Experto Universitario

Publicidad y Relaciones Públicas

tech universidad

tech universidad

Experto Universitario

Publicidad y Relaciones Públicas

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

Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-publicidad-relaciones-publicas**

Índice

01 Presentación — *pág. 4*

02 Objetivos — *pág. 8*

03 Estructura y contenido — *pág. 12*

04 Metodología de estudio — *pág. 20*

05 Titulación — *pág. 30*

01

Presentación

La esencia de las Relaciones Públicas consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización para, a través de campañas publicitarias en diferentes soportes, crearles una necesidad e incentivarlos a la compra. Por ello, el perfil de los publicistas y Relaciones Públicas está muy bien valorado en la actualidad, siendo la meta a la que desean llegar muchos licenciados y graduados de periodismo y comunicación a los que va dirigido este programa de TECH. De esta manera, a lo largo de estos meses, el alumno aprenderá a identificar los perfiles profesionales del área de publicidad y Relaciones Públicas, así como las principales habilidades que se les exigen en el desempeño de su ejercicio profesional.

Un Experto Universitario que te capacitará para trabajar en todos los ámbitos de la Publicidad y Relaciones Públicas con la solvencia de un profesional de alto nivel"

Las relaciones públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque contribuye a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización. Se trata de un departamento que cada vez adquiere mayor relevancia, ya que ha quedado más que demostrado que influye notablemente a mejorar los ingresos de las compañías.

Por ello, el acceso a estos departamentos de profesionales con amplia cualificación en el sector es indispensable hoy en día. Muchas de las personas que se deciden por trabajar en este campo son profesionales del periodismo y la comunicación que, consciente de su buen manejo de la lengua, encuentran una nueva vía laboral en este campo.

Por ello, TECH ha dado un paso más para mejorar la cualificación de estos profesionales y ha diseñado este programa específico sobre publicidad y relaciones públicas, con el que podrán dar un giro a su carrera. Así, gracias a este programa, los alumnos podrán recorrer los fundamentos de la teoría de la publicidad con una visión global del sistema publicitario, de su historia, de sus protagonistas, del proceso creativo, de la planificación y de sus efectos sociales potenciales.

Sin duda, un programa de gran nivel académico que será fundamental para dar el salto definitivo a nivel laboral y que, además, cuenta con la ventaja de ofertarse en un formato 100% online, lo que será un plus añadido para los alumnos que tengan que compaginar su estudio con el resto de sus obligaciones diarias, ya sean profesionales o personales.

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

- El uso de la última tecnología en softwares de enseñanza online
- El sistema docente, intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión
- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo
- Los sistemas de vídeo interactivo de última generación
- La enseñanza apoyada en la *telepráctica*
- Los sistemas de actualización y reciclaje permanente
- El aprendizaje autorregulable, lo que favorece la total compatibilidad con otras ocupaciones
- Los ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje
- Los grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento
- La comunicación con el equipo docente y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- Los bancos de documentación complementaria disponibles permanentemente

Gracias a este programa podrás aprender, de manera práctica, cómo es el trabajo real en los departamentos de Publicidad y Relaciones Públicas de las empresas"

El diseño metodológico de este novedoso programa en Publicidad y Relaciones Públicas te llevará a través de diferentes abordajes docentes para permitirte aprender de forma dinámica y eficaz"

Estudia con un grupo de profesionales en activo que han recopilado la información más novedosa en este campo.

Adquiere la cualificación necesaria para poder acceder a puestos de relevancia en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Incluye en su cuadro docente a un equipo de profesionales de diferentes ámbitos relacionados con esta especialidad. De esta manera, TECH puede ofrecer el objetivo de actualización académica que tiene marcado. Un cuadro multidisciplinar de profesionales experimentados en diferentes entornos, que desarrollarán los conocimientos teóricos, de manera eficiente, pero, sobre todo, pondrán a servicio de los alumnos los conocimientos prácticos derivados de su propia experiencia.

Este dominio de la materia se complementa con la eficacia del diseño metodológico. Elaborado por un equipo multidisciplinario de expertos en e-learning, integra los últimos avances en tecnología educativa. Así, el alumno podrá estudiar con un elenco de herramientas multimedia cómodas y versátiles que le darán la operatividad que necesita en su proceso de estudio.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas. Un planteamiento que concibe el aprendizaje como un proceso eminentemente práctico. Para conseguirlo de forma remota, se usa la telepráctica. Así, con la ayuda de un novedoso sistema de vídeos interactivos, y el *Learning From an Expert* el alumno podrá adquirir los conocimientos como si estuviese enfrentándose a un supuesto real. Un concepto que le permitirá integrar y fijar el aprendizaje de una manera más realista y permanente.

02

Objetivos

El principal objetivo de TECH es capacitar profesionales altamente cualificados para la experiencia laboral. Un objetivo que se complementa, además, de manera global, con el impulso de un desarrollo humano que siente las bases de una sociedad mejor. Esto se materializa en conseguir ayudar a los profesionales a acceder a un nivel de competencia y control mucho mayor. Una meta que, en tan apenas unos meses podrás dar por adquirida, con un programa de alta intensidad y precisión.

Si tu objetivo es convertirte en un Experto Universitario en Publicidad y Relaciones Públicas, no dejes de estudiar este programa de alto nivel académico"

Objetivos generales

- Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- Aprender a gestionar la comunicación de organizaciones y empresas en momentos de crisis

Un manera excelente para mejorar tu cualificación en el ámbito publicitario y de las Relaciones Públicas"

Objetivos específicos

Módulo 1. Fundamentos de las Relaciones Públicas

- Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello el conocimiento de la lengua española, analizando los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales
- Comprender los sistemas de análisis de campañas de publicidad y de relaciones públicas
- Delimitar cada una de las funciones para la gestión de la empresa de publicidad y de relaciones públicas resaltando sus principales aplicaciones

Módulo 2. Teoría de la publicidad

- Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- Identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva
- Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas
- Saber describir la estructura de las agencias de publicidad
- Identificar los procesos y estructuras organizativas del proceso publicitario y de las relaciones públicas

Módulo 3. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas

- Conocer y analizar los efectos de la comunicación publicitaria en la sociedad y en la cultura
- Conocer la evolución histórica de la publicidad y las relaciones públicas
- Saber relacionar el hecho publicitario con otras manifestaciones culturales tales como la literatura, el arte o el cine, entre otras
- Conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas
- Relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva

Módulo 4. Empresa publicitaria y de las relaciones públicas

- Reconocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas
- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- Reconocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas
- Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- Saber describir la estructura de las agencias de publicidad
- Delimitar cada una de las funciones para la gestión de la empresa de publicidad y de relaciones públicas resaltando sus principales aplicaciones

03

Estructura y contenido

Este temario ha sido estructurado para que los profesionales del periodismo y la comunicación adquieran un conocimiento profundo en Publicidad y Relaciones Públicas, un área fundamental en todas las empresas que ayuda al conocimiento de las marcas e incentiva las compras. Un programa diseñado en formato online para que el alumno pueda acceder, de manera cómoda, a todos los recursos académicos que serán indispensables para mejorar su capacitación en este campo.

Un programa docente de gran nivel que elevará tu cualificación a los más altos estándares de calidad"

Módulo 1. Fundamentos de las Relaciones Públicas

1.1. Marco teórico de las Relaciones Públicas
- 1.1.1. Introducción
- 1.1.2. La investigación en Relaciones Públicas
- 1.1.3. Principales teóricos de las Relaciones Públicas
- 1.1.4. Relaciones Públicas y elementos afines
- 1.1.5. Definición de Relaciones Públicas

1.2. Evolución histórica
- 1.2.1. Etapas
- 1.2.2. El origen de las Relaciones Públicas
- 1.2.3. Las tendencias en Relaciones Públicas

1.3. La comunicación externa
- 1.3.1. Características y públicos
- 1.3.2. Las relaciones con los medios de comunicación
- 1.3.3. Suministro de información

1.4. La comunicación interna
- 1.4.1. Introducción
- 1.4.2. Funciones y objetivos
- 1.4.3. Tipos de comunicación interna
- 1.4.4. Herramientas de comunicación interna

1.5. Relaciones Públicas y opinión pública
- 1.5.1. Imagen poderosa de los medios
- 1.5.2. La influencia limitada de los medios comunicativos
- 1.5.3. Efectos estructurales sobre la sociedad

1.6. Relaciones Públicas internacionales
- 1.6.1. Características de la sociedad internacional
- 1.6.2. Definición
- 1.6.3. El papel de las Relaciones Públicas internacionales
- 1.6.4. Tipologías de actuación

1.7. Relaciones Públicas y crisis
- 1.7.1. La organización ante una crisis
- 1.7.2. Características de las crisis
- 1.7.3. Tipologías de las crisis

1.8. Etapas de las crisis
- 1.8.1. Fase preliminar
- 1.8.2. Fase aguda
- 1.8.3. Fase crónica
- 1.8.4. Fase post-traumática

1.9. Preparación de un plan de crisis
- 1.9.1. Análisis de posibles problemas
- 1.9.2. Planificación
- 1.9.3. Adecuación del personal

1.10. Las tecnologías de la comunicación en las crisis
- 1.10.1. Ventajas
- 1.10.2. Desventajas
- 1.10.3. Herramientas

Módulo 2. Teoría de la Publicidad

2.1. Fundamentos de la publicidad
- 2.1.1. Introducción
- 2.1.2. Nociones básicas sobre la publicidad y el Marketing
  - 2.1.2.1. El Marketing
  - 2.1.2.2. La publicidad
- 2.1.3. Publicidad, Relaciones Públicas y propaganda
- 2.1.4. Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea
- 2.1.5. La publicidad de éxito: KFC

2.2. Historia de la publicidad
- 2.2.1. Introducción
- 2.2.2. Origen
- 2.2.3. La Revolución Industrial y la publicidad
- 2.2.4. El desarrollo de la industria publicitaria
- 2.2.5. La publicidad en el mundo internet
- 2.2.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Coca-Cola

2.3. La publicidad y sus protagonistas I: El anunciante
- 2.3.1. Introducción
- 2.3.2. El funcionamiento de la industria publicitaria
- 2.3.3. Tipos de anunciantes
- 2.3.4. La publicidad en el organigrama de la empresa
- 2.3.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Facebook

2.4. La publicidad y sus protagonistas II: Las agencias de publicidad
- 2.4.1. Introducción
- 2.4.2. La agencia de publicidad: profesionales de la comunicación publicitaria
- 2.4.3. La estructura organizativa de las agencias de publicidad
- 2.4.4. Tipos de agencias de publicidad
- 2.4.5. La gestión de honorarios en las agencias de publicidad
- 2.4.6. Publicidad de éxito: Nike

2.5. La publicidad y sus protagonistas III: El receptor publicitario
- 2.5.1. Introducción
- 2.5.2. El receptor publicitario y su contexto
- 2.5.3. El receptor publicitario como consumidor
- 2.5.4. Necesidades y deseos en la publicidad
- 2.5.5. Publicidad y memoria: sobre la eficacia publicitaria
- 2.5.6. Publicidad de éxito: estudio del caso IKEA

2.6. El proceso de creación publicitaria I: Del anunciante a los medios
- 2.6.1. Introducción
- 2.6.2. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
- 2.6.3. El Brief de publicidad o Brief de comunicación
- 2.6.4. La estrategia creativa
- 2.6.5. Estrategia de medios
  - 2.1.5.1. Publicidad de éxito: Apple

2.7. El proceso de creación publicitaria II: Creatividad y publicidad
- 2.7.1. Introducción
- 2.7.2. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
- 2.7.3. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
- 2.7.4. La labor creativa en publicidad
- 2.7.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Real Madrid

2.8. El proceso de creación publicitaria III: Ideación y desarrollo del manifiesto publicitario
- 2.8.1. Introducción
- 2.8.2. La concepción creativa y la estrategia
- 2.8.3. El proceso de la concepción creativa
- 2.8.4. Los diez caminos básicos de la creatividad según Lluis Bassat: los géneros publicitarios
- 2.8.5. Los formatos publicitarios
- 2.8.6. Publicidad de éxito: Mc Donalds

2.9. Planificación de medios publicitarios
- 2.9.1. Introducción
- 2.9.2. Los medios y la planificación
- 2.9.3. Los medios publicitarios y su clasificación
- 2.9.4. Herramientas para la planificación de medios
- 2.9.5. Publicidad de éxito: Pepsi

2.10. Publicidad, sociedad y cultura
- 2.10.1. Introducción
- 2.10.2. La relación entre publicidad y sociedad
- 2.10.3. Publicidad y emociones
- 2.10.4. Publicidad, sujetos y cosas
- 2.10.5. Publicidad de éxito: Burger King

Módulo 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 periodo 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. T.V. 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 RR.PP. en la segunda mitad del siglo XX

Módulo 4. Empresa Publicitaria y 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 *Stakeholders* 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. *Holdings*
- 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

Una experiencia de capacitación única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional"

04

Metodología de estudio

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

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

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

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

Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

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

Case studies o Método del caso

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

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

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

Método *Relearning*

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

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

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

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

Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

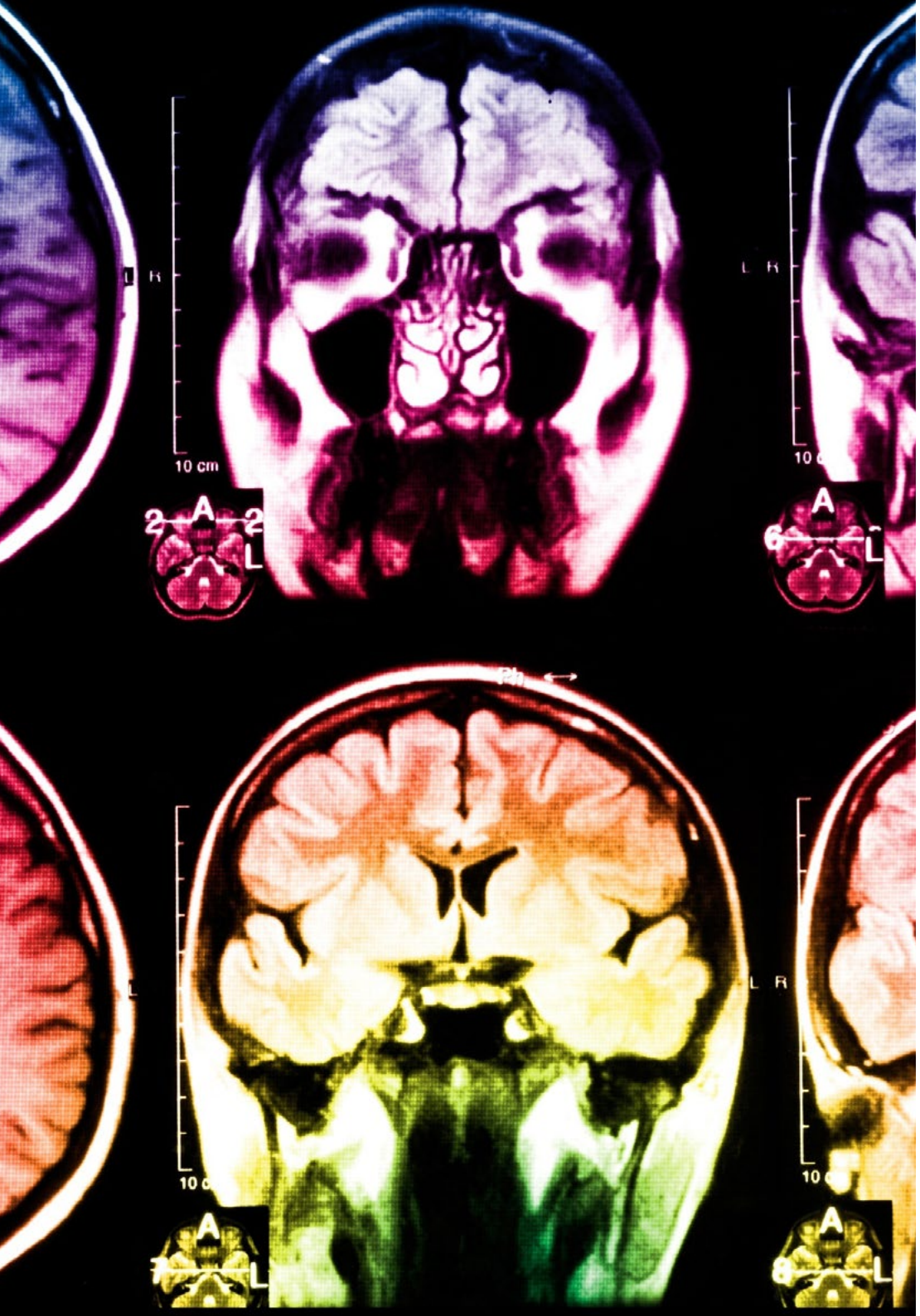
Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica,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

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

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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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



La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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

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

Material de estudio

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

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

Prácticas de habilidades y competencias

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

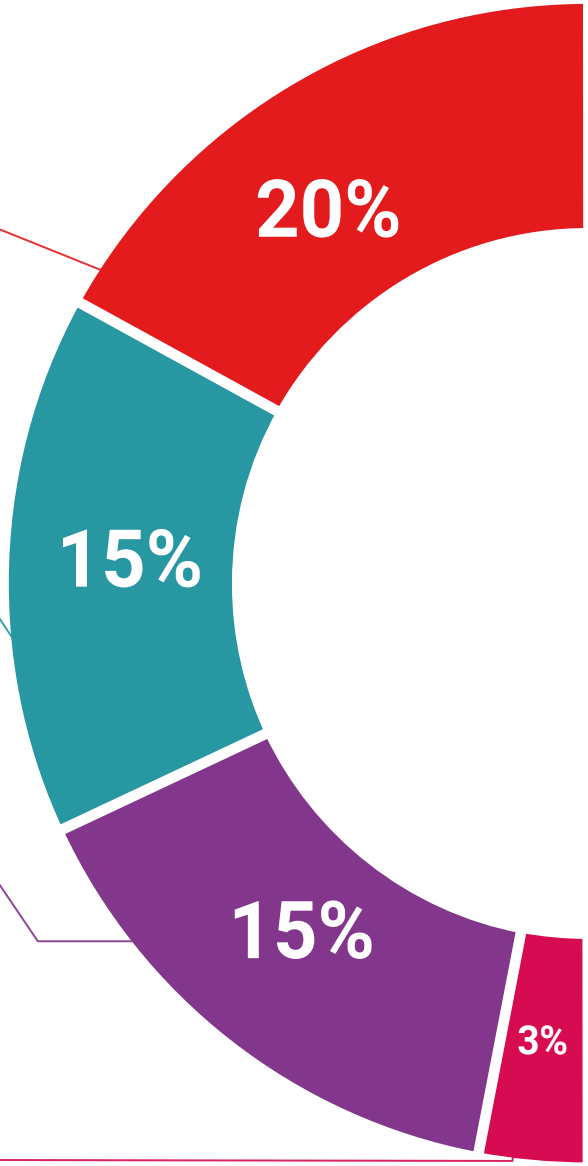
Resúmenes interactivos

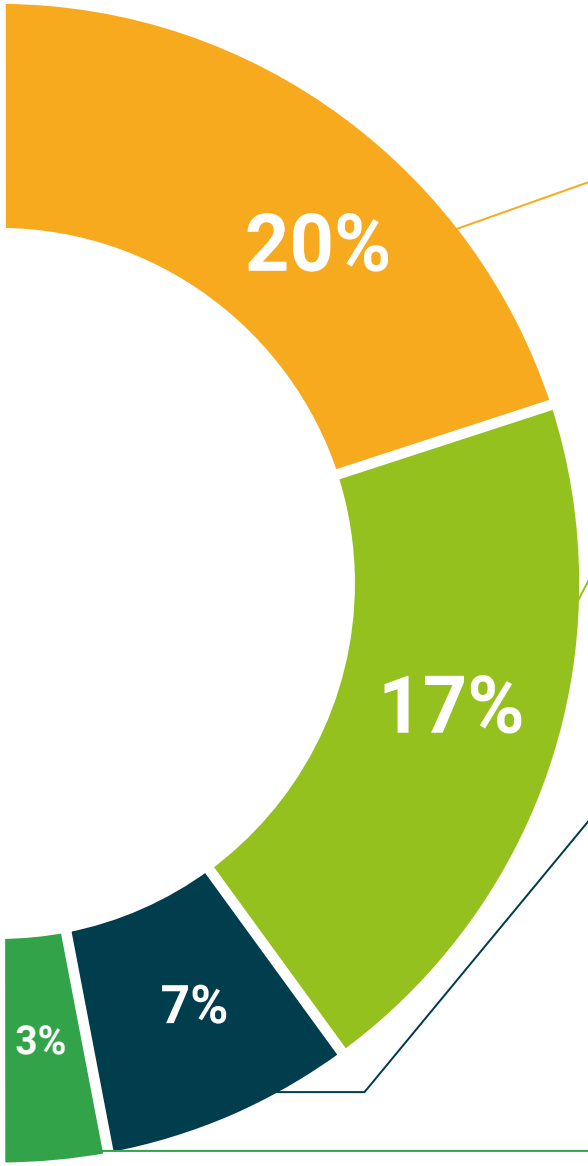
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

Lecturas complementarias

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





Case Studies

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

Testing & Retesting

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

Clases magistrales

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

El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.

Guías rápidas de actuación

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

05

Titulación

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

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

Este **Experto Universitario en Publicidad y Relaciones Públicas** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de Diplomado emitido por **TECH Universidad.**

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

Título: **Experto Universitario en Publicidad y Relaciones Públicas**

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

Duración: **6 semanas**

tech universidad

C. _____, con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Experto Universitario en Publicidad y Relaciones Públicas

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 600 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

En Ciudad de México, a 31 de mayo de 2024

Mtro. Gerardo Daniel Orozco Martínez
Rector

Este título propio se deberá acompañar siempre de título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWDR23S techtitute.com/titulos

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

tech universidad

Experto Universitario

Publicidad y Relaciones Públicas

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

Experto Universitario
Publicidad y Relaciones Públicas

tech universidad