

Experto Universitario

Comunicación Publicitaria

BRAND

NAME

LOGO

IDENTITY

QUALITY

tech universidad privada
peruano alemana



tech *universidad privada
peruano alemana*

Experto Universitario Comunicación Publicitaria

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad Privada Peruano Alemana
- » Acreditación: 18 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-comunicacion-publicitaria

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Estructura y contenido

pág. 12

04

Metodología

pág. 18

05

Titulación

pág. 26

01

Presentación

La Comunicación Publicitaria tiene como principal objetivo persuadir al público objetivo para incitarlo hacia el consumo de un determinado producto o servicio. Por ello, este tipo de mensajes cuenta con un lenguaje y técnicas específicas, que deben ser conocidos en profundidad por los profesionales del sector para lograr alcanzar las metas de la compañía. Gracias a este programa de TECH, los alumnos adquirirán las habilidades necesarias para crear mensajes persuasivos, logrando las competencias adecuadas para manejarse con éxito en este sector profesional.



“

Este Experto Universitario te enseñará a analizar y describir los discursos publicitarios, los procesos creativos para su elaboración y construcción, con especial atención al lenguaje y otros recursos”

La comunicación es un aspecto fundamental a la hora de crear campañas publicitarias y de marketing, ya que cuenta con unas características específicas que van más allá de la correcta escritura. De esta manera, además de crear mensajes con sentido y con un buen uso de la lengua, es preciso dar un paso más allá, creando discursos persuasivos en los que se muestren las ventajas de los productos a vender, hasta convertirlos en imprescindibles para los consumidores, lo que se traducirá en mayores números de venta.

El Experto Universitario ofrece al estudiante una visión global de los fundamentos del sistema publicitario, de su historia, de sus protagonistas, del proceso creativo, de la planificación y de sus efectos sociales potenciales. Este ámbito incluye la implementación práctica de todas las esferas que componen el proceso de Comunicación Publicitaria: emisor, agencia de publicidad, receptor, estrategia publicitaria, estrategia creativa, investigación de medios publicitarios y regulación publicitaria. En definitiva, se trata de un programa que se fundamenta en el conocimiento y en la aplicación de los procesos y vicisitudes del sistema publicitario, poniendo especial énfasis en el sistema publicitario español.

Además, se profundizará en el tema de la creatividad en comunicación, ofreciendo al estudiante una pormenorizada panorámica del pensamiento creativo y de su aplicación al ámbito de la comunicación. A través de este programa, el estudiante podrá comprender y asimilar cómo es el proceso de creación en cualquier circunstancia vital, poniendo especial atención a la comunicación persuasiva. Hay que tener en cuenta que la creatividad es una habilidad que siempre ha sido percibida como innata o, tal vez, producto de un don especial que le tocaba a algunas mentes privilegiadas. Muy al contrario, este Experto Universitario enseñará que el proceso de creación original puede ser entrenado, por medio de distintas herramientas, lo que supondrá un plus en el conocimiento de los alumnos, al comprender que pueden ejercitar esta capacidad para crear mensajes publicitarios exitosos.

En definitiva, este programa les aportará a los alumnos las competencias necesarias para trabajar con éxito en este campo, pudiendo acceder a grandes equipos publicitarios que, hoy en día, son un referente en su ámbito de actuación.

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

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



Un Experto Universitario que te capacitará para trabajar en todos los ámbitos de la Comunicación Publicitaria con la solvencia de un profesional de alto nivel”

“ *Logra acceder a puestos de relevancia en los departamentos de publicidad adquiriendo la capacitación necesaria para crear mensajes publicitarios persuasivos*”

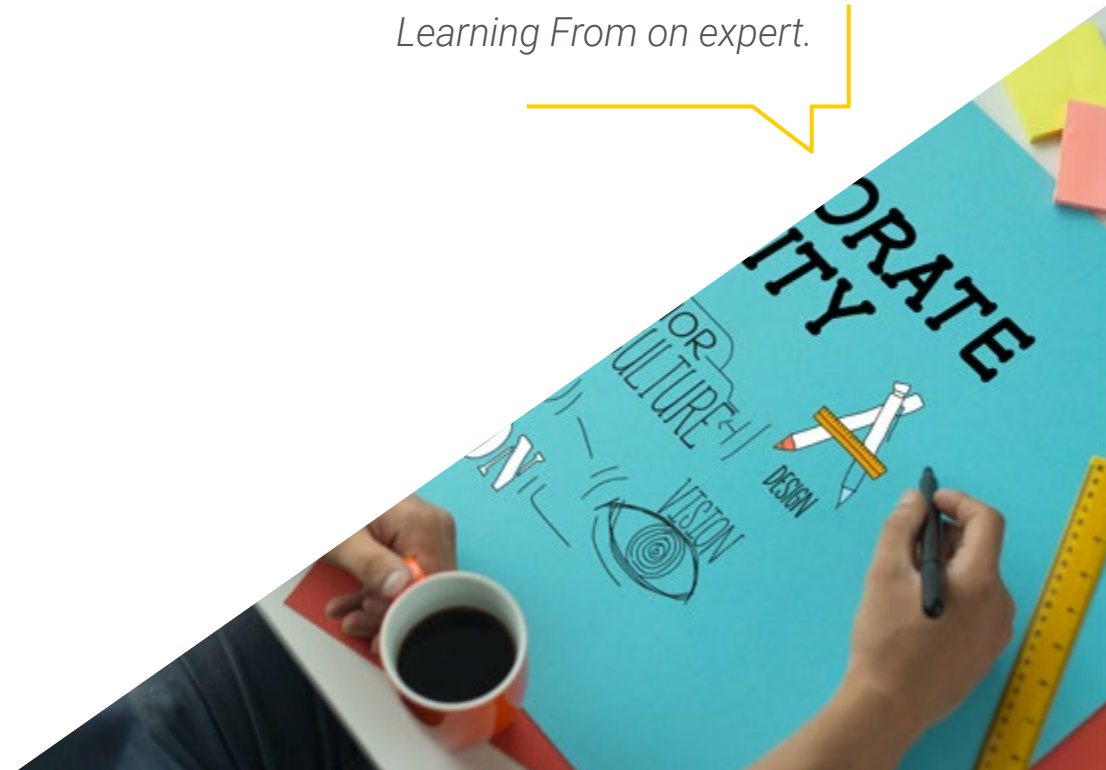
El personal docente de este programa está integrado por profesionales de diferentes ámbitos relacionados con esta especialidad. De esta manera, TECH puede ofrecer el objetivo de actualización académica que tiene marcado. Un cuadro multidisciplinar de profesionales experimentados en diferentes entornos,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

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

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

Este programa cuenta con la experiencia de profesionales en activo, expertos en Comunicación Publicitaria.

Nuestro innovador concepto de telepráctica te dará la oportunidad de aprender mediante una experiencia inmersiva, que te proporcionará una integración más rápida y una visión mucho más realista de lo contenidos: Learning From on expert.



02 Objetivos

TECH ha diseñado este completísimo programa académico para que los profesionales del periodismo y la comunicación encuentren una guía útil con la que aprendan a manejar el lenguaje y la comunicación publicitarios. De esta manera, los alumnos adquirirán las habilidades necesarias que les permitirán trabajar en equipos altamente competitivos, accediendo a puestos de relevancia y aportando toda su valía en la creación de mensajes persuasivos que lleguen al público y los atraiga hasta la compra.





TRAINING

“

Si tu objetivo es abrirte un hueco en el ámbito de la Comunicación Publicitaria, no lo pienses más e inscríbete en este Experto Universitario”



Objetivo general

- ♦ Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada Comunicación Publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas



La realización de este programa te impulsará hacia una mayor competitividad en el mercado laboral”





Objetivos específicos

Módulo 1. Teoría de la Publicidad

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

Módulo 2. Lenguaje Publicitario

- ♦ Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello el conocimiento de la lengua española, analizando los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales
- ♦ Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- ♦ Identificar la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas
- ♦ Identificar las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas

Módulo 3. Creatividad en Comunicación

- ♦ Conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la Comunicación Publicitaria y de relaciones públicas
- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- ♦ Conocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva

03

Estructura y contenido

La estructura de este programa ha sido diseñada pensando en las necesidades académicas de los periodistas en el ámbito de la Comunicación Publicitaria, de tal manera que los alumnos podrán adquirir, a través de un único programa, las habilidades necesarias para manejar el lenguaje publicitaria de manera atractiva, provocando una necesidad en los consumidores que los incite a la compra. Para ello, el temario incluye los aspectos más relevantes en este campo y, todo ello, en un formato 100% digital.



35%





“

Un completísimo programa docente, estructurado en unidades didácticas muy bien desarrolladas, orientadas a un aprendizaje compatible con tu vida personal y profesional”

Módulo 1. Teoría de la Publicidad

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



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

Módulo 2. Lenguaje Publicitario

- 2.1. Pensar y redactar: definición
 - 2.1.1. Definición de redacción publicitaria
 - 2.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización
- 2.2. Redacción publicitaria y creatividad
 - 2.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
 - 2.2.2. Competencia lingüística
 - 2.2.3. Funciones del redactor publicitario
 - 2.2.3.1. Definición de las funciones del redactor publicitario
- 2.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña
 - 2.3.1. El principio de unidad de campaña
 - 2.3.2. El equipo creativo
 - 2.3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
 - 2.3.4. Qué es un concepto
 - 2.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
 - 2.3.6. El concepto publicitario
 - 2.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario

- 2.4. Publicidad y retórica
 - 2.4.1. Redacción publicitaria y retórica
 - 2.4.2. Ubicación de la retórica
 - 2.4.3. Las fases de la retórica
 - 2.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
 - 2.4.3.2. Los *topoi* y la *Reason Why* como argumentación
- 2.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria
 - 2.5.1. La corrección
 - 2.5.2. La adaptación
 - 2.5.3. La eficacia
 - 2.5.4. Características de la redacción publicitaria
 - 2.5.5. Morfológicas: la nominalización
 - 2.5.6. Sintácticas: la desestructuración
 - 2.5.7. Gráficas: la puntuación enfática
- 2.6. Estrategias de la argumentación
 - 2.6.1. La descripción
 - 2.6.2. El entimema
 - 2.6.3. La narración
 - 2.6.4. La intertextualidad
- 2.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria
 - 2.7.1. La longitud de la frase
 - 2.7.2. Los estilos
 - 2.7.3. El eslogan
 - 2.7.4. Una frase de origen bélico
 - 2.7.5. Las características del eslogan
 - 2.7.6. La elocutio del eslogan
 - 2.7.7. Las formas del eslogan
 - 2.7.8. Las funciones del eslogan
- 2.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomio *Reason Why*+USP
 - 2.8.1. Rigor, claridad, precisión
 - 2.8.2. Síntesis y simplicidad
 - 2.8.3. Condicionantes del texto publicitario
 - 2.8.4. Aplicación del binomio *Reason Why* + USP



- 2.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales
 - 2.9.1. La división Above-The-Line/Below-The-Line
 - 2.9.2. Integración: superando la polémica ATL- BTL
 - 2.9.3. Redacción publicitaria en televisión
 - 2.9.4. Redacción publicitaria en radio
 - 2.9.5. Redacción publicitaria en prensa
 - 2.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
 - 2.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
 - 2.9.8. Redacción publicitaria en Marketing directo
 - 2.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos
- 2.10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción
 - 2.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
 - 2.10.2. Impacto y relevancia
 - 2.10.3. El *Check-List* del redactor
 - 2.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
 - 2.10.6. Nuevas tecnología, nuevos lenguajes
 - 2.10.7. Redactar en la Web 2.0
 - 10.8. *Naming*, publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

Módulo 3. Creatividad en la Comunicación

- 3.1. Crear es pensar
 - 3.1.1. El arte de pensar
 - 3.1.2. Pensamiento creador y creatividad
 - 3.1.3. Pensamiento y cerebro
 - 3.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización
- 3.2. Naturaleza del proceso creativo
 - 3.2.1. Naturaleza de la creatividad
 - 3.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
 - 3.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
 - 3.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad
- 3.3. La invención
 - 3.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
 - 3.3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
 - 3.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
 - 3.3.4. Invención, inspiración, persuasión

- 3.4. Retórica y comunicación persuasiva
 - 3.4.1. Retórica y publicidad
 - 3.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
 - 3.4.3. Figuras retóricas
 - 3.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 3.5. Comportamiento y personalidad creativa
 - 3.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
 - 3.5.2. Comportamiento creativo y motivación
 - 3.5.3. Percepción y pensamiento creador
 - 3.5.4. Elementos de la creatividad
- 3.6. Aptitudes y capacidades creativas
 - 3.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
 - 3.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
 - 3.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
 - 3.6.4. Aptitudes para la creación
 - 3.6.5. Capacidades creativas
- 3.7. Las fases del proceso creativo
 - 3.7.1. La creatividad como proceso
 - 3.7.2. Las fases del proceso creativo
 - 3.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 3.8. La solución de problemas
 - 3.8.1. La creatividad y la solución de problemas
 - 3.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
 - 3.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 3.9. Los métodos del pensamiento creador
 - 3.9.1. El *Brainstorming* como modelo de creación de ideas
 - 3.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
 - 3.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 3.10. Creatividad y Comunicación Publicitaria
 - 3.10.1. El proceso de creación como producto específico de la Comunicación Publicitaria
 - 3.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
 - 3.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
 - 3.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
 - 3.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

04

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”

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”



Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.



Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, 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 profesional más vigente.

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

El alumno aprenderá, 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 emitieran 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 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

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

Nuestra universidad 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.



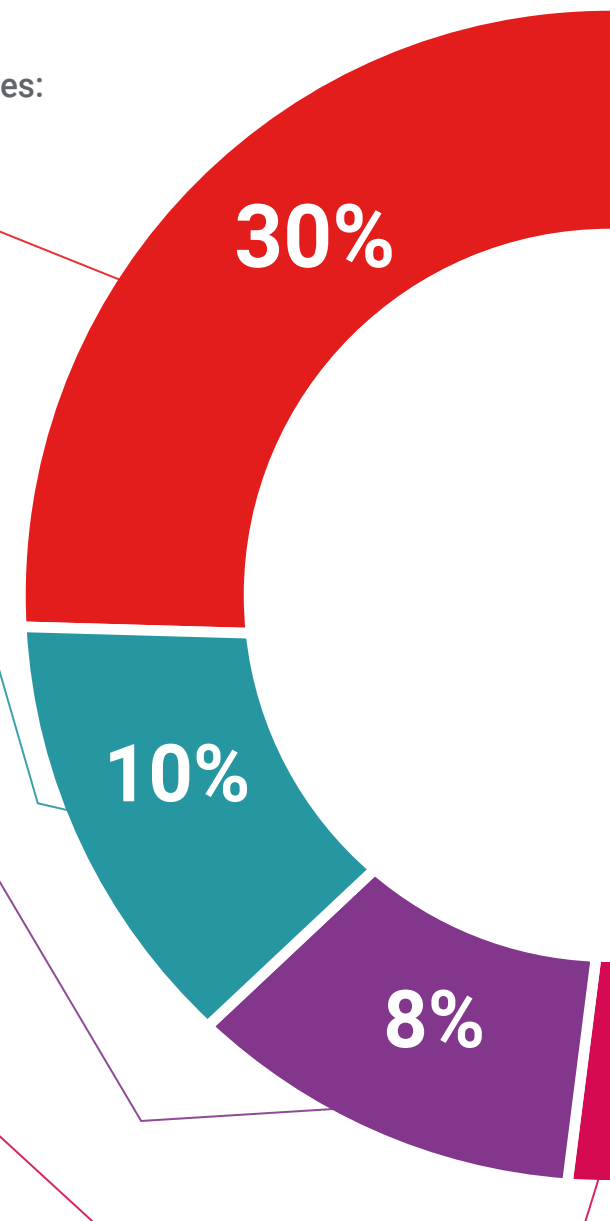
Prácticas de habilidades y competencias

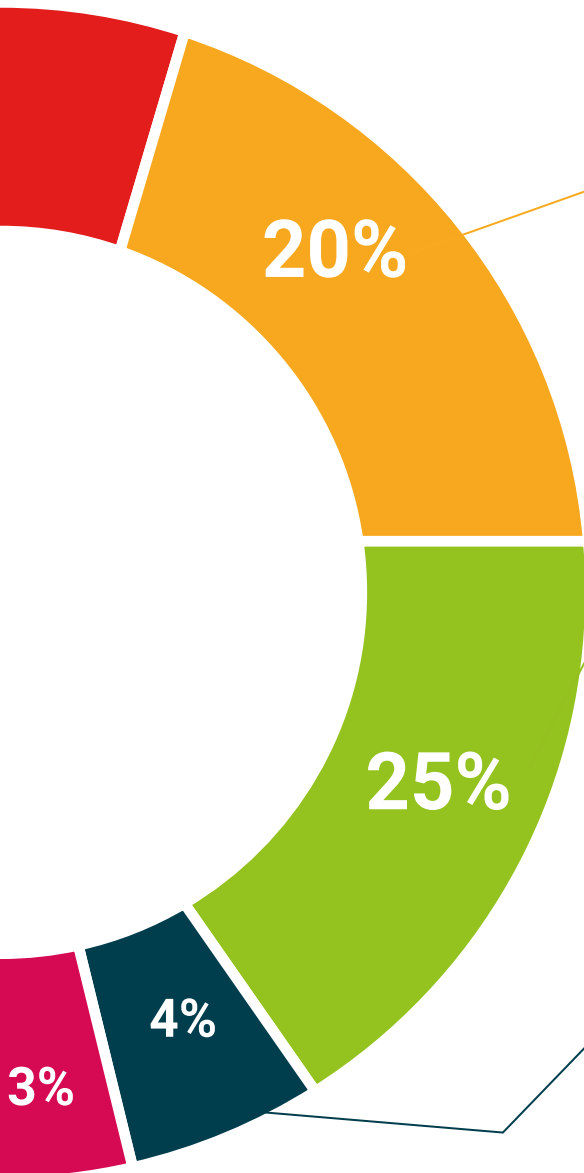
Realizarán actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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 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.



05

Titulación

El Experto Universitario en Comunicación Publicitaria garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Experto Universitario, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por la Universidad Privada Peruano Alemana.



“

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

El programa del **Experto Universitario en Comunicación Publicitaria** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Global University, y otro por la Universidad Privada Peruano Alemana.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University y Universidad Privada Peruano Alemana garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

Título: **Experto Universitario en Comunicación Publicitaria**

Modalidad: **online**

Duración: **6 meses**

Acreditación: **18 ECTS**



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



Experto Universitario Comunicación Publicitaria

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad Privada Peruano Alemana
- » Acreditación: 18 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Experto Universitario

Comunicación Publicitaria

