

# Experto Universitario

## Derecho de la Publicidad



## Experto Universitario Derecho de la Publicidad

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

Acceso web: [www.techtute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-derecho-publicidad](http://www.techtute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-derecho-publicidad)

# 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

A la hora de diseñar una campaña publicitaria, es preciso tener en cuenta que existe una serie de normativas que vienen a regular el sector, para evitar caer en una publicación ilícita, engañosa o que vaya en contra de los derechos de otras personas o compañías, por ejemplo. Por ello, es preciso contar con profesionales con amplio conocimiento en Derecho de la Publicidad, para evitar posibles aspectos que puedan acarrear un perjuicio a la compañía. Con este programa intensivo, el alumno adquirirá conocimientos avanzados en los aspectos jurídicos que regulan la actividad publicitaria, convirtiéndose en un experto en la materia que logre incorporarse a los equipos más competentes a nivel publicitario en compañías de primer nivel.



“

*Si te apasiona la Publicidad, no pierdas la oportunidad de conocer las normativas que regulan el sector y que deberás seguir para no incurrir en un hecho ilícito”*

Los profesionales del periodismo y de la comunicación que deseen trabajar en el ámbito de la Publicidad deben tener en cuenta que necesitan adquirir unos conocimientos básicos que les permitan adquirir una visión general del sector. De esta manera, además de ponerse al día sobre cuestiones específicas a nivel publicitario, es muy importante que aprendan a manejarse en el ámbito jurídico, obteniendo el conocimiento necesario sobre el Derecho de la Publicidad que les permita trabajar con totales garantías de éxito, evitando posibles demandas por cuestiones relacionadas con Publicidad ilícita o engañosa, o por vulnerar los derechos fundamentales o la propiedad intelectual, por ejemplo.

Este es un campo extenso y apasionante en el que deben sumergirse los profesionales que quieran alcanzar puestos de responsabilidad en este campo y, sobre todo, que deseen acceder a trabajar en compañías prestigiosas donde los departamentos de Publicidad están altamente valorados. Por ello, TECH ha ideado este programa, en el que se realizará una reflexión en torno a los siguientes interrogantes: qué es el Derecho, por qué es necesario que existan normas que regulen el comportamiento, cómo se estructura, cuáles son los fines del Derecho, qué tipo de normas existen, etc. Un repaso completo y concreto que habilitará a los periodistas para ejercer con éxito en el sector publicitario con una visión global de los aspectos jurídicos fundamentales que conciernen a la Publicidad. En particular, se profundizará en el marco normativo que regula la Publicidad, el papel de autorregulación en este sector, la Publicidad ilícita o desleal y los contratos más utilizados.

Sin duda, un programa que marcará un antes y un después en la capacitación de los profesionales y que los guiará para poder dar un cambio en su profesión hasta alcanzar esa posición laboral tan deseada. Y, todo ello, gracias a un programa en formato digital, que incluye los mejores recursos teórico-prácticos del panorama académico actual.

Este **Experto Universitario en Derecho de la Publicidad** 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



*Especialízate en Derecho de la Publicidad con este programa de gran calidad en el que encontrarás la información más actualizada del momento”*

“

*La telepráctica te dará la oportunidad de aprender mediante una experiencia inmersiva, lo que te proporcionará una integración más rápida y una visión mucho más realista de los contenidos”*

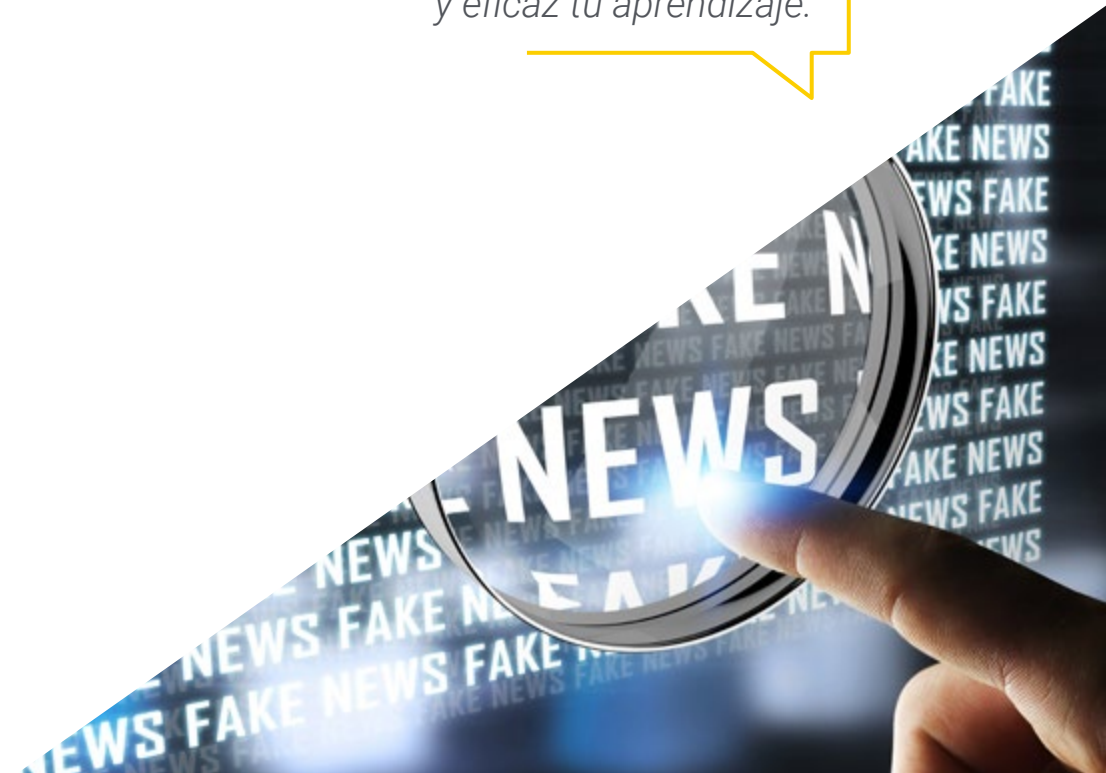
El personal docente de este programa está integrado por profesionales de diferentes ámbitos relacionados con esta especialidad. De esta manera, TECH puede ofrecer el objetivo de actualización académica que tiene marcado. Un cuadro multidisciplinar de profesionales experimentados en diferentes entornos, 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, TECH usará 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.

*Un Experto Universitario que te capacitará para trabajar con mayor seguridad en el ámbito de la Publicidad, al conocer los conceptos más relevantes a nivel legal.*

*Al matricularte en este Experto Universitario tendrás la oportunidad de acceder a multitud de recursos académicos que harán más sencillo y eficaz tu aprendizaje.*



# 02

# Objetivos

El diseño de este Experto Universitario en Derecho de la Publicidad de TECH ha sido creado con el principal objetivo de capacitar a los profesionales del periodismo y la comunicación en un área que deben tener muy presente a la hora de elaborar sus campañas publicitarias, puesto que un pequeño error en este campo puede crear un auténtico caos en la organización, llegando incluso a tener que resolverse de manera judicial. Por ello, es imprescindible que los profesionales conozcan en profundidad las nociones legales que tienen que tener presentes para trabajar con total seguridad.







“

*Especialízate en Derecho de la Publicidad y adquiere un nivel superior de conocimiento en este campo que te ayude a resolver posibles conflictos”*



## Objetivos generales

---

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

“

*Conocer las principales normativas en el ámbito de la Publicidad permitirá a los profesionales evitar conflictos legales”*





## 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
- ♦ Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva
- ♦ Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la Publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Saber describir la estructura de las agencias de Publicidad
- ♦ Identificar los procesos y estructuras organizativas del proceso publicitario y de las relaciones públicas

### Módulo 2. Introducción al Derecho

- ♦ Reconocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas
- ♦ Comprender la estructura de los medios de comunicación y sus principales formatos, como expresiones de los modos de vida y de las culturas de las sociedades en las que desempeñan su función pública
- ♦ Reconocer los aspectos sociológicos, económicos y jurídicos que influyen en la comunicación publicitaria y en el desarrollo de las relaciones públicas

- ♦ Tener la capacidad abordar el tratamiento informativo de los avances científicos de forma comprensible y eficaz
- ♦ Saber relacionar la Publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- ♦ Resolver problemas y casos prácticos relacionados con la aplicación de los principios del Derecho, el manejo de sus fuentes jurídicas legales y la interpretación de sus textos

### Módulo 3. Derecho de la Publicidad

- ♦ 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
- ♦ Analizar el mensaje publicitario con el objetivo de elaborar Publicidad alejada de la discriminación social, haciendo uso de la ética profesional
- ♦ Conocer el marco deontológico de la profesión publicitaria y de las relaciones públicas
- ♦ Comprender los aspectos jurídicos que regulan la actividad publicitaria y de las relaciones públicas
- ♦ Conocer el alcance y los límites del Derecho de la Publicidad

# 04

## Estructura y contenido

El temario de este Experto Universitario en Derecho a la Publicidad de TECH ha sido diseñado pensando en las necesidades académicas de los profesionales del periodismo y la comunicación en el ámbito legislativo. Así, los alumnos podrán conocer las normativas que deberán tener en cuenta para desarrollar su trabajo con total seguridad en el sector publicitario, logrando la capacitación adecuada para convertirse en un experto en la materia, teniendo en cuenta los conflictos que deben evitar en este campo.



“

*Un temario muy bien fundamentado que será indispensable para conocer, de primera mano, los aspectos más relevantes del Derecho aplicado a la Publicidad”*

## 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
    - 1.1.1.1. El marketing
    - 1.1.1.2. 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. Introducción al Derecho

- 2.1. El Derecho y las normas jurídicas
  - 2.1.1. Concepto de Derecho
  - 2.1.2. Concepto de deber
  - 2.1.3. La norma
- 2.2. Clasificación de las normas jurídicas
  - 2.2.1. Criterios
  - 2.2.2. Clasificación
- 2.3. Fuentes del Derecho
  - 2.3.1. Fuentes formales
  - 2.3.2. Fuentes reales
  - 2.3.3. Fuentes históricas
- 2.4. Aceptaciones del término Derecho
  - 2.4.1. Derecho positivo y Derecho vigente
  - 2.4.2. Derecho objetivo y Derecho subjetivo
  - 2.4.3. Derecho real y Derecho personal

- 2.5. Lenguaje normativo
  - 2.5.1. Conceptos de ley, norma y regla
  - 2.5.2. Notas que distinguen los sistemas normativos
- 2.6. El Estado y Derecho
  - 2.6.1. Conceptos de justicia
  - 2.6.2. Estado y sus elementos
  - 2.6.3. Estado mexicano
- 2.7. El Derecho como ciencia
  - 2.7.1. Disciplinas jurídicas especiales
  - 2.7.2. Disciplinas jurídicas auxiliares
- 2.8. Hechos y actos jurídicos
  - 2.8.1. Supuestos jurídicos
  - 2.8.2. Concepto de hecho jurídicos
  - 2.8.3. Concepto de actos jurídicos
- 2.9. Sujetos de Derecho
  - 2.9.1. Persona física
  - 2.9.2. Persona moral o jurídica
  - 2.9.3. Atributos de las personas físicas
- 2.10. Interpretación jurídica
  - 2.10.1. Concepto de técnica jurídica
  - 2.10.2. Métodos de interpretación
  - 2.10.3. Reglas de interpretación

## Módulo 3. Derecho de la Publicidad

- 3.1. Nociones básicas del Derecho de la Publicidad
  - 3.1.1. Concepto y surgimiento del Derecho de la Publicidad
  - 3.1.2. Sujetos de la relación publicitaria
  - 3.1.3. Los derechos de la personalidad
  - 3.1.4. Obra publicitaria, propiedad intelectual e industrial
  - 3.1.5. Otras formas de protección de la obra publicitaria



- 3.2. Las fuentes del Derecho de la Publicidad
  - 3.2.1. Ordenamiento jurídico y normas
  - 3.2.2. Fuentes del Derecho de la Publicidad
  - 3.2.3. Límites a la eficacia de las normas
- 3.3. Publicidad ilícita
  - 3.3.1. Publicidad de menores
  - 3.3.2. Publicidad subliminal
  - 3.3.3. Publicidad contraria a la normativa específica
  - 3.3.4. Delito publicitario
- 3.4. La Publicidad desleal
  - 3.4.1. Publicidad engañosa
  - 3.4.2. Publicidad desleal
  - 3.4.3. Publicidad encubierta
  - 3.4.4. Publicidad agresiva
  - 3.4.5. Publicidad comparativa
- 3.5. Los contratos publicitarios
  - 3.5.1. Régimen jurídico
  - 3.5.2. Nacimiento del contrato
  - 3.5.3. Ineficacia
  - 3.5.4. Incumplimiento
  - 3.5.5. Disposiciones comunes específicas de los contratos publicitarios
- 3.6. El contrato de creación publicitaria
  - 3.6.1. Concepto
  - 3.6.2. Caracteres
  - 3.6.3. Contenido
  - 3.6.4. Incumplimiento
  - 3.6.5. Extinción
- 3.7. El contrato de difusión publicitaria
  - 3.7.1. Concepto
  - 3.7.2. Caracteres
  - 3.7.3. Contenido
  - 3.7.4. Incumplimiento
  - 3.7.5. Extinción
- 3.8. El contrato de patrocinio
  - 3.8.1. Concepto
  - 3.8.2. Caracteres
  - 3.8.3. Contenido
  - 3.8.4. Incumplimiento
  - 3.8.5. Extinción
- 3.9. Deontología publicitaria y autorregulación
  - 3.9.1. Deontología publicitaria: concepto y objetivo
  - 3.9.2. Valor de los códigos de conducta
  - 3.9.3. Autocontrol
- 3.10. La importancia de la Publicidad y la necesidad de su regulación
  - 3.10.1. La alternativa de la autorregulación
  - 3.10.2. Beneficios y ventajas de la autorregulación
  - 3.10.3. La actualidad de la autorregulación



*Una educación completa que te llevará a través de los conocimientos necesarios, para competir entre los mejores”*

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.*



*El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.*

## 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 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 Derecho de la Publicidad garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Experto Universitario expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **Experto Universitario en Derecho de la Publicidad** contiene el programa 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 **Experto Universitario** emitido por **TECH Universidad**.

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

Título: **Experto Universitario en Derecho de la Publicidad**

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

Duración: **6 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.



## Experto Universitario

### Derecho de la Publicidad

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

Experto Universitario

Derecho de la Publicidad