

# Experto Universitario

## Publicidad Audiovisual





**tech** universidad  
FUNDEPOS

## Experto Universitario Publicidad Audiovisual

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

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

# 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 publicidad es fundamental en todas las empresas y, aunque puede emitirse en diferentes formatos, el audiovisual es uno de los principales, ya que la perfecta combinación de imagen y sonido causa un mayor impacto en el público. Este programa está dirigido a los profesionales del periodismo, que deseen mejorar su capacitación en el ámbito de la Publicidad Audiovisual. Así, a lo largo de estos meses, el alumno aprenderá a analizar textos publicitarios desde una perspectiva crítica e identificando los diferentes elementos de los mensajes, así como a elaborar piezas publicitarias en tiempo y forma conforme a las especificaciones de los distintos géneros publicitarios y de relaciones públicas.



“

*Especialízate en Publicidad Audiovisual  
y logra crear campañas exclusivas que  
favorezcan el crecimiento económico  
de las empresas”*

Este **Programa en Publicidad Audiovisual** ha sido ideado pensando en las necesidades académicas de los profesionales del periodismo y la comunicación. De esta manera, sus objetivos se centran en saber aplicar la metodología científica propia de las teorías de la comunicación y saber analizar los procesos psicológicos básicos de la comunicación y del receptor de la publicidad. Para ello, se repasarán las bases para el dominio de los elementos básicos de la comunicación audiovisual. Además, el decisivo papel de la imagen en el siglo XXI obliga a analizar la interrelación entre los elementos verbales e icónicos en el mensaje comunicativo.

Gracias a este programa, el estudiante adquirirá las competencias necesarias para poder distinguir y apreciar los procedimientos empleados para la construcción de materiales filmicos, televisivos, videográficos y multimedia.

Otro de los aspectos en los que se trabajará es la producción audiovisual publicitaria y el repaso a los cuatro agentes que intervienen directamente en las fases de contratación, ejecución y distribución del trabajo: el anunciante, la agencia, la productora audiovisual y los medios de difusión y distribución. La productora audiovisual se relaciona de forma directa con la agencia (que será la que contrate) y, de forma indirecta, con el anunciante. El material que realice la productora debe estar preparado y homologado para ser correctamente distribuido a través del medio de difusión elegido (salas de cine, televisión, internet, apps, etc.). Por ello, en este programa se verán los procesos productivos (preproducción, producción y postproducción) para la elaboración de piezas publicitarias.

Sin duda, un completísimo programa que marcará un antes y un después en la capacitación de los periodistas, aportándoles ese conocimiento necesario para trabajar de manera exitosa en el ámbito publicitario, sobre todo, en formatos audiovisuales

Este Experto Universitario en Publicidad Audiovisual contiene el programa 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



*TECH Universidad FUNDEPOS  
cuenta con la metodología  
didáctica más novedosa del  
panorama académico actual”*



“ *TECH Universidad FUNDEPOS pone a tu disposición multitud de recursos teórico-prácticos para que logres un aprendizaje pormenorizado sobre la Publicidad Audiovisual*”

*Un programa único que marcará la diferencia en tu capacitación en el sector de la Publicidad Audiovisual.*

*Matricúlate en este Experto Universitario y accede a todos sus contenidos de manera ilimitada.*

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

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

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



# 02

# Objetivos

Este Programa ha sido elaborado por los docentes de TECH Universidad FUNDEPOS con el principal objetivo de ofrecer a los periodistas el conocimiento más avanzado sobre Publicidad Audiovisual, de tal manera que los profesionales adquieran, a través de un estudio intensivo, las habilidades necesarias para desarrollarse con éxito en un sector altamente competitivo. Un programa dirigido, especialmente, a profesionales con experiencia en el sector que desean mejorar su capacitación para destacar a nivel laboral.





“

*Si tu objetivo es reorientar tu futuro laboral hacia nuevos caminos de éxito, este es tu Experto Universitario”*



### Objetivo general

---

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

“

*Desarrolla las destrezas necesarias para manejarte con éxito en este campo”*





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Introducción a la psicología de la comunicación

- ♦ Capacitar al alumno para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- ♦ Capacitar al alumno para entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que esta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas
- ♦ Preparar al alumno para identificar y analizar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas

### Módulo 2. Narrativa audiovisual

- ♦ Aplicar la metodología científica propia de las teorías de la comunicación
- ♦ Analizar los procesos psicológicos básicos de la comunicación y del receptor de la publicidad
- ♦ Dominar las pautas básicas que rigen la comunicación audiovisual y que sirven de fundamento para el ejercicio de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Describir la evolución general de los medios de comunicación a través de su desarrollo histórico

### Módulo 3. Publicidad Audiovisual

- ♦ Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes y del diseño gráfico
- ♦ Saber planificar de un modo estratégico las campañas de publicidad
- ♦ Conocer el proceso creativo publicitario
- ♦ Saber analizar textos publicitarios desde una perspectiva crítica e identificando los diferentes elementos de los mensajes
- ♦ Elaborar piezas publicitarias en tiempo y forma conforme a las especificaciones de los distintos géneros publicitarios y de relaciones públicas
- ♦ Tener la capacidad de llevar a cabo el rol profesional de redactor publicitario dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución
- ♦ Tener la capacidad de llevar a cabo el rol profesional de director de arte dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución
- ♦ Participar en la elaboración de Publicidad Audiovisual
- ♦ Dominar las pautas básicas que rigen la Publicidad Audiovisual para la elaboración de productos publicitarios audiovisuales

03

# Estructura y contenido

Los contenidos de este Experto Universitario han sido desarrollados por los diferentes especialistas con una finalidad clara: conseguir que el alumnado adquiriera todas y cada una de las habilidades necesarias para convertirse en verdaderos expertos en esta materia. Un programa que incluye los aspectos más relevantes sobre la Publicidad Audiovisual y que se convertirá en una auténtica guía de trabajo para los profesionales del sector, quienes encontrarán la información más relevante y útil para su profesión.

PRODUCTION \_\_\_\_\_

DIRECTOR \_\_\_\_\_

“

*Un completísimo programa, muy bien estructurado, que facilitará tu aprendizaje y te ayudará a mejorar tus habilidades en este campo”*



## Módulo 1. Introducción a la psicología de la comunicación

- 1.1. Historia de la psicología
  - 1.1.1. Introducción
  - 1.1.2. Comenzamos con el estudio de la psicología
  - 1.1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
  - 1.1.4. Paradigmas y etapas en la psicología
  - 1.1.5. La ciencia cognitiva
- 1.2. Psicología social
  - 1.2.1. Introducción
  - 1.2.2. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
  - 1.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda
- 1.3. Cognición social
  - 1.3.1. Introducción
  - 1.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
  - 1.3.3. La cognición social
  - 1.3.4. Organizando la información
  - 1.3.5. El pensamiento: prototípico o categorial
  - 1.3.6. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
  - 1.3.7. El procesamiento automático de la información
- 1.4. Psicología de la personalidad
  - 1.4.1. Introducción
  - 1.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
  - 1.4.3. La autoconciencia
  - 1.4.4. La autoestima
  - 1.4.5. El autoconocimiento
  - 1.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
  - 1.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
  - 1.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa



- 1.5. Las emociones
  - 1.5.1. Introducción
  - 1.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
  - 1.5.3. La naturaleza de las emociones
  - 1.5.4. Emociones y personalidad
  - 1.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales
- 1.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
  - 1.6.1. Introducción
  - 1.6.2. Las actitudes
  - 1.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
  - 1.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración (ELM)
  - 1.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
- 1.7. El emisor
  - 1.7.1. Introducción
  - 1.7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
  - 1.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
  - 1.7.4. Características de la fuente. El atractivo
  - 1.7.5. Características del emisor. El poder
  - 1.7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
  - 1.7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria
- 1.8. El mensaje
  - 1.8.1. Introducción
  - 1.8.2. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
  - 1.8.3. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
  - 1.8.4. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
- 1.9. El receptor
  - 1.9.1. Introducción
  - 1.9.2. El papel del receptor según el modelo de probabilidad de elaboración
  - 1.9.3. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
  - 1.9.4. Necesidad de estima y comunicación

- 1.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación
  - 1.10.1. Introducción
  - 1.10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
  - 1.10.3. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
  - 1.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
  - 1.10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales

## Módulo 2. Narrativa audiovisual

- 2.1. La narrativa audiovisual
  - 2.1.1. Introducción
  - 2.1.2. Conceptos fundamentales de la narrativa audiovisual
  - 2.1.3. Una aproximación metodológica
  - 2.1.4. Particularidades del discurso audiovisual
  - 2.1.5. El lenguaje audiovisual
  - 2.1.6. La imagen
  - 2.1.7. El sonido
- 2.2. El discurso y las estancias enunciatoras
  - 2.2.1. Introducción
  - 2.2.2. Las funciones del relato
  - 2.2.3. La construcción del texto narrativo
  - 2.2.4. Las instancias enunciatoras
  - 2.2.5. Tipologías de narradores
  - 2.2.6. La focalización
  - 2.2.7. El narratario
- 2.3. La historia y los ejes de la narración
  - 2.3.1. Introducción
  - 2.3.2. La historia
  - 2.3.3. La acción narrativa
  - 2.3.4. El tiempo
  - 2.3.5. El espacio
  - 2.3.6. El sonido
- 2.4. La construcción del discurso audiovisual: el guion

- 2.4.1. Introducción
- 2.4.2. El guion
- 2.4.3. La idea
- 2.4.4. Los géneros
- 2.4.5. Los personajes y el diálogo
- 2.4.6. El guion literario vs. El guion técnico
- 2.5. Teoría y análisis del montaje fílmico
  - 2.5.1. Introducción
  - 2.5.2. Definición del montaje
  - 2.5.3. Las unidades básicas de la narrativa fílmica
  - 2.5.4. Primeras aproximaciones teóricas
  - 2.5.5. Tipos de montaje
  - 2.5.6. El montaje invisible: el raccord. Glosario sobre el montaje
- 2.6. La narración cinematográfica: de los orígenes a la posmodernidad
  - 2.6.1. Introducción
  - 2.6.2. Los orígenes del cine
  - 2.6.3. El cine de los orígenes: la articulación espacio-temporal
  - 2.6.4. Las vanguardias y el cine
  - 2.6.5. El cine de Hollywood
  - 2.6.6. El cine de arte y el ensayo
  - 2.6.7. El cine contemporáneo
- 2.7. El cine informático: de los noticiarios al documental
  - 2.7.1. Introducción
  - 2.7.2. El cine informativo
  - 2.7.3. Los noticiarios cinematográficos
  - 2.7.4. El documental
  - 2.7.5. El cine informativo de ficción
  - 2.7.6. El valor de los informativos como fuente histórica
- 2.8. El discurso televisivo: información y entretenimiento

- 2.8.1. Introducción
- 2.8.2. El discurso televisivo
- 2.8.3. Narratología de la información audiovisual
- 2.8.4. Los géneros de la información audiovisual
- 2.8.5. El *infotainment*
- 2.8.6. Los programas de entretenimiento
- 2.8.7. El relato televisivo de ficción
- 2.9. El discurso publicitario audiovisual: spot, tráiler y videoclip
  - 2.9.1. Introducción
  - 2.9.2. Narrativa publicitaria en los medios audiovisuales
- 2.10. Nuevos medios y estructuras narrativas en la era digital
  - 2.10.1. Introducción
  - 2.10.2. El paradigma digital
  - 2.10.3. Los nuevos medios del siglo XXI
  - 2.10.4. Nuevas prácticas mediáticas
  - 2.10.5. La condición postmedia

### Módulo 3. Publicidad Audiovisual

- 3.1. Introducción a la Publicidad Audiovisual
  - 3.1.1. ¿Qué es la Publicidad Audiovisual?
  - 3.1.2. Origen
  - 3.1.3. Medios de Publicidad Audiovisual
- 3.2. El spot publicitario
  - 3.2.1. ¿Qué es un spot?
  - 3.2.2. Estructura narrativa de un spot publicitario
  - 3.2.3. Historia del spot publicitario
- 3.3. Equipo técnico de una producción audiovisual I
  - 3.3.1. Los equipos de producción y dirección
  - 3.3.2. Funciones de los equipos de producción y dirección
  - 3.3.3. Organigrama



- 3.4. Equipo técnico de una producción audiovisual II
  - 3.4.1. Los equipos de técnicos y artísticos
  - 3.4.2. Funciones de los equipos de técnicos y artísticos
  - 3.4.3. Organigrama
- 3.5. Preproducción I: de la idea al guion de rodaje
  - 3.5.1. Proceso creativo en base al briefing
  - 3.5.2. Guion literario: ejemplo
  - 3.5.3. Guion técnico: ejemplo
- 3.6. Storyboard
  - 3.6.1. Storyboard interno
  - 3.6.2. Storyboard de presentación
  - 3.6.3. Storyboard de rodaje
- 3.7. El guion técnico: los estilos de la realización
  - 3.7.1. Lenguaje cinematográfico
  - 3.7.2. Puesta en escena
  - 3.7.3. Planificación técnica
- 3.8. Preproducción II: el plan de rodaje y el presupuesto
  - 3.8.1. Diseño de iluminación
  - 3.8.2. Diseño de sonido
  - 3.8.3. Protocolo de rodaje
  - 3.8.4. Presupuesto
- 3.9. La producción de un spot publicitario
  - 3.9.1. ¿Quién interviene en la realización de un spot?
  - 3.9.2. Orden de rodaje
  - 3.9.3. El rodaje
- 3.10. Post producción de un spot publicitario
  - 3.10.1. El montaje
  - 3.10.2. Tipos de montaje
  - 3.10.3. La post producción de imagen y sonido



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 Universidad FUNDEPOS 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 Universidad FUNDEPOS 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 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 Universidad FUNDEPOS 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 Universidad FUNDEPOS 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 Universidad FUNDEPOS. 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 Universidad FUNDEPOS 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 Universidad FUNDEPOS 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 Publicidad Audiovisual garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Experto Universitario, uno expedido por TECH Universidad Tecnológica y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

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

El programa del **Experto Universitario en Publicidad Audiovisual** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Universidad Tecnológica, y otro por Universidad FUNDEPOS.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Universidad Tecnológica y Universidad FUNDEPOS 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 Publicidad Audiovisual**

N.º Horas: **450 h.**



\*Apostilla de la Haya. En caso de que el alumno solicite que su diploma de TECH Universidad Tecnológica recabe la Apostilla de La Haya, TECH Universidad FUNDEPOS 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 presente calidad  
desarrollo web formación  
aula virtual idiomas

**tech** universidad  
FUNDEPOS

**Experto Universitario**  
**Publicidad Audiovisual**

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Experto Universitario

## Publicidad Audiovisual

