qué es una red social?
 - 9.1.3. Evolución de las redes sociales en internet
 - 9.1.4. Las redes sociales en la actualidad
 - 9.1.5. Características de las redes sociales en internet
 - 9.1.6. Tipología de redes sociales
- 9.2. Funciones del Community Manager
 - 9.2.1. La figura del Community Manager y su función en la empresa
 - 9.2.2. Guía del Community Manager
 - 9.2.3. El perfil del Community Manager
- 9.3. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa
 - 9.3.1. La importancia de las redes sociales en la empresa
 - 9.3.2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales
 - 9.3.3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
 - 9.3.4. La atención al cliente en las redes sociales
 - 9.3.8. Relación del equipo de social media con otros departamentos en la empresa
- 9.4. Introducción al marketing digital
 - 9.4.1. Internet: el marketing se hace infinito
 - 9.4.2. Objetivos del marketing en Internet
 - 9.4.3. Conceptos claves en Internet
 - 9.4.4. Marketing operativo en la red
 - 9.4.5. Posicionamiento en buscadores
 - 9.4.6. Las redes sociales
 - 9.4.7. Community Manager
 - 9.4.8. El e-commerce
- 9.5. Plan estratégico de redes sociales y social media plan
 - 9.5.1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa
 - 9.5.2. El análisis previo
 - 9.5.3. Objetivos
 - 9.5.4. Estrategia
 - 9.5.5. Acciones
 - 9.5.6. Presupuesto
 - 9.5.7. Calendario
 - 9.5.8. Plan de contingencia
- 9.6. La reputación online
- 9.7. Principales redes sociales I
 - 9.7.1. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca
 - 9.7.1.1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?
 - 9.7.1.2. Principales elementos en el ámbito profesional
 - 9.7.1.3. Promoción de contenidos
 - 9.7.1.4. Analítica
 - 9.7.2. Twitter: 140 caracteres para lograr los objetivos
 - 9.7.2.1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?
 - 9.7.2.2. Principales elementos
 - 9.7.2.3. Promoción de contenidos.
 - 9.7.2.4. Analítica
 - 9.7.3. LinkedIn. La red social profesional por excelencia
 - 9.7.3.1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?
 - 9.7.3.2. Principales elementos
 - 9.7.3.3. Promoción de contenidos
- 9.8. Principales redes sociales II
 - 9.8.1. YouTube: el segundo buscador más importante de internet
 - 9.8.2. Principales elementos
 - 9.8.3. La publicidad
 - 9.8.4. YouTube Analytics
 - 9.8.5. Casos de éxito
 - 9.8.6. Instagram y Pinterest. El poder de la imagen
 - 9.8.7. Instagram
 - 9.8.8. Casos de éxito
 - 9.8.9. Pinterest

- 9.9. Blogs y la marca personal
 - 9.9.1. Definición
 - 9.9.2. Tipologías
- 9.10. Herramientas para el community manager
 - 9.10.1. Monitorización y programación. Hootsuite
 - 9.10.2. Herramientas específicas para cada red social
 - 9.10.3. Herramientas para la escucha activa
 - 9.10.4. Herramientas acortadoras de URL
 - 9.10.5. Herramientas para la generación de contenido

Módulo 10. Derecho de la Publicidad

- 10.1. Nociones básicas del derecho de la publicidad
 - 10.1.1. Concepto y surgimiento del derecho de la publicidad
 - 10.1.2. Sujetos de la relación publicitaria
 - 10.1.3. Los derechos de la personalidad
 - 10.1.4. Obra publicitaria, propiedad intelectual e industrial
 - 10.1.5. Otras formas de protección de la obra publicitaria
- 10.2. Las fuentes del derecho de la publicidad
 - 10.2.1. Ordenamiento jurídico y normas
 - 10.2.2. Fuentes del derecho de la publicidad
 - 10.2.3. Límites a la eficacia de las normas
- 10.3. Publicidad ilícita
 - 10.3.1. Publicidad contraria a la Constitución española
 - 10.3.2. Publicidad de menores
 - 10.3.3. Publicidad subliminal
 - 10.3.4. Publicidad contraria a la normativa específica
 - 10.3.5. Delito publicitario
- 10.4. La publicidad desleal
 - 10.4.1. Publicidad engañosa
 - 10.4.2. Publicidad desleal
 - 10.4.3. Publicidad encubierta
 - 10.4.3. Publicidad agresiva
 - 10.4.4. Publicidad comparativa
- 10.5. Los contratos publicitarios
 - 10.5.1. Régimen jurídico
 - 10.5.2. Nacimiento del contrato
 - 10.5.3. Ineficacia
 - 10.5.4. Incumplimiento
 - 10.5.5. Disposiciones comunes específicas de los contratos publicitarios
- 10.6. El contrato de creación publicitaria
 - 10.6.1. Concepto
 - 10.6.2. Caracteres
 - 10.6.3. Contenido
 - 10.6.4. Incumplimiento
 - 10.6.5. Extinción
- 10.7. El contrato de difusión publicitaria.
 - 10.7.1. Concepto
 - 10.7.2. Caracteres
 - 10.7.3. Contenido
 - 10.7.4. Incumplimiento
 - 10.7.5. Extinción
- 10.8. El contrato de patrocinio.
 - 10.8.1. Concepto
 - 10.8.2. Caracteres
 - 10.8.3. Contenido
 - 10.8.4. Incumplimiento
 - 10.8.5. Extinción
- 10.9. Deontología publicitaria y autorregulación.
 - 10.9.1. Deontología publicitaria: Concepto, objetivo y valor de los códigos de conducta
 - 10.9.2. Autocontrol
- 10.10. La importancia de la publicidad y la necesidad de su regulación
 - 10. 10.1.La alternativa de la autorregulación
 - 10. 10.2.Beneficios y ventajas de la autorregulación
 - 10. 10.3.La actualidad de la autorregulación

04

Objetivos docentes

Este programa académico proporciona las herramientas necesarias para transformar el sector de la Comunicación Publicitaria. Por medio de un enfoque integral, se abordan la gestión de campañas impactantes, el uso de estrategias digitales y el dominio de los Medios de Comunicación, lo que permite conectar de manera efectiva con los consumidores. Además, los contenidos incluyen el análisis de tendencias del mercado y el comportamiento del público, facilitando así la creación de mensajes persuasivos que generen resultados. Al finalizar, el egresado adquirirá la preparación para liderar proyectos publicitarios innovadores, destacar en el sector y, por tanto, convertirse en un referente en la comunicación de marcas.





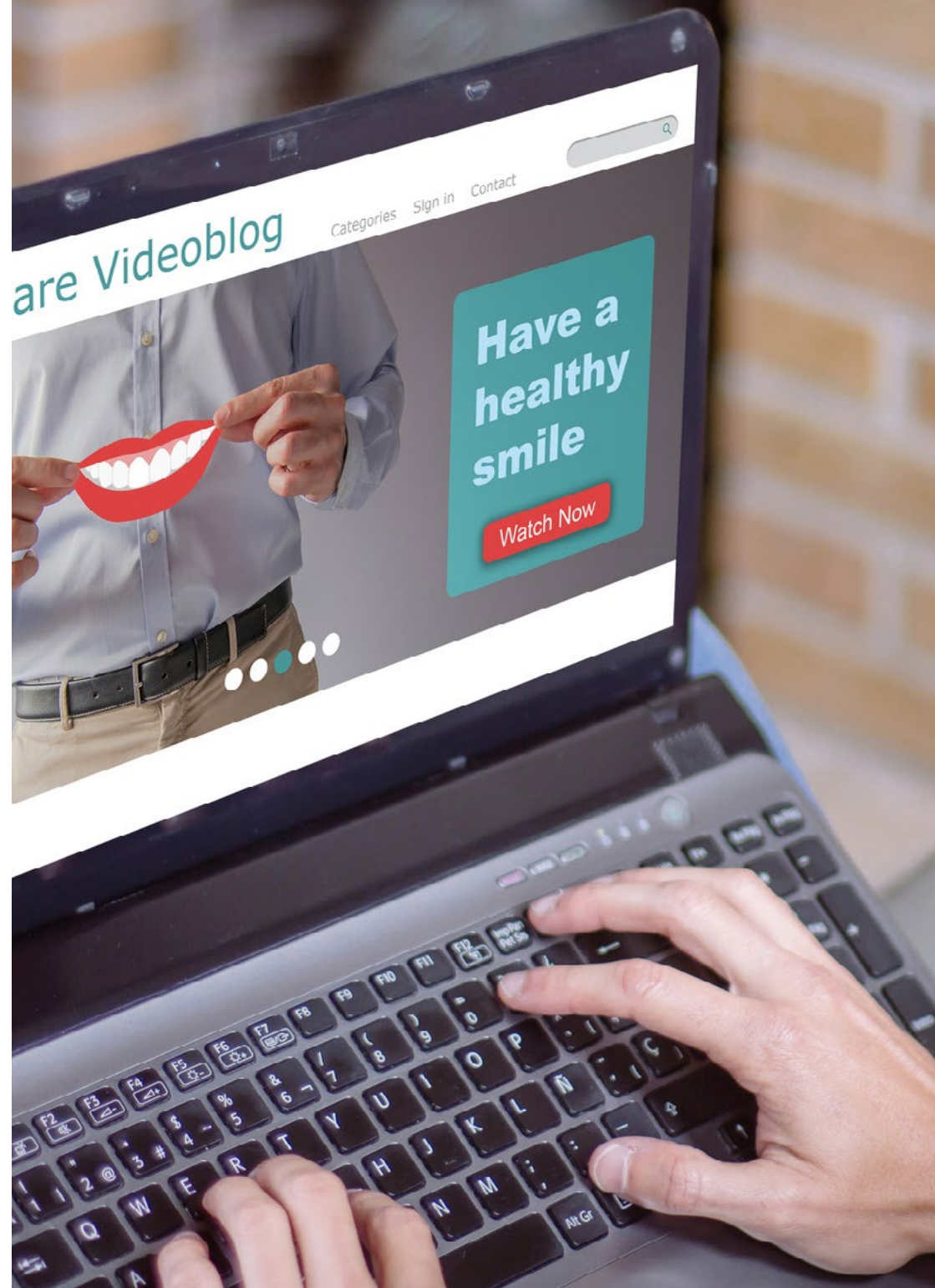
“

*Tras este programa de TECH, podrás
liderar proyectos de Publicidad desde tu rol
de comunicador altamente especializado”*



Objetivos generales

- ♦ Explorar la evolución de la Comunicación, comprendiendo su estructura y la relación con los Medios Globales y Locales, así como su impacto en los procesos de Información y Publicidad
- ♦ Analizar los Fundamentos Psicológicos de la Comunicación, profundizando en cómo las emociones, actitudes y percepciones influyen en los procesos de persuasión y cambio de conducta
- ♦ Desarrollar habilidades en la creación de Mensajes Publicitarios efectivos, comprendiendo cómo el Lenguaje, la Retórica y las Estrategias de Argumentación son clave en la persuasión
- ♦ Potenciar la capacidad creativa, estudiando el proceso de invención, la aplicación de la Retórica en la Publicidad y la generación de ideas innovadoras para una Comunicación Persuasiva
- ♦ Perfeccionar la Redacción Publicitaria a través del análisis de técnicas como la corrección, la adaptación y la eficacia en la creación de textos y mensajes visuales para diferentes formatos y medio
- ♦ Explorar el diseño gráfico publicitario, el rol del director de arte y el trabajo en equipo para crear soportes visuales efectivos y atractivos. Analizar las metodologías y estrategias gráficas en la Publicidad y la edición de vídeo
- ♦ Investigar la imagen corporativa y cómo influye en la percepción pública de una empresa. Examinar la responsabilidad social corporativa, la cultura organizacional y la gestión de la reputación
- ♦ Estudiar los conceptos y teorías relacionadas con la Opinión Pública y su impacto en la sociedad. Analizar cómo los medios y las campañas políticas modelan las percepciones y actitudes públicas
- ♦ Conocer las Redes Sociales, sus tipos y la gestión de la presencia digital de una marca a través del Community Manager. Desarrollar un plan estratégico de social media alineado con los objetivos empresariales
- ♦ Examinar el marco legal de la Publicidad, los contratos publicitarios y la protección de los derechos de autor. Estudiar la ética publicitaria y las normas de autorregulación en la industria





Objetivos específicos

Módulo 1. Introducción a la Publicidad

- ♦ Analizar los conceptos clave de la Publicidad y su evolución
- ♦ Describir el impacto de los Medios de Comunicación en la sociedad actual
- ♦ Identificar las principales Estrategias Publicitarias utilizadas por marcas
- ♦ Comprender los Elementos que constituyen una campaña publicitaria exitosa

Módulo 2. Psicología y percepción

- ♦ Explicar los procesos psicológicos involucrados en la Percepción publicitaria
- ♦ Establecer la relación entre Psicología Social y comportamiento del Consumidor
- ♦ Investigar cómo los estímulos visuales afectan las decisiones de compra
- ♦ Examinar la influencia de los Mensajes Persuasivos en el público objetivo

Módulo 3. Estrategias de Comunicación

- ♦ Desarrollar Estrategias de Comunicación para mejorar el posicionamiento de marca
- ♦ Establecer el papel de la Comunicación en la creación de una imagen de marca
- ♦ Evaluar el uso de la Publicidad en el desarrollo de Campañas de Comunicación
- ♦ Explorar las diferencias entre Comunicación Corporativa y Publicitaria

Módulo 4. Marketing y Publicidad Digital

- ♦ Implementar técnicas de Marketing Digital para maximizar el alcance de una campaña
- ♦ Identificar las ventajas de las plataformas digitales en la Publicidad
- ♦ Analizar las métricas y herramientas necesarias para medir el éxito de Campañas Digitales
- ♦ Crear estrategias de Marketing en Redes Sociales para conectar con el público

Módulo 5. Creatividad Publicitaria I: Conceptos Básicos

- ♦ Aplicar conceptos fundamentales de Creatividad Publicitaria en el diseño de campañas
- ♦ Desarrollar ideas creativas que se alineen con los objetivos de una marca
- ♦ Explorar la importancia de la Innovación en la Publicidad
- ♦ Diferenciar entre la Creatividad tradicional y digital en el contexto publicitario

Módulo 6. Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte

- ♦ Definir el rol del Director de Arte en el proceso creativo publicitario
- ♦ Analizar las tendencias y estilos en el diseño gráfico publicitario actual
- ♦ Aplicar técnicas de dirección de arte para crear anuncios visualmente atractivos
- ♦ Explorar la relación entre creatividad y estrategia gráfica en la publicidad

Módulo 7. Identidad Corporativa

- ♦ Comprender la importancia de la Imagen Corporativa en el mercado competitivo
- ♦ Establecer los elementos clave que forman la Identidad de una empresa
- ♦ Analizar el impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en la imagen empresarial
- ♦ Evaluar cómo una gestión adecuada de la Identidad fortalece la reputación de una marca

Módulo 8. Opinión Pública

- ♦ Analizar los factores que influyen en la creación de la Opinión Pública
- ♦ Estudiar la relación entre los Medios de Comunicación y la percepción social
- ♦ Examinar cómo las campañas políticas afectan la opinión de la sociedad
- ♦ Aplicar metodologías de investigación para medir la Opinión Pública





Módulo 9. Redes Sociales y Community Management

- ♦ Crear estrategias de Community Management para aumentar la interacción en redes sociales
- ♦ Gestionar la presencia online de una marca utilizando plataformas sociales
- ♦ Aplicar herramientas de análisis para medir el rendimiento de las redes sociales
- ♦ Desarrollar planes de crisis para gestionar la reputación online de una marca

Módulo 10. Derecho de la Publicidad

- ♦ Estudiar las leyes y regulaciones que afectan la práctica publicitaria
- ♦ Comprender las implicaciones legales de la Publicidad en los Medios
- ♦ Analizar los contratos publicitarios y su cumplimiento legal
- ♦ Examinar la importancia de la autorregulación en la industria publicitaria

05

Salidas profesionales

El Máster de Formación Permanente en Comunicación Publicitaria brinda acceso a múltiples oportunidades dentro del sector. A través del dominio de herramientas innovadoras y estrategias efectivas, los profesionales adquirirán competencias necesarias para impulsar proyectos de alto impacto en entornos digitales y tradicionales. Además, el conocimiento en gestión de marcas y creación de campañas permite afrontar los retos de un mercado dinámico y competitivo. Como resultado, se desarrolla un perfil altamente demandado, lo que amplía la proyección profesional y mejora la visibilidad ante empresas y organizaciones líderes en el ámbito de la comunicación y la publicidad.



“

*Accede a posiciones clave en Agencias,
Marketing y Comunicación. Lidera campañas
innovadoras y gestiona marcas exitosas.
Conviértete en un perfil altamente demandado”*

Perfil del egresado

El egresado del este programa académico maneja herramientas de última generación y estrategias efectivas para crear campañas innovadoras y gestionar marcas con éxito. Su perfil, altamente valorado, lo posiciona como un experto demandado por agencias, empresas de Marketing y consultoras de Comunicación, abriéndole las puertas a diversas oportunidades en un entorno competitivo. Además, cuenta con una visión analítica y creativa, lo que le permite adaptarse a las tendencias del mercado y optimizar la Comunicación de las marcas. Su capacidad para tomar decisiones estratégicas y liderar proyectos lo convierte en un profesional clave dentro del ámbito publicitario y empresarial.

Con un enfoque práctico y vanguardista, este programa académico te prepara para destacar como un líder creativo en la industria.

- ♦ **Creatividad publicitaria:** Habilidad para desarrollar campañas innovadoras y conceptos visuales que capten la atención y conecten con el público objetivo de manera efectiva
- ♦ **Comunicación estratégica:** Capacidad para diseñar y transmitir mensajes persuasivos y alineados con los objetivos de marca a través de diversos canales publicitarios
- ♦ **Gestión de proyectos publicitarios:** Competencia para coordinar equipos multidisciplinarios, gestionar plazos, presupuestos y recursos, asegurando la correcta ejecución de Campañas Publicitarias
- ♦ **Análisis de tendencias de mercado:** Habilidad para identificar y adaptarse a las tendencias emergentes en el mundo de la publicidad, ajustando las estrategias para maximizar su impacto





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

1. **Director de Cuentas Publicitarias:** Gestiona relaciones con los clientes, asegurando que las campañas se desarrollen según sus necesidades y objetivos estratégicos.
2. **Community Manager:** Gestiona la presencia de la marca en redes sociales, creando contenido atractivo y respondiendo a la comunidad online.
3. **Ejecutivo de Publicidad:** Desarrolla estrategias y coordina la ejecución de campañas publicitarias, trabajando estrechamente con el equipo creativo y clientes.
4. **Analista de Marketing Digital:** Analiza datos de campañas online para mejorar la efectividad y optimizar estrategias de publicidad digital.
5. **Creativo Publicitario:** Desarrolla conceptos y estrategias creativas para campañas publicitarias, combinando diseño, mensaje y medios.
6. **Planificador de Medios:** Define y gestiona los medios más adecuados para cada campaña publicitaria, asegurando un alcance óptimo y un buen retorno de inversión.
7. **Redactor Publicitario:** Escribe copys persuasivos y adecuados para anuncios, promociones y contenidos online, con el objetivo de captar la atención del público.
8. **Director de Arte:** Supervisa la creación de materiales visuales para las campañas, asegurando que sean impactantes y coherentes con el mensaje de la marca.
9. **Brand Manager:** Gestiona la identidad de una marca, desarrollando estrategias que posicionen al producto o servicio de manera efectiva en el mercado.
10. **Consultor de Comunicación:** Asesora a empresas sobre la mejor manera de comunicar su mensaje publicitario, mejorando su imagen y reputación en el mercado.

06

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

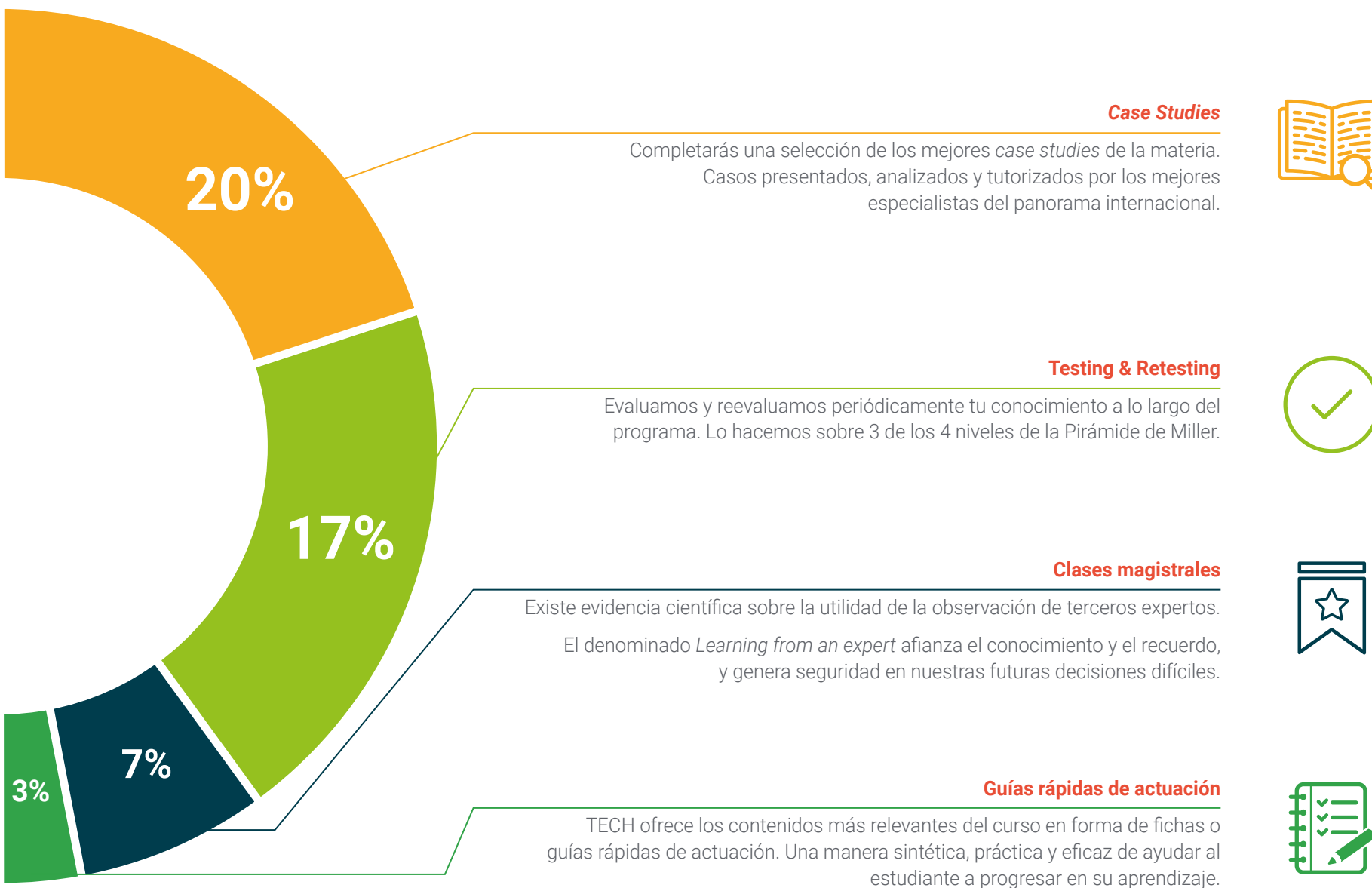
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





07

Titulación

El Máster Título Propio en Periodismo Judicial garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Global University.



“

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

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



Máster Título Propio Comunicación Publicitaria

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

Comunicación Publicitaria

TECH es miembro de:



International
Communication
Association

tech global
university