

# Máster Semipresencial

## Comunicación Publicitaria





## Máster Semipresencial Comunicación Publicitaria

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad

Acceso web: [www.techtute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-comunicacion-publicitaria](http://www.techtute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-comunicacion-publicitaria)

# Índice

01

Presentación

---

*pág. 4*

02

¿Por qué cursar este  
Máster Semipresencial?

---

*pág. 8*

03

Objetivos

---

*pág. 12*

04

Competencias

---

*pág. 16*

05

Estructura y contenido

---

*pág. 20*

06

Prácticas

---

*pág. 32*

07

¿Dónde puedo hacer  
las Prácticas?

---

*pág. 38*

08

Metodología

---

*pág. 44*

09

Titulación

---

*pág. 52*

# 01

# Presentación

Las grandes compañías de todo el mundo han alcanzado su éxito gracias a las estrategias publicitarias trazadas por agencias de comunicación, que cuentan en sus plantillas con creativos de primer nivel. Así, dominar el lenguaje persuasivo, la creatividad y acompañarla de innovación siguen siendo los factores claves para lograr un mensaje efectivo y de gran impacto. Es por ello por lo que los profesionales que deseen ocupar puestos directivos en este sector o incorporar las últimas novedades a sus departamentos publicitarios, deben estar al día en el campo de la comunicación publicitaria. Así nace este programa, que ofrece un marco teórico 100% online complementado con una excelente estancia práctica de 3 semanas de duración en una agencia publicitaria de prestigio. Todo ello le permitirá al especialista alcanzar sus objetivos de progresión profesional.





“

*TECH te ayuda a lograr el éxito profesional que estas buscando para impulsar tu carrera publicitaria al siguiente nivel”*

Sin duda, grandes compañías como Coca-Cola, Nike o BWM han logrado diferenciarse con respecto a sus competidores, gracias a unas excelentes campañas de publicidad. Muchas de ellas han conseguido obtener un gran calado en la sociedad general y les han permitido mantener una imagen positiva de marca. Detrás de todo ello existe una estrategia pensada, planificada y puesta en marcha por las mejores agencias de comunicación y publicidad, que integran en sus equipos a los mejores publicistas de todo el mundo.

Obtener dicho nivel requiere, por tanto, de un magnífico dominio del lenguaje publicitario, de las tendencias actuales y de una amplia capacidad creativa y persuasiva. No obstante, las técnicas de creación y los métodos de trabajo son claves para el éxito final de una estrategia publicitaria, ya sea local, nacional e internacional. En este escenario es determinante tanto el papel de los publicitarios como el de los directores de dicho departamento: un área indispensable, en muchas ocasiones, para las empresas. Ante esta realidad, TECH ha creado este Máster Semipresencial, que ofrece a los profesionales la posibilidad de crecer en el área de la Comunicación Publicitaria, a través de una titulación universitaria única.

Y es que esta institución ofrece en este programa un marco teórico avanzado e impartido exclusivamente online. De esta manera, el profesional podrá adentrarse, cuando lo desee, en la creatividad publicitaria, la dirección de arte, la psicología de la comunicación o el Marketing digital. Todo ello, a través de un contenido multimedia innovador.

Además, una vez concluya esta fase teórica, el profesional tendrá la oportunidad de poder acceder a una estancia práctica intensiva de 3 semanas de duración, en una agencia de comunicación de destacada. Así, podrá comprobar de primera mano, cómo son los métodos de trabajo, el funcionamiento de una empresa relevante en este sector y las técnicas que emplean en la creación de campañas publicitarias.

Todo ello, le aporta al profesional un conocimiento avanzado y real de la actualidad de la Comunicación Publicitaria, que le permitirá liderar proyectos en este campo o bien integrar en su empresa, las estrategias publicitarias más idóneas. Una excelente ocasión que tan solo ofrece TECH a través de una titulación universitaria flexible y que se adapta a las necesidades reales de los profesionales.

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

- El desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por expertos en comunicación publicitaria
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información específica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Los planes integrales de actuación sistematizada en el ámbito de los negocios
- El sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas
- Las guías prácticas para el uso de las principales herramientas de comunicación publicitaria
- Su especial hincapié en las metodologías más innovadoras para la aplicación de técnicas de liderazgo en los negocios
- Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- La posibilidad de realizar una estancia de prácticas en empresas de referencia en el sector



*Durante tres semanas intensivas te capacitarás para planear, redactar y difundir un mensaje publicitario en distintos medios digitales”*

“

*Tendrás acceso a la información más relevante para entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, así como sus elementos y sus características, para crear un mensaje acorde al público objetivo”*

En esta propuesta de Máster, de carácter profesionalizante y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales especializados en comunicación publicitaria, y que requieren un alto nivel de cualificación. Los contenidos están basados en la última evidencia científica, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en la práctica enfermera, y los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento y permitirán la toma de decisiones en el establecimiento de campañas publicitarias

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional de la comunicación publicitaria obtener un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales. El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del mismo. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

*Genera pertenencia a tu marca, gracias a los modelos de influencia mediática que verás en este Máster Semipresencial.*

*Este es el mejor momento para actualizar tus conocimientos que te ayudará a identificar las herramientas más apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas.*



# 02

## ¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

La comunicación publicitaria requiere de un conocimiento avanzado del lenguaje y de la psicología del consumidor. Sin embargo, para obtener un resultado realmente efectivo, es preciso contar con la experiencia práctica. Es por ello por lo que TECH ha diseñado este Máster Semipresencial donde une el temario más avanzado con la estancia práctica en una agencia de publicidad destacada. De esta forma, el profesional que se adentre en esta titulación obtendrá una visión mucho más completa y amplia de las técnicas, métodos, softwares y métodos de trabajo empleado en entornos profesionales de primer nivel.





“

*TECH te da la oportunidad de adentrarte en una agencia de publicidad de prestigio en su sector y poder comprobar cómo se lidera al mejor equipo creativo”*

### **1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible**

La publicidad lleva los mensajes de las empresas a todos los soportes. Así, en los últimos años, estos se han adaptado al lenguaje de las redes sociales, donde millones de personas consumen gran cantidad de contenido a diario. Por eso, y con el objetivo de acercar al especialista a estas nuevas tecnologías, TECH ha diseñado este Master Semipresencial, que incluye un periodo práctico en una agencia publicitaria destacada. Un espacio, que le permitirá acercarse a los recursos digitales empleados por una entidad de referencia y de la mano de los mejores en el sector.

### **2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores profesionales**

Durante este recorrido académico, el profesional estará guiado, en primer término, por un equipo docente especializado en el área de la Comunicación Publicitaria. Ello le facilitará la obtención de óptimos resultados durante la fase teórica. Unos logros que serán igualmente importantes en la fase práctica, donde estará acompañado por los mejores publicistas, integrantes de la agencia publicitaria. De esta manera, el profesional estará tutorizado desde el primer momento por auténticos expertos en este sector.

### **3. Adentrarse en entornos de primera**

TECH mantiene una filosofía basada en ofrecer a todos los profesionales una enseñanza universitaria de calidad. Es por ello por lo que efectúa procesos rigurosos de selección de todo el equipo docente, que imparte la titulación, así como de las empresas, donde tendrán lugar las estancias prácticas. De esta manera, el profesional tendrá la garantía de poder acceder desde el primer momento a un programa, que le acercará a un área de trabajo que busca la persuasión a través del lenguaje y la innovación.





#### **4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada**

Uno de los factores que diferencian a este Máster Semipresencial del resto del panorama académico es su adaptación a las necesidades reales de los profesionales, que por un lado requieren una titulación compatible con sus responsabilidades y que ofrezca estancia práctica. Es por ello por lo que TECH combina en este programa, la teoría más avanzada y 100% online, con una fase 100% práctica e intensiva en una agencia de publicidad de renombre en su sector.

#### **5. Expandir las fronteras del conocimiento**

El profesional que se adentre en esta titulación tendrá la posibilidad de ampliar su campo de acción dentro del ámbito de la Comunicación Publicitaria. Ello será posible gracias al acceso de la información más novedosa en este campo, a través de los mejores profesionales, que forman parte de agencias publicitarias de prestigio en el ámbito nacional e internacional. Una oportunidad que le permitirá progresar en este campo, liderando las más exitosas estrategias publicitarias.

“Tendrás una inmersión práctica total en el centro que tú mismo elijas”

# 03 Objetivos

Este Máster Semipresencial está pensado para que el estudiante afiance sus capacidades por medio de un programa online y una estancia práctica de tres semanas en una empresa de Marketing. De esta forma, podrá consolidarse en un entorno profesional que requiere un perfil analítico y persuasivo, con una gran actitud para el liderazgo.





“

*Elabora y redacta mensajes potentes usando los mecanismos psicológicos más empleados por los grandes especialistas del mundo publicitario y el arketing digital”*



## Objetivo general

- Este programa semipresencial está orientado a ayudar a los estudiantes a afrontar nuevos retos profesionales, permitiéndoles adquirir el conocimiento que necesitan para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo

“

*Cada canal de comunicación tiene un formato que debes conocer y aprovechar para beneficio de la marca”*





## Objetivos específicos

---

- ♦ Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo
- ♦ Ser capaz de entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que ésta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas
- ♦ Tener la capacidad para contextualizar adecuadamente los sistemas de medios de comunicación y en particular la estructura mundial de la comunicación
- ♦ Capacitar al alumno para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- ♦ Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- ♦ 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
- ♦ Saber utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- ♦ Saber analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros
- ♦ Asumir el rol creativo de redactor dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución
- ♦ Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes y del diseño gráfico
- ♦ Conocer el proceso creativo publicitario
- ♦ Capacitar al alumno para desenvolverse como un profesional de la publicidad y las relaciones públicas con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión.
- ♦ Saber relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- ♦ Entender la importancia de las redes sociales y el e-mobile como apoyo y revolución comercial y utilizar dichas herramientas para la consecución de objetivos publicitarios y de relaciones públicas
- ♦ Comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo
- ♦ Identificar los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación en el ámbito de las ciencias de la comunicación
- ♦ Conocer el alcance y los límites del derecho de la publicidad

# 04 Competencias

Durante todo el programa, el estudiante desarrollará sus capacidades para entender las bases de la comunicación publicitaria, así podrá aplicarlos en cualquier medio digital o tradicional. De esta manera, dominará el entorno global de distintas marcas y adaptará sus palabras para atraer público nuevo y reforzar la fidelidad de los usuarios habituales.





“

*Cuidar el mensaje de una marca es una tarea que requiere habilidad y mucho esfuerzo. Gracias a este programa te entrenarás para desarrollar un plan de comunicaciones que se adapte a los intereses de tus clientes”*



## Competencias generales

- Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la Comunicación Publicitaria con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia

“

*Gracias al método Relearning podrás reducir las largas horas de estudio y memorización”*





## Competencias específicas

---

- Describir características y fundamentos de la comunicación
- Conocer la comunicación social humana como ciencia social
- Saber usar las diferentes plataformas de comunicación online
- Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa
- Crear una comunicación en el entorno digital
- Utilizar mecanismos psicológicos presentes en la comunicación
- Utilizar el lenguaje publicitario
- Aplicar técnicas creativas en la comunicación
- Redactar textos publicitarios
- Realizar la dirección de arte en contextos publicitarios
- Desarrollar una identidad corporativa para una organización
- Reconocer los flujos de la opinión pública y la capacidad de ejercer fuerza sobre ellos
- Llevar a cabo tareas de *community management* eficientes
- Conocer el marco legal que afecta a la publicidad



*A través de este programa podrás potenciar tus capacidades de la dirección artística en contextos publicitarios”*

# 05

## Estructura y contenido

Este programa semipresencial posee uno de los temarios más completos a nivel académico. Se encuentra estructurado en 10 módulos, cuyo contenido ha sido elaborado por los mayores expertos del sector. De esta forma, el estudiante podrá adentrarse en este mundo, entendiendo los conceptos del lenguaje publicitario en la actualidad. Así, dominará todos los aspectos que estructuran la comunicación, a través de un contenido de calidad para que su perfil destaque en un entorno competitivo





“

*Gracias al método Relearning podrás reducir las largas horas de estudio y memorización”*

## Módulo 1. Estructura de la comunicación

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

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

## Módulo 2. Introducción a la psicología de la comunicación

- 2.1. Historia de la psicología
  - 2.1.1. Introducción
  - 2.1.2. Comenzamos con el estudio de la psicología
  - 2.1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
  - 2.1.4. Paradigmas y etapas en la psicología
  - 2.1.5. La ciencia cognitiva
- 2.2. Psicología social
  - 2.2.1. Introducción
  - 2.2.2. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
  - 2.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

- 2.3. Cognición social
  - 2.3.1. Introducción
  - 2.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
  - 2.3.3. La cognición social
  - 2.3.4. Organizando la información
  - 2.3.5. El pensamiento: prototípico o categorial
  - 2.3.6. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
  - 2.3.7. El procesamiento automático de la información
- 2.4. Psicología de la personalidad
  - 2.4.1. Introducción
  - 2.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
  - 2.4.3. La autoconciencia
  - 2.4.4. La autoestima
  - 2.4.5. El autoconocimiento
  - 2.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
  - 2.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
  - 2.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa
- 2.5. Las emociones
  - 2.5.1. Introducción
  - 2.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
  - 2.5.3. La naturaleza de las emociones
    - 2.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
  - 2.5.4. Emociones y personalidad
  - 2.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales
- 2.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
  - 2.6.1. Introducción
  - 2.6.2. Las actitudes
  - 2.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
  - 2.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
  - 2.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
    - 2.6.5.1. Una perspectiva histórica
- 2.7. El emisor
  - 2.7.1. Introducción
  - 2.7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
  - 2.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
  - 2.7.4. Características de la fuente. El atractivo
  - 2.7.5. Características del emisor. El poder
  - 2.7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
  - 2.7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria
- 2.8. El mensaje
  - 2.8.1. Introducción
  - 2.8.2. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
  - 2.8.3. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
  - 2.8.4. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
- 2.9. El receptor
  - 2.9.1. Introducción
  - 2.9.2. El papel del receptor según el modelo de probabilidad de elaboración
  - 2.9.3. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
  - 2.9.4. Necesidad de estima y comunicación
- 2.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación
  - 2.10.1. Introducción
  - 2.10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
  - 2.10.3. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
  - 2.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
  - 2.10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales
    - 2.10.5.1. Principales limitaciones de las teorías de sistemas duales

### Módulo 3. Lenguaje publicitario

- 3.1. Pensar y redactar: definición
  - 3.1.1. Definición de redacción publicitaria
  - 3.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización
- 3.2. Redacción publicitaria y creatividad
  - 3.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
  - 3.2.2. Competencia lingüística
  - 3.2.3. Funciones del redactor publicitario
    - 3.2.3.1. Definición de las funciones del redactor publicitario
- 3.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña
  - 3.3.1. El principio de unidad de campaña
  - 3.3.2. El equipo creativo
  - 3.3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
  - 3.3.4. Qué es un concepto
  - 3.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
  - 3.3.6. El concepto publicitario
  - 3.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario
- 3.4. Publicidad y retórica
  - 3.4.1. Redacción publicitaria y retórica
  - 3.4.2. Ubicación de la retórica
  - 3.4.3. Las fases de la retórica
    - 3.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
    - 3.4.3.2. Los *Topoi* y la *Reason Why* como argumentación
- 3.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria
  - 3.5.1. La corrección
  - 3.5.2. La adaptación
  - 3.5.3. La eficacia
  - 3.5.4. Características de la redacción publicitaria
  - 3.5.5. Morfológicas: la nominalización
  - 3.5.6. Sintácticas: la desestructuración
  - 3.5.7. Gráficas: la puntuación enfática
- 3.6. Estrategias de la argumentación
  - 3.6.1. La descripción
  - 3.6.2. El entimema
  - 3.6.3. La narración
  - 3.6.4. La intertextualidad
- 3.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria
  - 3.7.1. La longitud de la frase
  - 3.7.2. Los estilos
  - 3.7.3. El eslogan
  - 3.7.4. Una frase de origen bélico
  - 3.7.5. Las características del eslogan
  - 3.7.6. La elocución del eslogan
  - 3.7.7. Las formas del eslogan
  - 3.7.8. Las funciones del eslogan
- 3.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomio *Reason Why*+USP
  - 3.8.1. Rigor, claridad, precisión
  - 3.8.2. Síntesis y simplicidad
  - 3.8.3. Condicionantes del texto publicitario
  - 3.8.4. Aplicación del binomio *Reason Why* + USP
- 3.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales
  - 3.9.1. La división *Above-the-Line/Below-the-Line*
  - 3.9.2. Integración: superando la polémica atl- btl
  - 3.9.3. Redacción publicitaria en televisión
  - 3.9.4. Redacción publicitaria en radio
  - 3.9.5. Redacción publicitaria en prensa
  - 3.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
  - 3.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
  - 3.9.8. Redacción publicitaria en Marketing directo
  - 3.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos



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

## Módulo 4. Creatividad en comunicación

- 4.1. Crear es pensar
  - 4.1.1. El arte de pensar
  - 4.1.2. Pensamiento creador y creatividad
  - 4.1.3. Pensamiento y cerebro
  - 4.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización
- 4.2. Naturaleza del proceso creativo
  - 4.2.1. Naturaleza de la creatividad
  - 4.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
  - 4.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
  - 4.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad
- 4.3. La invención
  - 4.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
  - 4.3.2. Naturaleza del canon clásico de la *Invention*
  - 4.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
  - 4.3.4. Invención, inspiración, persuasión
- 4.4. Retórica y comunicación persuasiva
  - 4.4.1. Retórica y publicidad
  - 4.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
  - 4.4.3. Figuras retóricas
  - 4.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 4.5. Comportamiento y personalidad creativa
  - 4.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
  - 4.5.2. Comportamiento creativo y motivación
  - 4.5.3. Percepción y pensamiento creador
  - 4.5.4. Elementos de la creatividad
- 4.6. Aptitudes y capacidades creativas
  - 4.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
  - 4.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
  - 4.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
  - 4.6.4. Aptitudes para la creación
  - 4.6.5. Capacidades creativas
- 4.7. Las fases del proceso creativo
  - 4.7.1. La creatividad como proceso
  - 4.7.2. Las fases del proceso creativo
  - 4.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 4.8. La solución de problemas
  - 4.8.1. La creatividad y la solución de problemas
  - 4.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
  - 4.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 4.9. Los métodos del pensamiento creador
  - 4.9.1. El *Brainstorming* como modelo de creación de ideas
  - 4.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
  - 4.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 4.10. Creatividad y comunicación publicitaria
  - 4.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
  - 4.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
  - 4.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
  - 4.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
  - 4.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

## Módulo 5. Creatividad publicitaria I: redacción

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

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

## Módulo 6. Creatividad publicitaria II: dirección de arte

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

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

## Módulo 7. Identidad corporativa

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

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

## Módulo 8. Opinión pública

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

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

## Módulo 9. Redes sociales y *Community Management*

- 9.1. Introducción y tipología de redes sociales
  - 9.1.1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales
  - 9.1.2. ¿Qué es una red social?
  - 9.1.3. Evolución de las redes sociales en internet
  - 9.1.4. Las redes sociales en la actualidad
  - 9.1.5. Características de las redes sociales en internet
  - 9.1.6. Tipología de redes sociales
- 9.2. Funciones del *Community Manager*
  - 9.2.1. La figura del *Community Manager* y su función en la empresa
  - 9.2.2. Guía del *Community Manager*
  - 9.2.3. El perfil del *Community Manager*
- 9.3. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa
  - 9.3.1. La importancia de las redes sociales en la empresa
  - 9.3.2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales
  - 9.3.3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
  - 9.3.4. La atención al cliente en las redes sociales
  - 9.3.5. Relación del equipo de social media con otros departamentos en la empresa

- 9.4. Introducción al Marketing digital
  - 9.4.1. Internet: el Marketing se hace infinito
  - 9.4.2. Objetivos del Marketing en internet
  - 9.4.3. Conceptos claves en internet
  - 9.4.4. Marketing operativo en la red
  - 9.4.5. Posicionamiento en buscadores
  - 9.4.6. Las redes sociales
  - 9.4.7. Community Manager
  - 9.4.8. El e-commerce
- 9.5. Plan estratégico de redes sociales y Social Media Plan
  - 9.5.1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa
  - 9.5.2. El análisis previo
  - 9.5.3. Objetivos
  - 9.5.4. Estrategia
  - 9.5.5. Acciones
  - 9.5.6. Presupuesto
  - 9.5.7. Calendario
  - 9.5.8. Plan de contingencia
- 9.6. La reputación online
- 9.7. Principales redes sociales I
  - 9.7.1. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca
    - 9.7.1.1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?
    - 9.7.1.2. Principales elementos en el ámbito profesional
    - 9.7.1.3. Promoción de contenidos
    - 9.7.1.4. Analítica
  - 9.7.2. Twitter: 140 caracteres para lograr los objetivos
    - 9.7.2.1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?
    - 9.7.2.2. Principales elementos
    - 9.7.2.3. Promoción de contenidos
    - 9.7.2.4. Analítica

- 9.7.3. LinkedIn. La red social profesional por excelencia
  - 9.7.3.1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?
  - 9.7.3.2. Principales elementos
  - 9.7.3.3. Promoción de contenidos
- 9.8. Principales redes sociales II
  - 9.8.1. YouTube: el segundo buscador más importante de internet
  - 9.8.2. Elementos principales
  - 9.8.3. La publicidad
  - 9.8.4. YouTube Analytics
  - 9.8.5. Casos de éxito
  - 9.8.6. Instagram y Pinterest. El poder de la imagen
  - 9.8.7. Instagram
  - 9.8.8. Casos de éxito
  - 9.8.9. Pinterest
- 9.9. Blogs y la marca personal
  - 9.9.1. Definición
  - 9.9.2. Tipologías
- 9.10. Herramientas para el *Community Manager*
  - 9.10.1. Monitorización y programación. Hootsuite
  - 9.10.2. Herramientas específicas para cada red social
  - 9.10.3. Herramientas para la escucha activa
  - 9.10.4. Herramientas acortadoras de URL
  - 9.10.5. Herramientas para la generación de contenido

## Módulo 10. Derecho de la publicidad

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



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

“ *Dispones de una biblioteca de recursos las 24 horas del día con la que podrás acceder a la información más relevante sobre la creación de planes estratégicos en redes sociales”*

# 06 Prácticas

Inmediatamente después de finalizar el programa teórico, el estudiante podrá realizar una estancia presencial en una agencia de prestigio. Aquí, podrá realizar diversas actividades relacionadas con la dirección y gestión de redes sociales. Todo ello, durante un periodo de 3 semanas de aprendizaje intensivo y junto a los mejores especialistas adjuntos en el centro.







“

*Este programa semipresencial es una excelente oportunidad para ti, que buscas nuevas oportunidades para desarrollar tu proceso creativo”*

TECH da una gran importancia a la fase práctica de este Máster Semipresencial, es por ello por lo que ha seleccionado minuciosamente a las empresas, donde podrá desarrollar la estancia el profesional. De esta manera, ofrece un periodo de aprendizaje. Lunes a viernes, en jornadas de 8 horas consecutivas, el profesional estará junto a los mejores publicistas de la empresa, que lo guiarán para mostrarle las técnicas y los métodos de trabajo empleados para poner en marcha excelentes campañas publicitarias.

En esta propuesta, de carácter práctico, las actividades están dirigidas al desarrollo y perfeccionamiento de las competencias necesarias para la creación de un plan de comunicación en un entorno digital, así como la aplicación del lenguaje publicitario en función del público objetivo, y que están orientadas a la capacitación específica para el ejercicio de la actividad.

TECH ofrece de esta manera una experiencia única, donde el profesional se podrá integrar en departamentos de Marketing y comunicación de máximo nivel. De esta manera, podrá ampliar sus capacidades de liderazgo de equipos en este ámbito y potenciar sus competencias profesionales en un entorno inigualable, que le llevará a crecer en un sector con amplia demanda y competitividad.

La enseñanza práctica se realizará con el acompañamiento y guía de los profesores y demás compañeros de entrenamiento que faciliten el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis médica (aprender a ser y aprender a relacionarse).





Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la capacitación, y su realización estará sujeta a la disponibilidad propia del centro, a su actividad habitual y a su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:

Módulo	Actividad Práctica
Lenguaje publicitario	Contribuir en la redacción creativa de mensajes publicitarios
	Colaborar en las diferentes estrategias de la argumentación publicitaria
	Apoyo en la redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales
	Realizar tareas de redactar en la web 2.0
Creatividad publicitaria	Corregir, adaptar creatividades para obtener una eficaz redacción publicitaria
	Participación en la redacción de texto e imagen
	Ofrecer apoyo en la creación de guiones y <i>storyboards</i>
	Colaborar en la realización de creatividad gráfica publicitaria
Identidad corporativa	Contribuir en la planificación de la estrategia de imagen
	Aplicar de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas
	Desarrollar diferentes tipos de técnicas promocionales
	Colaborar en el posicionamiento de las empresas a través de su nombre y logotipo
Redes Sociales y Community Management	Colaborar en la creación de un plan estratégico de redes sociales y social media plan
	Contribuir en el incrementar la presencia de la marca a través de las redes sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn
	Ofrecer apoyo en la generación de contenido en YouTube
	Emplear diferentes herramientas para la generación de contenido

## Seguro de responsabilidad civil

La máxima preocupación de esta institución es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de capacitación práctica en la empresa. Dentro de las medidas dedicadas a lograrlo, se encuentra la respuesta ante cualquier incidente que pudiera ocurrir durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para ello, esta entidad educativa se compromete a contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas.

Esta póliza de responsabilidad civil de los profesionales en prácticas tendrá coberturas amplias y quedará suscrita de forma previa al inicio del periodo de la capacitación práctica. De esta forma el profesional no tendrá que preocuparse en caso de tener que afrontar una situación inesperada y estará cubierto hasta que termine el programa práctico en el centro.



## Condiciones generales de la capacitación práctica

Las condiciones generales del acuerdo de prácticas para el programa serán las siguientes:

**1. TUTORÍA:** durante el Máster Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.

**2. DURACIÓN:** el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.

**3. INASISTENCIA:** en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/médica, supondrá la renuncia las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

**4. CERTIFICACIÓN:** el alumno que supere el Máster Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.

**5. RELACIÓN LABORAL:** el Máster Semipresencial no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

**6. ESTUDIOS PREVIOS:** algunos centros podrán requerir certificado de estudios previos para la realización del Máster Semipresencial. En estos casos, será necesario presentarlo al departamento de prácticas de TECH para que se pueda confirmar la asignación del centro elegido.

**7. NO INCLUYE:** el Máster Semipresencial no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones. Por tanto, no incluye alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otra prestación no descrita.

No obstante, el alumno podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera necesaria para facilitarle los trámites.

07

# ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

En su máxima de ofrecer una educación de calidad al alcance de la mayoría de las personas, TECH se ha dispuesto ampliar los horizontes académicos para que esta capacitación pueda ser impartida en diversas agencias de publicidad de primer nivel. Una oportunidad única que permite al profesional seguir haciendo crecer su carrera al lado de los mejores publicistas del sector.





“

*Logra el éxito profesional que busca a través de una estancia práctica, que te llevará a rodearte de los mejores publicistas del momento”*

## tech 40 | ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?



El alumno podrá cursar la parte práctica de este Máster Semipresencial en los siguientes centros:



Escuela de Negocios

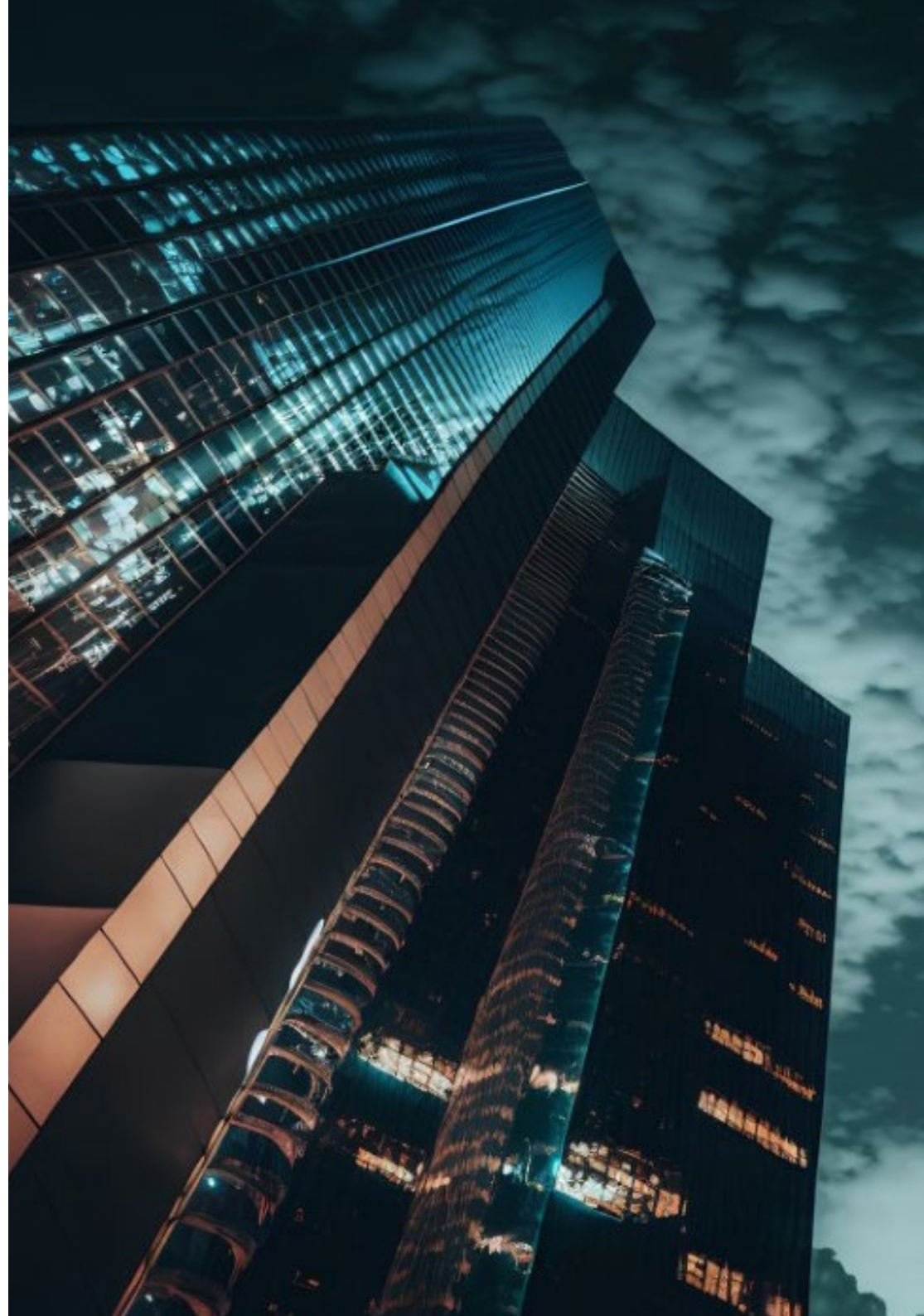
### Match Mode

País	Ciudad
España	Barcelona

Dirección: Avenida Diagonal 696  
(08034) Barcelona

Única plataforma especializada en moda para la contratación de freelance especializados en este sector

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**  
-Educación Digital, E-learning y Redes Sociales  
-MBA en Dirección de Empresas de Comunicación







Escuela de Negocios

### Goose & Hopper España

País	Ciudad
España	Valencia

Dirección: La Marina de Valencia, Muelle de la Aduana S/N Edificio Lanzadera 46024

Agencia de publicidad, diseño, tecnología y creatividad

---

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**

- MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital
- Modelado 3D Orgánico



Escuela de Negocios

### Piensamarketing

País Ciudad  
Argentina Río Negro

Dirección: Campichuelo 580 (8400),  
Ciudad de Bariloche, Río Negro

Agencia de marketing y comunicación  
social y digital

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**  
-Creación y Emprendimiento en la Empresa Digital  
-MBA en Marketing Digital



Escuela de Negocios

### Amplifica

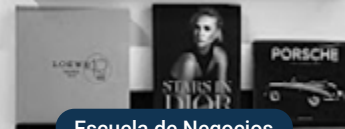
País Ciudad  
Argentina Ciudad Autónoma  
de Buenos Aires

Dirección: Chile 576, C1098AAL CABA

Agencia SEO para la promoción de la  
comunicación y el posicionamiento efectivo

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**  
-Comunicación Publicitaria  
-Diseño Gráfico





Escuela de Negocios

### Nameless Agency

País Ciudad  
México Ciudad de México

Dirección: Tula 30 Colonia Condesa  
Cuauhtémoc C.P. 06140

Entidad especializada en marketing  
digital y relaciones públicas

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**

- Comunicación Publicitaria
- MBA en Marketing Digital



Escuela de Negocios

### Goose & Hopper México

País Ciudad  
México Michoacán de Ocampo

Dirección: Avenida Solidaridad Col. Nueva  
Chapultepec Morelia, Michoacan

Agencia de publicidad, diseño,  
tecnología y creatividad

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**

- MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital
- Modelado 3D Orgánico



Escuela de Negocios

### Tribalo

País Ciudad  
México Querétaro de Arteaga

Dirección: Ignacio Pérez Sur N°49  
El Carrizal Querétaro

Agencia de publicidad y Marketing Digital

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**

- MBA en Marketing Digital
- Comunicación Publicitaria



Escuela de Negocios

### Amperson

País Ciudad  
México Ciudad de México

Dirección: Dr. Vertiz 652, int 302, Narvarte  
Poniente, Benito Juárez, 03023,  
Ciudad de México

Agencia de Marketing y Comunicación Digital

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**

- Diseño Gráfico
- Comunicación Publicitaria

08

# Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

*Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”*

## TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

*Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”*



*Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.*



*Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.*

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

## Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

*Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.*

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.







En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

*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.*

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



#### 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, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



#### 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 las futuras decisiones difíciles.



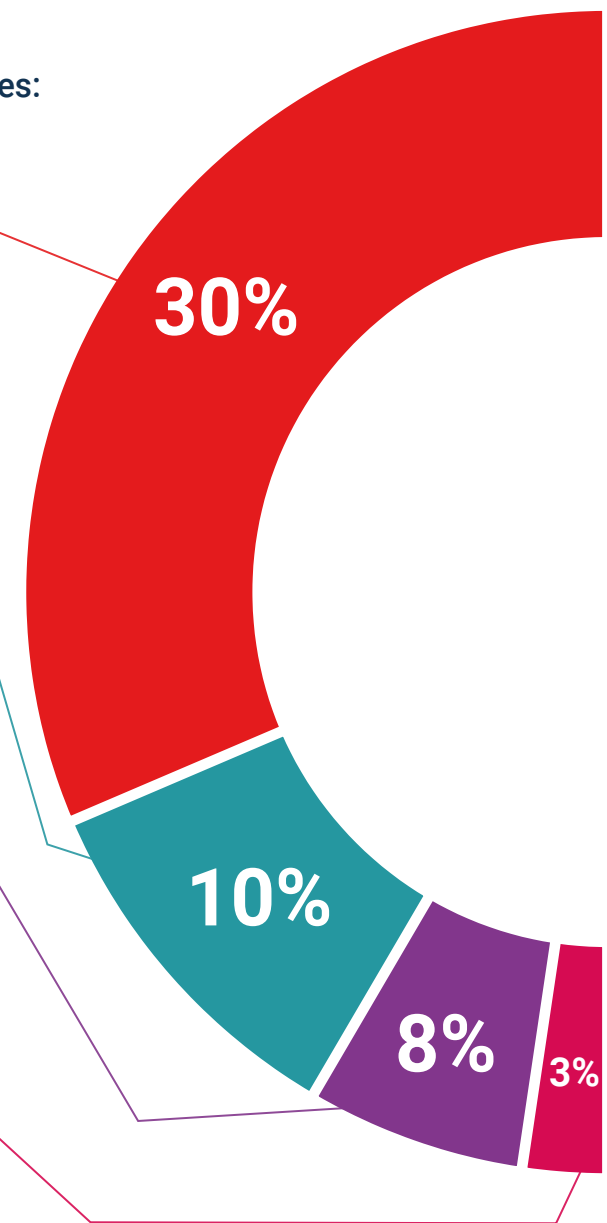
#### Prácticas de habilidades directivas

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



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





#### Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



#### Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



#### Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



09

# Titulación

El Máster Semipresencial en Comunicación Publicitaria garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Semipresencial expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **Máster Semipresencial en Comunicación Publicitaria** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado.

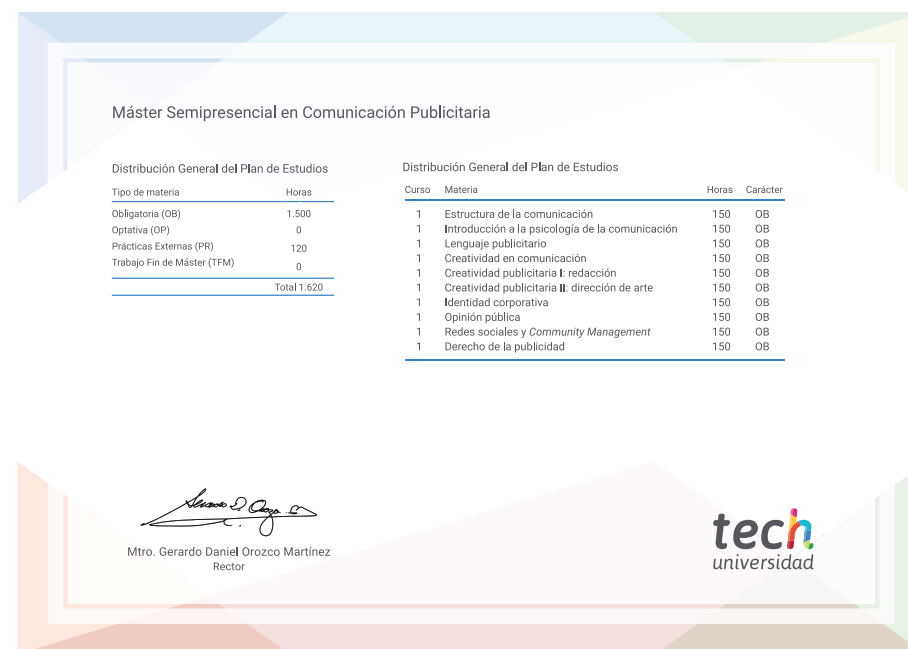
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal\* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Semipresencial** emitido por **TECH Universidad**.

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

Título: **Máster Semipresencial en Comunicación Publicitaria**

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**

Duración: **12 meses**



\*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.

salud futuro  
confianza personas  
educación información tutores  
garantía acreditación enseñanza  
instituciones tecnología aprendizaje  
comunidad compromiso  
atención personalizada innovación  
conocimiento presentaciones  
desarrollo web formación  
aula virtual idiomas

**tech**  
universidad

## Máster Semipresencial Comunicación Publicitaria

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad

# Máster Semipresencial Comunicación Publicitaria

