

Maestría Oficial Universitaria Redacción Publicitaria

Nº de RVOE: 20240724

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR

tech
universidad



Nº de RVOE: 20240724

Maestría Oficial Universitaria Redacción Publicitaria

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **20 meses**

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

Acceso web: www.techtute.com/mx/escuela-de-negocios/maestria-universitaria/maestria-universitaria-redaccion-publicitaria

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Convalidación
de asignaturas

pág. 28

05

Objetivos docentes

pág. 34

06

Salidas profesionales

pág. 40

07

Idiomas gratuitos

pág. 44

08

Metodología de estudio

pág. 48

09

Cuadro docente

pág. 58

10

Titulación

pág. 62

11

Homologación del título

pág. 66

12

Requisitos de acceso

pág. 70

13

Proceso de admisión

pág. 74

01

Presentación del programa

La Redacción Publicitaria es un campo dinámico en constante evolución, impulsado por el avance de nuevas tecnologías y plataformas. Frente a esto, los profesionales deben adaptarse a un panorama mediático diversificado, que va desde el uso de redes sociales hasta el empleo de herramientas tecnológicas emergentes como la realidad aumentada. A esto se une que los expertos deben emplear enfoques creativos a la par que estratégicos para captar el interés de audiencias cada vez más exigentes. Con el objetivo de facilitarles esta labor, TECH lanza un revolucionario programa universitario enfocando en las técnicas de marketing más efectivas para sobresalir en un entorno cada vez más digital. Asimismo, se basa en una cómoda metodología 100% adaptada a la agenda de especialistas ocupados.

Este es el momento, te estábamos esperando



“

Con esta Maestría Oficial Universitaria, crearás las campañas publicitarias más innovadoras para adaptarte a las tendencias del mercado y captar la atención de diferentes audiencias”

Según un nuevo informe realizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, más de 4.5 mil millones de personas en el mundo están conectadas a Internet, lo que ha cambiado radicalmente el paradigma publicitario. Ante esta situación, los redactores deben ser capaces de combinar aspectos como la creatividad, datos y nuevas tecnologías para diseñar campañas que se ajusten a las necesidades de los consumidores contemporáneos. Por eso, los expertos necesitan incorporar a su praxis diaria las últimas tendencias para crear contenidos que no solo informen, sino que también persuadan y generen una conexión emocional con los consumidores para fidelizarlos.

En este contexto, TECH presenta una innovadora Maestría Oficial Universitaria en Redacción Publicitaria. Concebida por referencias en este campo, el itinerario académico profundizará en cuestiones claves que abarcan desde las técnicas de escritura persuasiva más modernas o diseño de contenidos para difundir en plataformas digitales como redes sociales hasta la promoción ante lanzamientos de nuevos productos. También, los materiales didácticos ofrecerán a los alumnos múltiples estrategias para analizar LAS dinámicas de comportamiento de los clientes. De este modo, los egresados desarrollarán competencias avanzadas para adaptar sus mensajes publicitarios a diversos soportes y audiencia. Esto les permitirá influir en la opinión pública y posicionar a las empresas en el mercado, manteniendo así su competitividad a largo plazo.

Por otro lado, para afianzar todos esos contenidos, TECH ofrece un entorno pedagógico 100% online, adaptado a las necesidades de los profesionales ocupados que buscan avanzar en sus carreras. Igualmente, emplea su disruptiva metodología del *Relearning*, basada en la repetición de conceptos clave para fijar conocimientos y facilitar el aprendizaje. Lo único que necesitarán los egresados es contar con un dispositivo electrónico con conexión a internet para adentrarse en el Campus Virtual. En esta plataforma hallarán una amplia gama de recursos multimedia de apoyo tales como vídeos explicativos, resúmenes interactivos o lecturas especializadas.



“

Profundizarás en la psicología del consumidor, lo que te permitirá diseñar estrategias publicitarias adaptadas a las necesidades o expectativas del público”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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

Te damos +

“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio 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 metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

La mayor universidad digital del mundo

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículum 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

La web de valoraciones Trustpilot ha posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo por sus alumnos. Este portal de reseñas, el más fiable y prestigioso porque verifica y valida la autenticidad de cada opinión publicada, ha concedido a TECH su calificación más alta, 4,9 sobre 5, atendiendo a más de 1.000 reseñas recibidas. Unas cifras que sitúan a TECH como la referencia universitaria absoluta a nivel internacional.



03

Plan de estudios

El temario de la presente Maestría Oficial Universitaria ha sido diseñado para brindar a los profesionales una capacitación integral en las diversas áreas relacionadas con la creación de campañas publicitarias efectivas e impactantes. Por ello, el plan de estudios ahondará en materias como la psicología de los consumidores, técnicas de narrativa persuasiva y estrategias vanguardias para fomentar la creatividad. Al mismo tiempo, el programa universitario abordará con exhaustividad métodos para el análisis de datos y la investigación de mercado, lo que posibilitará que los alumnos respalden la toma de decisiones estratégicas informadas.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*





“

Desarrollarás un conjunto de habilidades creativas y estratégicas que te posicionarán en el ámbito de la Comunicación Publicitaria”

Además, el itinerario académico se imparte 100% online, permitiendo a alumnado planificar individualmente sus horarios. En este sentido, los expertos hallarán en el Campus Virtual una mirada de contenidos multimedia de apoyo entre los que figuran ejercicios prácticos, vídeos en detalle, clases magistrales o lecturas especializadas basadas en la última evidencia científica. Gracias a esto, los expertos disfrutarán de una experiencia académica dinámica y flexible, que los preparará para superar cualquier reto en el sector de la Redacción Publicitaria.



Ahondarás en técnicas avanzadas de Redacción adaptadas a diferentes soportes, incluyendo páginas webs”

Dónde, cuándo y cómo se imparte

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



En esta Maestría con RVOE, el alumnado dispondrá de 10 asignaturas que podrá abordar y analizar a lo largo de 20 meses de estudio.

Asignatura 1

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

Asignatura 2

Las Técnicas de la Redacción Publicitaria

Asignatura 3

Venta, Atención al Cliente y Redacción Publicitaria

Asignatura 4

Manual de Identidad Verbal e Historia de Marca

Asignatura 5

Redacción Publicitaria para Web

Asignatura 6

Redacción Publicitaria para Mercadotecnia de Contenidos y Redes Sociales

Asignatura 7

El Correo de Propaganda y los Embudos de Venta

Asignatura 8

Redacción Publicitaria para Lanzamientos

Asignatura 9

Redacción Publicitaria para Anuncios

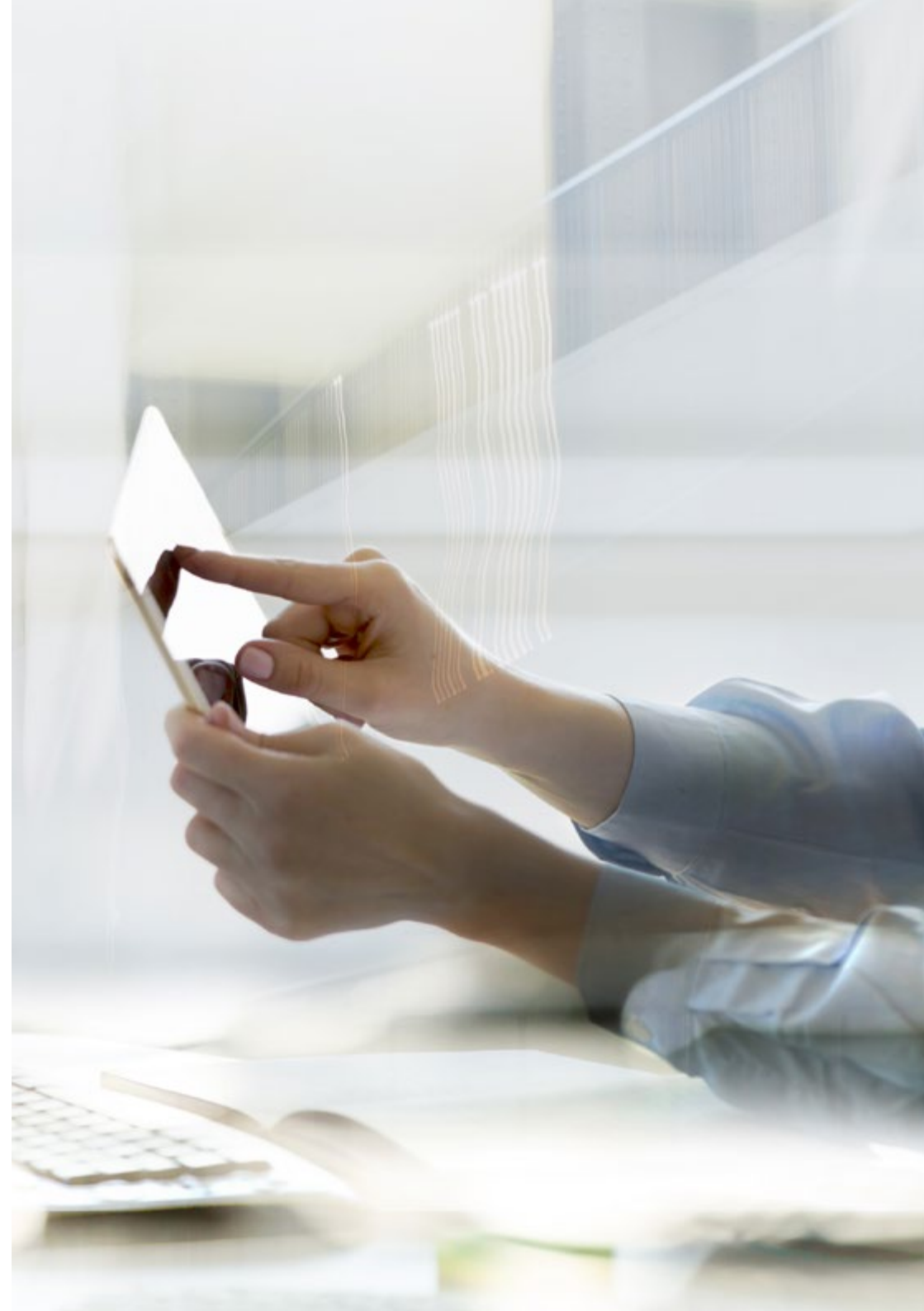
Asignatura 10

Trabajo Independiente en la Redacción Publicitaria

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

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

- 1.1. Descubriendo la redacción publicitaria
 - 1.1.1. Qué es y qué no es redacción publicitaria
 - 1.1.2. La profesión del redactor publicitario actual
 - 1.1.3. Dónde se puede aplicar redacción publicitaria
 - 1.1.4. Qué hace la redacción publicitaria por una marca
- 1.2. Aprendiendo a redactar
 - 1.2.1. Lengua oral vs lengua escrita
 - 1.2.2. Recomendaciones gramaticales
 - 1.2.3. Recursos expresivos
 - 1.2.4. Aspectos ortográficos
- 1.3. Entrenándote para escribir
 - 1.3.1. 10 maneras distintas de contar
 - 1.3.2. La construcción del texto.
 - 1.3.3. Ejercicios para poner el cerebro en modo palabras
 - 1.3.4. Disparadores de ideas
 - 1.3.5. Las asociaciones forzadas
 - 1.3.6. Transiciones
- 1.4. La etapa de investigación
 - 1.4.1. Por qué la investigación será tu mejor aliada
 - 1.4.2. Distintas herramientas para obtener información
 - 1.4.3. El arte de crear cuestionarios
 - 1.4.4. Investiga por tu cuenta
 - 1.4.5. Cómo organizar la información recabada



- 1.5. Definiendo al cliente ideal
 - 1.5.1. ¿El cliente ideal es todo el mundo?
 - 1.5.2. Principales características
 - 1.5.3. Tipología de clientes ideales
 - 1.5.4. Aprende a vender por valor no por precio
 - 1.5.5. Los niveles de consciencia del cliente
- 1.6. Los motivadores de compra universales
 - 1.6.1. Qué son y qué papel juegan en la redacción publicitaria
 - 1.6.2. El amor, la atracción, la belleza
 - 1.6.3. Dinero, estatus, estilo de vida
 - 1.6.4. Momentos, personalidad, salud
 - 1.6.5. Seguridad, tendencia, tiempo
- 1.7. La redacción publicitaria y la psicología
 - 1.7.1. Qué tienen que ver la redacción publicitaria y la psicología
 - 1.7.2. ¿El redactor es un psicólogo?
 - 1.7.3. Desarrollando la empatía
 - 1.7.4. Sistematizar los hallazgos
 - 1.7.5. Utilizar un lenguaje activo
- 1.8. Neuromercadotecnia y neuro redacción publicitaria
 - 1.8.1. Qué es neuromercadotecnia
 - 1.8.2. Qué enseña la Neuromercadotecnia
 - 1.8.3. Cómo utiliza las marcas la neuromercadotecnia
 - 1.8.4. Neuro redacción publicitaria
- 1.9. Conociendo la mercadotecnia generacional
 - 1.9.1. Qué es mercadotecnia generacional y cómo influye en redacción publicitaria
 - 1.9.2. La generación silenciosa
 - 1.9.3. La generación "baby boomers"
 - 1.9.4. La generación "millenials"
 - 1.9.5. La generación Z
 - 1.9.6. Los nativos digitales

- 1.10. La curación de contenidos
 - 1.10.1. Qué es la curación de contenidos
 - 1.10.2. Qué hace un curador de contenidos
 - 1.10.3. Los 10 pasos
 - 1.10.4. Las 4 S's
 - 1.10.5. Técnicas para la curación
 - 1.10.6. Herramientas para la curación
- 1.11. La transcreación: a medio camino entre el redactor y la traducción
 - 1.11.1. ¿Qué es la transcreación?
 - 1.11.2. El origen de la transcreación
 - 1.11.3. El proceso de transcreación
 - 1.11.4. Aplicaciones de la transcreación
 - 1.11.5. Sonrisas y lágrimas (casos de aplicación con éxito y fracasos)

Asignatura 2. Las Técnicas de la Redacción Publicitaria

- 2.1. Los principios de persuasión
 - 2.1.1. Los 6 principios de la persuasión de Cialdini
 - 2.1.2. Reciprocidad
 - 2.1.3. Escasez
 - 2.1.4. Autoridad
 - 2.1.5. Consistencia
 - 2.1.6. Simpatía
 - 2.1.7. Consenso
- 2.2. Las fórmulas más populares para escribir con redacción publicitaria
 - 2.2.1. Fórmula AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción)
 - 2.2.2. La fórmula de las 4 P's
 - 2.2.3. fórmula PAS (Problema – Agitación – Solución)
 - 2.2.4. La fórmula de las 4 U's
 - 2.2.5. La fórmula FAB (Características – ventajas – beneficios)

- 2.3. Fórmulas menos frecuentes en redacción
 - 2.3.1. La fórmula "Sugarman"
 - 2.3.2. La fórmula ADP (Antes – después – puente)
 - 2.3.3. La fórmula PASTOR (Problema – Agitación – Solución – Testimonio – Oferta – Respuesta)
 - 2.3.4. La fórmula AFOREST (Aliteraciones – Hechos – Opiniones – Repeticiones – Ejemplos – Estadísticas – Árboles)
 - 2.3.5. La fórmula BUCLE
 - 2.3.6. La fórmula STONE
- 2.4. Otras fórmulas que no lo parecen
 - 2.4.1. La fórmula de los 3 por qué's
 - 2.4.2. Fórmula de redacción publicitaria 1 – 2 – 3 – 4
 - 2.4.3. Fórmula ¿Y qué?
 - 2.4.4. Fórmula de los 9 puntos
 - 2.4.5. Fórmula del acrónimo AICPBSAWN
- 2.5. Los titulares
 - 2.5.1. La importancia de un buen titular
 - 2.5.2. Tipos de titulares
 - 2.5.3. Investigar para identificar buenos titulares
 - 2.5.4. El papel de los subtítulos
- 2.6. Creando titulares
 - 2.6.1. Herramientas para crear titulares
 - 2.6.2. Fórmulas para crear titulares
 - 2.6.3. Técnicas y trucos.
 - 2.6.4. Ejemplos de titulares
- 2.7. El maravilloso mundo del arte de contar una historia
 - 2.7.1. Los factores más importantes
 - 2.7.2. El tipo de historias existentes
 - 2.7.3. Para qué sirven las historias
 - 2.7.4. Dónde es posible aplicar el arte de contar historias

- 2.8. Cómo crear buenas historias
 - 2.8.1. Fórmulas para contar historias
 - 2.8.2. El viaje del héroe
 - 2.8.3. Elementos para crear buenas historias
 - 2.8.4. Ejemplos de historias con diversos objetivos
- 2.9. No te vayas sin una llamada a la acción
 - 2.9.1. La llamada a la acción es un "clic"
 - 2.9.2. Cómo crear una llamada a la acción
 - 2.9.3. Tipos de llamada a la acción
 - 2.9.4. Análisis de ejemplos de llamadas a la acción
- 2.10. La edición de textos
 - 2.10.1. Qué es la curación de contenidos
 - 2.10.2. Qué hace un curador de contenidos
 - 2.10.3. Los 10 pasos
 - 2.10.4. Las 4 S's
 - 2.10.5. Técnicas para la curación
 - 2.10.6. Herramientas para la curación

Asignatura 3. Venta, Atención al Cliente y Redacción Publicitaria

- 3.1. La persuasión en la redacción publicitaria para aumentar las ventas
 - 3.1.1. Por qué es importante utilizar la persuasión en redacción publicitaria
 - 3.1.2. Principios básicos de la persuasión y cómo se aplica en redacción publicitaria
 - 3.1.3. Diferencia entre persuadir, influir y manipular
 - 3.1.4. Análisis de un autor de referencia
- 3.2. Las necesidades y deseos del cliente en la persuasión
 - 3.2.1. Técnicas de la persuasión, el lenguaje emocional y el del beneficio
 - 3.2.2. Sus aplicaciones
 - 3.2.3. Por qué es importante utilizar las necesidades y deseos del cliente en redacción publicitaria
 - 3.2.4. Identificando los deseos del cliente

- 3.3. El papel del lenguaje del beneficio en redacción publicitaria en la persuasión
 - 3.3.1. Por qué es importante utilizar el lenguaje del beneficio en redacción publicitaria
 - 3.3.2. Identificando los beneficios del producto o servicio
 - 3.3.3. Utilizando el lenguaje del beneficio en redacción publicitaria y aumentar las ventas
 - 3.3.4. Cómo utilizar testimonios de clientes aumentar la confianza
- 3.4. El papel del lenguaje emocional en redacción publicitaria
 - 3.4.1. Por qué es importantes el lenguaje emocional en redacción publicitaria
 - 3.4.2. Identificando las emociones del cliente
 - 3.4.3. Cómo utilizar el lenguaje emocional para persuadir y aumentar las ventas
 - 3.4.4. Las emociones que más se utilizan en redacción publicitaria para ventas
- 3.5. La redacción publicitaria para aumentar las ventas: autoridad y confianza
 - 3.5.1. Cómo utilizar redacción publicitaria para construir autoridad en tus ventas
 - 3.5.2. Construyendo la autoridad en redacción publicitaria, con demostración y experiencia
 - 3.5.3. Construyendo la confianza en redacción publicitaria, con transparencia y la honestidad
 - 3.5.4. Razones por las que es importante la confianza en redacción publicitaria
- 3.6. Cómo mejorar tu atención al cliente con redacción publicitaria
 - 3.6.1. Cómo y porqué dar la bienvenida al cliente utilizando redacción publicitaria
 - 3.6.2. Comunicación de incidencias que afectan al cliente
 - 3.6.3. Tratamiento de reclamaciones de pago y otras cuestiones administrativas
 - 3.6.4. Estructura de las comunicaciones con el cliente aplicando redacción publicitaria
- 3.7. Estructuras básicas para responder rápido a situaciones complicadas
 - 3.7.1. Cuando tenemos que decir que NO a un cliente
 - 3.7.2. Cuando tenemos que pedirle disculpas
 - 3.7.3. Cuando tenemos que dar malas noticias
 - 3.7.4. Un caso real
- 3.8. El redactor en la comunicación interna
 - 3.8.1. La importancia de la comunicación interna: la atención a los públicos internos
 - 3.8.2. Las comunicaciones por email
 - 3.8.3. Las comunicaciones en un tablón visual
 - 3.8.4. Las comunicaciones formales: firma de contrato o fin de contrato
- 3.9. Las presentaciones de empresa a empresa o a inversores
 - 3.9.1. Qué es el "Discurso Corto"
 - 3.9.2. Cómo elaborarlo
 - 3.9.3. Preparar una presentación de empresa
 - 3.9.4. Crear un vídeo corporativo o de presentación de empresa
- 3.10. Gestión de la Relación con los Clientes y casos de éxito bien implantados
 - 3.10.1. Qué es la Gestión de la Relación con los Clientes
 - 3.10.2. El caso de Apple
 - 3.10.3. El caso de Amazon
 - 3.10.4. El caso de Zara
 - 3.10.5. El caso de British Airways

Asignatura 4. Manual de Identidad Verbal e Historia de Marca

- 4.1. Qué es la identidad verbal de una marca
 - 4.1.1. Por qué tener un manual de identidad verbal
 - 4.1.2. Reconoce la personalidad de marca
 - 4.1.3. El nombre o los nombres
 - 4.1.4. El lema o "tagline"
- 4.2. Los arquetipos de marca
 - 4.2.1. Qué son y cómo identificarlos
 - 4.2.2. El inocente
 - 4.2.3. El hombre corriente
 - 4.2.4. El explorador
 - 4.2.5. El sabio
 - 4.2.6. El héroe
 - 4.2.7. El forajido
 - 4.2.8. El mago
 - 4.2.9. El amante

- 4.2.10. El bufón
- 4.2.11. El cuidador
- 4.2.12. El creador
- 4.2.13. El gobernante
- 4.2.14. El villano
- 4.3. Misión, visión y valores
 - 4.3.1. Descubre la misión
 - 4.3.2. Piensa en la visión
 - 4.3.3. Define los valores
 - 4.3.4. Ten claro un propósito de marca
- 4.4. Empoderando la marca
 - 4.4.1. Qué voz tiene
 - 4.4.2. Los tonos
 - 4.4.3. La matriz de los mensajes
 - 4.4.4. Opción a compra
- 4.5. El manifiesto de marca
 - 4.5.1. Qué es un manifiesto y para qué sirve
 - 4.5.2. Fuentes de información
 - 4.5.3. El proceso de la diligencia debida
 - 4.5.4. El informe
- 4.6. El mapa de empatía
 - 4.6.1. Qué es un mapa de empatía
 - 4.6.2. Para qué sirve
 - 4.6.3. Cómo crearlo
 - 4.6.4. Ejemplos varios para verlo en la práctica
- 4.7. El universo verbal
 - 4.7.1. Palabras clave
 - 4.7.2. Qué dice la marca y qué no dice
 - 4.7.3. Qué no dice
 - 4.7.4. Ideario de temas
 - 4.7.5. Herramientas para la estrategia SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)

- 4.8. La historia de marca o "storybrand"
 - 4.8.1. Qué es y para qué sirve una historia de marca
 - 4.8.2. Cómo crear una historia de marca
 - 4.8.3. El sistema de Donald Miller
 - 4.8.4. Ejemplos de creación de historias de marca de éxito
- 4.9. Las claves y etiquetas (hashtags) de una marca
 - 4.9.1. Qué son y cómo usarlos
 - 4.9.2. Consejos
 - 4.9.3. Cómo crear una etiqueta para una marca
 - 4.9.4. Cómo funciona en las diferentes redes sociales
- 4.10. Aspectos a tener en cuenta en los manuales de identidad verbal de una empresa
 - 4.10.1. Lenguaje inclusivo
 - 4.10.2. Lenguaje e ideas que denote implicación con el medio ambiente
 - 4.10.3. Lenguaje e ideas que denote sensibilidad con causas sociales
 - 4.10.4. Otros aspectos a respetar del lenguaje

Asignatura 5. Redacción Publicitaria para Web

- 5.1. La página principal
 - 5.1.1. Funciones de la página principal
 - 5.1.2. La propuesta de valor
 - 5.1.3. El mensaje de mercadotecnia
 - 5.1.4. El hilo conductor
 - 5.1.5. El cuerpo del texto
 - 5.1.6. Llamada a la acción
 - 5.1.7. Recursos
 - 5.1.8. Medición de la página web
- 5.2. La página sobre mí
 - 5.2.1. Funciones de la página sobre mí
 - 5.2.2. Estructura
 - 5.2.3. Mostrar quién hay detrás de la marca
 - 5.2.4. Consejos
 - 5.2.5. Añadir emoción

- 5.3. La página de servicios
 - 5.3.1. Objetivo principal de la página de servicios
 - 5.3.2. La creación de la oferta
 - 5.3.3. Tipos de ofertas
 - 5.3.4. La estructura de la página de servicios
- 5.4. La carta o la página de ventas
 - 5.4.1. Importancia y función de la página de ventas
 - 5.4.2. Página de “aterriaje” vs página de venta
 - 5.4.3. Estructura y elementos clave de las cartas de venta
 - 5.4.4. Páginas de venta en formato vídeo
 - 5.4.5. Otras páginas de aterriaje
- 5.5. Páginas de tiendas en línea y fichas de producto
 - 5.5.1. Características generales de las tiendas en línea
 - 5.5.2. Estructura del comercio electrónico
 - 5.5.3. La importancia de las fichas de producto
 - 5.5.4. Cómo crearlas para que vendan más
- 5.6. Cómo mejorar la experiencia de usuario a través de tus textos
 - 5.6.1. Entendiendo la Experiencia del usuario mediante el texto
 - 5.6.2. Qué es Experiencia del Usuario a través de los textos
 - 5.6.3. Diferencias entre escribir la Experiencia del Usuario y Redacción Publicitaria
 - 5.6.4. Texto que invita a la acción y Escribir la experiencia del usuario
- 5.7. Escribir la experiencia del usuario y fidelidad de la marca
 - 5.7.1. El abordaje
 - 5.7.2. Botones de llamada a la acción
 - 5.7.3. Descripciones de producto
 - 5.7.4. Formularios
 - 5.7.5. Mensajes de confirmación
 - 5.7.6. Mensajes de recuperación de contraseña y validación de correo electrónico
 - 5.7.7. Mensajes de éxito
 - 5.7.8. Estados vacíos
 - 5.7.9. Mensajes de tiempo de espera
 - 5.7.10. Guía de preguntas frecuentes
 - 5.7.11. Mensajes de error

- 5.8. La inclusividad y diversidad en experiencia del usuario
 - 5.8.1. Importancia de la accesibilidad en nuestros textos
 - 5.8.2. Diversidad de audiencia y experiencia de usuario
 - 5.8.3. El rol del lenguaje en la experiencia de usuario
 - 5.8.4. Guías para escribir nuestros textos de manera inclusiva
- 5.9. Accesibilidad y experiencia del usuario
 - 5.9.1. Importancia de la accesibilidad en los textos
 - 5.9.2. Cómo conseguir que nuestros textos sean accesibles
 - 5.9.3. Lectores de pantalla
 - 5.9.4. El atributo del texto alternativo
- 5.10. Escritura de la experiencia del usuario como especialización
 - 5.10.1. Perfil de quien redacta la experiencia del usuario
 - 5.10.2. Habilidades necesarias
 - 5.10.3. Recursos útiles
 - 5.10.4. Reflexiones finales

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

- 6.1. Entendiendo la nueva forma de vender
 - 6.1.1. Qué es mercadotecnia de contenidos
 - 6.1.2. Tipos de contenidos que podemos crear
 - 6.1.3. Artículos
 - 6.1.4. Entrevistas
 - 6.1.5. Listas
 - 6.1.6. Noticias
 - 6.1.7. Vídeos
 - 6.1.8. Historias
 - 6.1.9. Casos de éxito
 - 6.1.10. Artículos de invitados
 - 6.1.11. Infografías, estadísticas o gráficos

- 6.2. Herramientas para generar ideas de contenido
 - 6.2.1. Herramientas específicas en línea
 - 6.2.2. Intercambio de mensajes mediante tabla de particiones o "Chat GPT"
 - 6.2.3. Reciclaje de temas
 - 6.2.4. Curación de contenidos
 - 6.2.5. De las FAQ (preguntas realizadas con frecuencia)
- 6.3. Las Redes Sociales: grandes aliadas de la redacción publicitaria
 - 6.3.1. Redacción publicitaria para redes sociales
 - 6.3.2. Identificar a la competencia
 - 6.3.3. Conocer a los seguidores
 - 6.3.4. Buscar opiniones
- 6.4. Particularidades de cada red social
 - 6.4.1. Redactor creativo para Facebook
 - 6.4.2. Redactor creativo para Instagram
 - 6.4.3. Redactor creativo para Pinterest
 - 6.4.4. Redactor creativo para TikTok
 - 6.4.5. Redactor creativo para Pinterest
- 6.5. Redacción publicitaria para LinkedIn
 - 6.5.1. El Redactor creativo en el banner
 - 6.5.2. El Redactor creativo en el perfil
 - 6.5.3. El Redactor creativo en el "Acerca De"
 - 6.5.4. Los tipos de contenidos a publicar
 - 6.5.5. Otros aspectos de la red profesional
- 6.6. Redacción Publicitaria para guiones de audio y vídeo
 - 6.6.1. Audio o video
 - 6.6.2. Videopodcast (Archivos de contenido bajo demanda): lo mejor de los dos mundos
 - 6.6.3. Cómo hacer videos para Youtube
 - 6.6.4. La importancia de hacer un guion para podcast (archivos de contenido)
 - 6.6.5. Cómo hacer un guion para podcast paso a paso
 - 6.6.6. Medir y convertir con la estrategia de podcast
- 6.7. Redacción Publicitaria para bitácoras o blogs
 - 6.7.1. Conocer al público ¿qué querrías leer tú?
 - 6.7.2. Qué palabras escoger
 - 6.7.3. Cómo estructurar el artículo
 - 6.7.4. Qué imágenes escoger
 - 6.7.5. Cómo mejorar los motores de búsqueda o SEO
- 6.8. Las palabras clave para una estrategia en motores de búsqueda SEO
 - 6.8.1. Fuentes de palabras clave
 - 6.8.2. Herramientas para hacer una búsqueda por palabras clave
 - 6.8.3. Organiza tu búsqueda por palabras clave
 - 6.8.4. Búsquedas en internet
 - 6.8.5. Ciclo de compra
 - 6.8.6. Analiza la SERP (página de resultados tras la búsqueda)
- 6.9. El plan de contenidos
 - 6.9.1. Análisis de la situación
 - 6.9.2. Definición de objetivos e indicadores clave o KPI's
 - 6.9.3. Público objetivo
 - 6.9.4. Definición de estrategia de contenidos
 - 6.9.5. Definición de canales
 - 6.9.6. Calendario editorial
 - 6.9.7. Medición de resultados
- 6.10. Redactor creativo para comercialización, empaque y otros formatos físicos
 - 6.10.1. Los beneficios del redactor creativo en los formatos físicos
 - 6.10.2. Envoltorios y etiquetas
 - 6.10.3. Publicidad y cartelería
 - 6.10.4. Documentación y facturas
 - 6.10.5. Tienda, oficina o lugar físico

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

- 7.1. Generalidades de la mercadotecnia por correo electrónico
 - 7.1.1. A qué se le llama mercadotecnia por correo electrónico
 - 7.1.2. Características
 - 7.1.3. Estructuras
 - 7.1.4. Tipos de emails
- 7.2. Cómo crear desde cero una lista de suscriptores
 - 7.2.1. Estrategias para crear la lista
 - 7.2.2. Canales para apoyarse
 - 7.2.3. Herramientas de email marketing
 - 7.2.4. Frecuencia de emails
- 7.3. Cómo escribir los correos según los objetivos
 - 7.3.1. Correo electrónico de contenidos
 - 7.3.2. Correo electrónico experiencia de usuario
 - 7.3.3. Correo electrónico de venta
 - 7.3.4. Fuentes de inspiración de contenidos
- 7.4. Cómo no pasar desapercibido en la bandeja de entrada
 - 7.4.1. Fórmulas para crear titulares
 - 7.4.2. Ejemplo primeros email secuencia de correo de suscripción
 - 7.4.3. Ejemplo
 - 7.4.4. Como evitar acabar en la carpeta de spam
- 7.5. Cómo vender a través de la mercadotecnia por correo electrónico
 - 7.5.1. Cómo es vender con mercadotecnia por correo electrónico
 - 7.5.2. Ejemplos secuencias de correo
 - 7.5.3. Ejemplos correos de seguimiento
 - 7.5.4. Ejemplos de correo de cierre de venta y post-venta
- 7.6. Otros aspectos a tener en cuenta
 - 7.6.1. La longitud
 - 7.6.2. La medición
 - 7.6.3. La personalización
 - 7.6.4. El horario de envío

- 7.7. Embudo de ventas: embudo mínimo viable
 - 7.7.1. Elementos que necesitas para crear un embudo de ventas
 - 7.7.2. Imán de guías en el embudo de ventas
 - 7.7.3. Potenciar tu embudo de manera orgánica
 - 7.7.4. Publicidad para el embudo de ventas. Llevando tu embudo a un nivel más alto
- 7.8. Embudos permanentes
 - 7.8.1. Por qué debes tener un embudo de ventas automático
 - 7.8.2. Elementos que te permiten mantener y optimizar tu embudo
 - 7.8.3. Mantenimiento, revisiones y analíticas
 - 7.8.4. Cierre de ventas del embudo
- 7.9. Embudos para lanzamientos
 - 7.9.1. Cómo preparar tu lanzamiento
 - 7.9.2. Embudos para lanzamiento en directo y modalidades
 - 7.9.3. Publicidad específica para lanzamientos
 - 7.9.4. Convertir tu embudo en un lanzamiento evergreen
- 7.10. Mercadotecnia por correo electrónico, vs programa de comunicación chatbot o aplicación móvil WhatsApp
 - 7.10.1. Las ventajas de los chatbots
 - 7.10.2. Las ventajas de la mercadotecnia por correo electrónico
 - 7.10.3. Personalizar el mensaje a través de la segmentación
 - 7.10.4. ¿Puede el WhatsApp complementarse con la estrategia de mercadotecnia por correo electrónico?

Asignatura 8. Redacción Publicitaria para Lanzamientos

- 8.1. Entender qué es y para qué sirve un lanzamiento
 - 8.1.1. Qué es un lanzamiento
 - 8.1.2. Los elementos de un lanzamiento
 - 8.1.3. Diferenciación
 - 8.1.4. Oferta
 - 8.1.5. Los niveles de consciencia
 - 8.1.6. Una relación de entusiasmo

- 8.2. Tipos de lanzamientos
 - 8.2.1. Cuál elegir y por qué
 - 8.2.2. Lanzamiento semilla
 - 8.2.3. Lanzamiento R2X (repetición rápida de un lanzamiento interno)
 - 8.2.4. Lanzamiento meteórico
 - 8.2.5. Product Launch o Formula de Lanzamiento (PLF)
 - 8.2.6. Seminario en internet o Webinars, talleres o clase magistral
 - 8.2.7. Retos
 - 8.2.8. Lanzamientos temáticos
 - 8.2.9. Alto valor
- 8.3. Las fases de un lanzamiento
 - 8.3.1. El pre-lanzamiento
 - 8.3.2. La pre-venta
 - 8.3.3. La captación
 - 8.3.4. La seducción o adoctrinamiento
 - 8.3.5. La venta
 - 8.3.6. El cierre
 - 8.3.7. El post-lanzamiento
- 8.4. Cómo aplicar redacción publicitaria en cada fase del lanzamiento
 - 8.4.1. Cómo aplicarlo en la fase de captación
 - 8.4.2. Técnicas en la fase de seducción
 - 8.4.3. Técnicas en la pre-venta y en la venta
 - 8.4.4. Ejemplos de casos de éxito
- 8.5. La idea creativa como piedra angular del lanzamiento
 - 8.5.1. Qué es el concepto creativo
 - 8.5.2. Fórmulas para crear el concepto creativo
 - 8.5.3. El método para romper en el mercado con la idea creativa
 - 8.5.4. Ejemplos de ideas creativas que han funcionado
- 8.6. Cómo orquestar un lanzamiento
 - 8.6.1. Los elementos fundamentales para orquestar con éxito un lanzamiento
 - 8.6.2. Contar con un cuadro de mandos
 - 8.6.3. La comunicación interna
 - 8.6.4. Seguimiento del lanzamiento y del cuadro de mandos

- 8.7. Las piezas de mercadotecnia que intervienen en un lanzamiento y su función
 - 8.7.1. Piezas de redactor creativo en la fase de captación
 - 8.7.2. Piezas de redactor creativo en la fase de prelanzamiento
 - 8.7.3. Piezas de redactor creativo en la fase de lanzamiento
 - 8.7.4. Piezas de redactor creativo en la fase de venta
- 8.8. Medir un lanzamiento en tiempo real
 - 8.8.1. Las métricas e indicadores clave
 - 8.8.2. Las herramientas de medición
 - 8.8.3. El seguimiento de los resultados
 - 8.8.4. El análisis después del lanzamiento
- 8.9. La etapa de post-lanzamiento
 - 8.9.1. Analizar y actuar después de la venta
 - 8.9.2. Estrategias para mantener al cliente feliz después de la venta
 - 8.9.3. Estrategias para aumentar el valor medio
 - 8.9.4. Estrategias para fidelizar clientes
- 8.10. Herramientas para gestionar con eficacia un lanzamiento
 - 8.10.1. De comunicación interna
 - 8.10.2. De gestión y organización de proyectos
 - 8.10.3. De optimización de la productividad
 - 8.10.4. Para alojar los productos digitales
 - 8.10.5. Para optimizar el motor de búsqueda
 - 8.10.6. Para emisiones en directo
 - 8.10.7. Para los canales de contenido
 - 8.10.8. Otras

Asignatura 9. Redacción Publicitaria para Anuncios

- 9.1. La clásica y la nueva publicidad
 - 9.1.1. Un poco de historia de la publicidad
 - 9.1.2. La nueva publicidad
 - 9.1.3. Las tecnologías del momento y la oportunidad para la publicidad
 - 9.1.4. Las tendencias actuales en publicidad online

- 9.2. El redactor creativo en publicidad y el plan de medios sociales
 - 9.2.1. Las funciones de un redactor creativo en una agencia
 - 9.2.2. Los tipos de redactores
 - 9.2.3. La estrategia de medios sociales
 - 9.2.4. Ejemplos geniales de campañas medios sociales
- 9.3. La fase de investigación antes de escribir
 - 9.3.1. El cliente ideal o representación de cliente
 - 9.3.2. Por qué compra
 - 9.3.3. Investigando a la competencia
 - 9.3.4. Cómo ofrecer lo que el cliente busca
- 9.4. Las técnicas psicológicas para escribir
 - 9.4.1. Cómo lanzar el mensaje
 - 9.4.2. Cómo comunicar el precio
 - 9.4.3. Utilizar los principios de persuasión de Robert Cialdini
 - 9.4.4. Otras técnicas que funcionan en publicidad
 - 9.4.5. Consejos varios para escribir anuncios
- 9.5. Publicidad en vídeo de YouTube
 - 9.5.1. Por qué anunciarse en Youtube
 - 9.5.2. Características de la publicidad en Youtube
 - 9.5.3. Los formatos y tipos de anuncios
 - 9.5.4. Guion para crear los anuncios en Youtube
- 9.6. Publicidad en Instagram y Tik Tok
 - 9.6.1. Generando conversión con el redactor en Instagram Ads
 - 9.6.2. Ejemplos reales de campañas en Instagram
 - 9.6.3. Generando conversión con el redactor en Tik Tok Ads
 - 9.6.4. Ejemplos reales de campañas en Tik Tok
- 9.7. Publicidad en LinkedIn y Twitter
 - 9.7.1. Consigue anuncios más efectivos en LinkedIn Ads
 - 9.7.2. Ejemplos con los que aprender
 - 9.7.3. Consigue anuncios más efectivos en Twitter Ads
 - 9.7.4. Ejemplos con los que aprender
- 9.8. Publicidad en Facebook
 - 9.8.1. Cómo crear un anuncio en Facebook
 - 9.8.2. Consejos por las particularidades de esta red social
 - 9.8.3. Cómo ayuda el redactor en los anuncios de Facebook
 - 9.8.4. Ejemplos reales de campañas
- 9.9. Publicidad en Google y publicidad en narrativas
 - 9.9.1. Consideraciones para crear anuncios en Google
 - 9.9.2. Ejemplos de anuncios con redactor que vende en Google
 - 9.9.3. Consideraciones para crear anuncios en narrativas
 - 9.9.4. Ejemplos de narrativas con redactores que venden
- 9.10. Publicidad en Amazon
 - 9.10.1. Por qué hacer publicidad en Amazon
 - 9.10.2. Tipos de anuncios en Amazon
 - 9.10.3. Cómo optimizar los anuncios de Amazon con redactor creativo
 - 9.10.4. Ejemplos reales de anuncios en Amazon

Asignatura 10. Trabajo Independiente en la Redacción Publicitaria

- 10.1. Lo más importante para ser un redactor independiente
 - 10.1.1. Por dónde empezar
 - 10.1.2. Temas legales: el contrato
 - 10.1.3. Consideraciones de negocio mínimo viable
 - 10.1.4. Canales en los que darse a conocer
 - 10.1.5. Cómo encontrar trabajo
 - 10.1.6. La importancia de las redes profesionales
- 10.2. Cómo comenzar la relación con un cliente
 - 10.2.1. El formulario de captación: qué es
 - 10.2.2. Qué preguntas incluir en los formularios de captación
 - 10.2.3. Los formularios de contacto
 - 10.2.4. Ejemplos de diferentes formularios de captación

- 10.3. El catálogo de servicios
 - 10.3.1. Cuáles son los servicios más demandados
 - 10.3.2. La auditoría de redacción publicitaria
 - 10.3.3. La consultoría en redacción publicitaria
 - 10.3.4. Los servicios web
 - 10.3.5. Servicios específicos
 - 10.3.6. Ideas generales para poner precios
- 10.4. Cómo presentar presupuestos para cerrar un alto porcentaje de aceptación
 - 10.4.1. Cómo evitar que nos digan que no, que desaparezcan, o que
 - 10.4.2. Dejar la piedra en tu tejado
 - 10.4.3. No hay que precipitarse
 - 10.4.4. Escuchar y conocer bien al cliente
 - 10.4.5. Personalizar destacando los beneficios
 - 10.4.6. Detallar lo que incluye y lo que no incluye
 - 10.4.7. Dar una fecha tope
- 10.5. Las facturas
 - 10.5.1. Los imprescindibles en una factura
 - 10.5.2. Secuencia de correos de seguimiento y reclamación de cobros
 - 10.5.3. Suelo rústico
 - 10.5.4. Herramientas útiles de facturación y cobro
- 10.6. Los testimonios
 - 10.6.1. Los beneficios y riesgos de publicar un testimonio
 - 10.6.2. Cómo recopilar testimonios rápido
 - 10.6.3. Cómo y dónde utilizar la prueba social
 - 10.6.4. Los testimonios como estrategia de éxito de algunas campañas





- 10.7. Las herramientas
 - 10.7.1. Para crear tu web
 - 10.7.2. Para crear tu portafolio
 - 10.7.3. Para crear propuestas de proyecto
 - 10.7.4. Para comunicarse con los clientes
 - 10.7.5. De imagen y diseño
 - 10.7.6. De gestión de clientes
 - 10.7.7. Revisión jurisdiccional
 - 10.7.8. El deber de conservación
 - 10.7.9. De revisión de textos
 - 10.7.10. De redes sociales
 - 10.7.11. De contenido
 - 10.7.12. Sobre productividad
- 10.8. La guía de control de calidad
 - 10.8.1. Los elementos a examinar antes de entregar un proyecto
 - 10.8.2. Un chequeo sobre la atención
 - 10.8.3. Los filtros matemáticos de un texto
 - 10.8.4. Gramática y estilo
- 10.9. La entrega de proyecto
 - 10.9.1. Cómo y por qué no entregar unos textos en Word
 - 10.9.2. La estructura de un buen documento de entrega de proyecto
 - 10.9.3. La sesión de presentación
 - 10.9.4. La presentación del redactor en los esquemas de pantalla
 - 10.9.5. Qué hacer si el cliente dice que no
- 10.10. Las métricas para redactores publicitarios
 - 10.10.1. Por qué es importante medir
 - 10.10.2. Los indicadores de éxito en redacción publicitaria
 - 10.10.3. Las herramientas
 - 10.10.4. Cómo vendérselo al cliente

04

Convalidación de asignaturas

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



“

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

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

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

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



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



¿Qué es la convalidación de estudios?

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



¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

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



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

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



¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

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

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



¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

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



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

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

Procedimiento paso a paso





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

05

Objetivos docentes

Mediante esta Maestría Oficial Universitaria, los expertos dispondrán de un conocimiento holístico relativo a la Redacción Publicitaria. En sintonía con esto, los alumnos adquirirán competencias avanzadas para diseñar estrategias de comunicación persuasivas a la par que eficientes. De este modo, los egresados desarrollarán campañas de marketing integradas que impulsen el crecimiento empresarial y la lealtad de los consumidores a lo largo del tiempo. Además, los profesionales serán capaces de analizar las tendencias del mercado y el comportamiento de la audiencia. Esto les permitirá tomar decisiones estratégicas informadas para optimizar sus estrategias de mercadotecnia y lograr resultados sostenibles en sus negocios.

*Living
SUCCESS*

A man with glasses and a light blue shirt is sitting at a desk in a modern office. He is looking thoughtful, with his hand to his chin. On the desk in front of him are two laptops, a coffee cup, and some papers. The background shows a window with greenery outside.



“

Destacarás en un entorno publicitario dinámico y altamente competitivo, impulsando la relevancia de las marcas mediante técnicas de storytelling impactantes”



Objetivos generales

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





Objetivos específicos

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

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

Asignatura 2. Las Técnicas de la Redacción Publicitaria

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

Asignatura 3. Venta, Atención al Cliente y Redacción Publicitaria

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

Asignatura 4. Manual de Identidad Verbal e Historia de Marca

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

Asignatura 5. Redacción Publicitaria para Web

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

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

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

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

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

Asignatura 8. Redacción Publicitaria para Lanzamientos

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

Asignatura 9. Redacción Publicitaria para Anuncios

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



Asignatura 10. Trabajo Independiente en la Redacción Publicitaria

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

“

Te equiparás con las herramientas más sofisticadas para liderar estratégicamente tus iniciativas de Marketing, maximizando el retorno de la inversión”

06

Salidas profesionales

Tras finalizar esta completísima titulación universitaria, los profesionales ampliarán sus perspectivas laborales de forma significativa. En este sentido, los especialistas estarán altamente preparados para acceder a roles estratégicos de mayor relevancia en agencias de publicidad, departamentos de marketing y medios de comunicación. Al mismo tiempo, los egresados podrán llevar a cabo emprendimientos como servicios de consultoría relacionados con la Relación Publicitaria, comunicación persuasiva y uso de técnicas de marketing. Además, los alumnos podrán liderar proyectos innovadores, desarrollando campañas de gran impacto y maximizando el rendimiento de las organizaciones.

Upgrading...



“

Dirigirás campañas publicitarias que generen resultados tangibles para las empresas y fortalezcan su reputación en la sociedad”

Perfil del egresado

El egresado de esta Maestría combina habilidades creativas, estratégicas y analíticas para liderar con éxito iniciativas publicitarias. Está altamente capacitado en redacción persuasiva, *storytelling* emocional y análisis de datos, lo que le permite crear contenido impactante que conecta con la audiencia. Asimismo, su conocimiento integral sobre las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor le permite tomar decisiones estratégicas informadas. En adición, su capacidad para adaptarse a los cambios y utilizar las últimas tecnologías digitales lo posiciona como un líder innovador en Marketing y Comunicación, preparado para enfrentar los retos del entorno publicitario actual.

¿Buscas desempeñarte como Diseñador de Contenidos Publicitarios? Este programa universitario te brindará las claves para lograrlo en tan solo 20 meses.

- ♦ **Capacidad de Comunicación Persuasiva:** Los egresados desarrollan habilidades para interactuar de manera efectiva y persuasiva con la audiencia; adaptando su estilo a las características del público y creando mensajes que generen impacto
- ♦ **Gestión de Proyectos Publicitarios:** Una competencia clave es la habilidad para gestionar proyectos publicitarios de manera eficiente y cumpliendo plazos, mientras se asegura que cada campaña se ejecute con éxito
- ♦ **Creatividad y Resolución de Problemas:** El alumnado es capaz de generar ideas creativas e innovadoras para abordar los retos de la comunicación publicitaria y el marketing
- ♦ **Competencia Digital:** En un entorno digital en constante evolución, los expertos dominan el uso de herramientas digitales, redes sociales y plataformas multimedia para crear campañas publicitarias integradas que maximicen el alcance de los mensajes



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

- 1. Redactor Publicitario especializado:** se encarga de crear, implementar y evaluar campañas publicitarias adaptadas a diferentes plataformas o públicos.
Responsabilidades: Desarrollar mensajes persuasivos, crear contenido creativo a la par que estratégico para distintos medios y adaptar los mensajes a las necesidades del público objetivo.
- 2. Director de Proyectos Publicitarios:** Se focaliza en la coordinación de equipos de trabajo multidisciplinarios y la gestión de campañas publicitarias para diversas marcas.
Responsabilidades: Liderar equipos de creativos, coordinar las distintas fases de la campaña y garantizar que se cumplan tanto los objetivos como los plazos establecidos,
- 3. Diseñador de Contenidos Publicitarios:** Su trabajo consiste en crear materiales visuales y escritos que apoyen las campañas publicitarias de las empresas.
Responsabilidades: Desarrollar materiales visuales (como gráficos, videos o infografías) adaptados a las necesidades de cada plataforma, con el objetivo de captar la atención y generar una conexión emocional con la audiencia.
- 4. Consultor de Marketing y Publicidad:** Especializado en la asesoría externa, este especialista ofrece soluciones estratégicas en marketing y comunicación publicitaria.
Responsabilidades: Brindar asesoría a entidades sobre cómo mejorar sus campañas publicitarias, realizar diagnósticos de mercado y diseñar estrategias personalizadas que generen un impacto significativo.
- 5. Investigador en Comunicación Publicitaria:** Se dedica al análisis sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias publicitarias emergentes.
Responsabilidades: Realizar estudios de mercado, analizar datos de consumidores y tendencias de publicidad; generando informes que ayuden a las compañías a mejorar estrategias publicitarias.

Salidas académicas y de investigación

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



Liderarás proyectos de investigación sobre el uso de la psicología en la elaboración de anuncios, a fin de incrementar el engagement”

07

Idiomas gratuitos

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

*Acredita tu
competencia
lingüística*



“

Liderarás proyectos de investigación sobre el uso de la psicología en la elaboración de anuncios, a fin de incrementar el engagement”

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

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

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

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

“

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

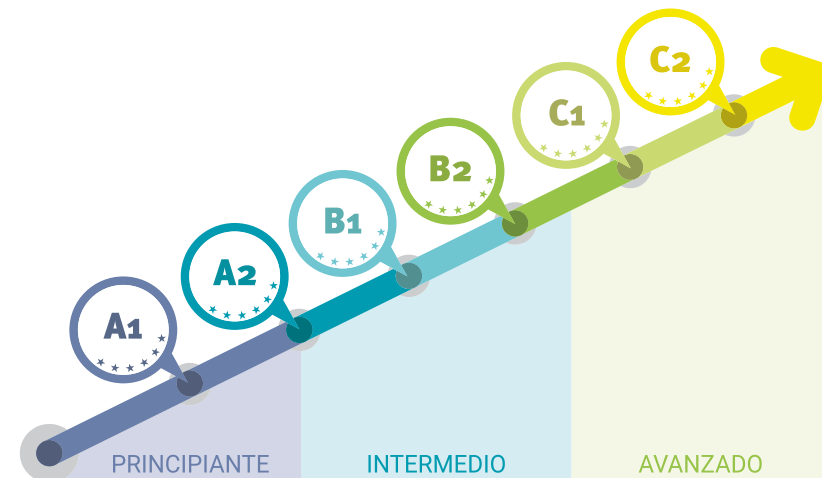




TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie la Maestría Oficial Universitaria, para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCER, desde el nivel A1 hasta el nivel C2
- Cada año podrá presentarse a un examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto. Al terminar el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación anual de cualquier idioma están incluidas en la Maestría Oficial Universitaria

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



08

Metodología de estudio

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

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

*Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.*



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

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 en la plataforma de reseñas Trustpilot, obteniendo un 4,9 de 5.

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

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



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



09

Cuadro docente

El claustro docente de esta Maestría Oficial Universitaria destaca por su conocimiento integral sobre la Redacción Publicitaria, así como su amplia trayectoria en el campo de la Publicidad y la Comunicación. De este modo, ha confeccionado una variedad de materiales didácticos que destacan tanto por su excelsa calidad como por adaptarse a las exigencias del mercado laboral actual. Así pues, los alumnos cuentan con las garantías que demandan para acceder a una experiencia académica de alta intensidad que les permitirá obtener una importante ventaja competitiva y ampliar sus horizontes profesionales significativamente.



“

Accederás a un plan de estudios diseñado por auténticas referencias en Redacción Publicitaria, que te brindarán las claves para crear propuestas publicitarias que generen resultados duraderos”

Dirección



D. Berenguer Falcó, José

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

Profesores

Dña. Hernández Martín, Irene

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

Dña. Sycheva, Mila

- ♦ Responsable de diversificación de Distrito Digital Comunidad Valenciana
- ♦ Manager de exportación en TheSize Surfaces
- ♦ Gestión de *key accounts* de Europa de Stonehegen
- ♦ Docente asociada Universidad Miguel Hernández
- ♦ Licenciada en ADE por la Universidad de Alicante
- ♦ Máster Ejecutivo en Inteligencia Artificial
- ♦ Master MBA por la Universidad Miguel Hernández

D. Egea, Adrián

- ♦ Gestor de Redes Sociales y comunicación online en Cacahuete Comunicación
- ♦ Copywriter para PcComponentes
- ♦ Copywriter para Unancor
- ♦ Periodista en TeleElx
- ♦ Licenciado en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández

Dña. Mas Valle, Alba

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

D. Guillén, Juan José

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

10

Titulación

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





Obtén un título oficial de Maestría en Redacción Publicitaria y da un paso adelante en tu carrera profesional”

El plan de estudios de esta Maestría Oficial Universitaria en Redacción Publicitaria se encuentra incorporado a la Secretaría de Educación Pública y al Sistema Educativo Nacional mexicano, mediante número de RVOE 20240724 de fecha 12/02/2024, en modalidad no escolarizada. Otorgado por la Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior (DIPES).

Al documento oficial de RVOE expedido por el SEP se puede acceder desde el siguiente enlace:



[Ver documento RVOE](#)



Supera con éxito este programa y recibe tu titulación oficial para ejercer con total garantía en un campo profesional exigente como Redacción Publicitaria”

Este título permitirá al alumno desempeñar las funciones profesionales al más alto nivel y su reconocimiento académico asegura que la formación cumple con los estándares de calidad y exigencia académica establecidos en México y a nivel internacional, garantizando la validez, pertinencia y competitividad de los conocimientos adquiridos para ponerlos en práctica en el entorno laboral.

Además, de obtener el título de Maestría Oficial Universitaria con el que podrá optar a puestos bien remunerados y de responsabilidad como profesional, este programa **permitirá al alumno el acceso a los estudios de nivel de Doctorado** con el que progresar en la carrera académica.

Título: **Maestría en Redacción Publicitaria**

No. de RVOE: **20240724**

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

Modalidad: **100% online**

Duración: **20 meses**

11

Homologación del título

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





“

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

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

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

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

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





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

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

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



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

12

Requisitos de acceso

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



“

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

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

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

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

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

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





“

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

13

Proceso de admisión

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



“

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

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

Los pasos para la admisión son simples:

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

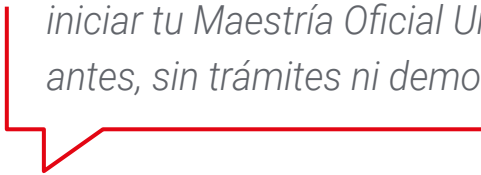
De esta manera, el estudiante podrá incorporarse al curso académico sin esperas. Posteriormente, se le informará del momento en el que se podrán ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy práctica, cómoda y rápida. Sólo se deberán subir en el sistema para considerarse enviados,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

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

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

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

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



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



Nº de RVOE: 20240724

Maestría Oficial Universitaria Redacción Publicitaria

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **20 meses**

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

Maestría Oficial Universitaria Redacción Publicitaria

Nº de RVOE: 20240724

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR

tech
universidad