

Máster Semipresencial

Comunicación Publicitaria



tech *universidad privada
peruano alemana*

Máster Semipresencial Comunicación Publicitaria

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Privada Peruano Alemana

Créditos: 60 + 5 ECTS

Acceso web: www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/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. 18

05

Estructura y contenido

pág. 22

06

Prácticas

pág. 34

07

¿Dónde puedo hacer
las Prácticas?

pág. 40

08

Metodología

pág. 44

09

Titulación

pág. 52

01

Presentación

La Comunicación Publicitaria se encuentra inmersa en un entorno dinámico y diverso, impulsado por avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor. De hecho, la digitalización ha revolucionado la forma en que las marcas se conectan con su audiencia, permitiendo una segmentación más precisa y estrategias de Marketing personalizadas. Además, la proliferación de plataformas de redes sociales y el auge del contenido generado por los usuarios han redefinido las estrategias publicitarias, priorizando la autenticidad y la interacción en línea. En este marco, TECH ha creado un completo programa, estructurado en dos secciones: una teórica completamente en línea y otra que consiste en una estancia práctica de 3 semanas en un reconocido bufete de abogados.





“

Este Máster Semipresencial te capacitará en Comunicación Publicitaria, desde la comprensión de la psicología del consumidor hasta el dominio de las herramientas creativas y las habilidades de gestión digital”

El avance de la tecnología ha revolucionado la forma en que las marcas conectan con los consumidores, introduciendo nuevas plataformas y herramientas que permiten una segmentación más precisa y una interacción más directa. Desde las redes sociales hasta la Realidad Aumentada, las posibilidades son infinitas, desafiando a los profesionales de la Comunicación Publicitaria a adaptarse rápidamente y a crear estrategias que sobresalgan en un entorno saturado de mensajes publicitarios.

Así nace este Máster Semipresencial, que abordará la estructura de la comunicación, proporcionando a los profesionales una comprensión sólida de los principios fundamentales que rigen la transmisión efectiva de mensajes publicitarios. Además, se complementará con una introducción a la psicología de la comunicación, explorando cómo los procesos mentales y emocionales influyen en las respuestas del público a la publicidad.

Asimismo, el temario se enfocará en el lenguaje publicitario y la creatividad en comunicación, brindando a los periodistas las herramientas para desarrollar mensajes persuasivos y originales. También se examinarán tanto la redacción como la dirección de arte, aspectos cruciales en la producción de contenido publicitario de calidad.

Finalmente, se abarcará la identidad corporativa y la opinión pública, así como el mundo de las redes sociales y el *Community Management*, preparando a los egresados para enfrentar los desafíos del entorno digital. También se entenderán las regulaciones legales y éticas que rigen la práctica publicitaria, asegurando que los profesionales estén equipados para operar dentro de los límites legales y éticos mientras promueven productos y servicios.

Así, TECH ha desarrollado un programa universitario completo, dividido en dos segmentos distintos. La primera parte se realizará completamente en línea, adaptándose a las necesidades específicas del alumnado y empleando la innovadora metodología *Relearning*, que se basa en la repetición de conceptos clave para facilitar una mejor asimilación del contenido. La segunda parte consistirá en una práctica intensiva de 3 semanas en una destacada empresa del sector del publicitario.

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

- ♦ Desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por docentes universitarios y profesionales de la comunicación expertos en la publicidad y el Marketing
- ♦ Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información imprescindible sobre aquellas estrategias y herramientas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Todo esto se complementará con lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ♦ Además, podrás realizar una estancia de prácticas en una de las mejores empresas



Añade a tu estudio online la realización de prácticas en una empresa de Marketing y publicidad, con los más altos estándares de calidad y lo último en tecnología”

“

*¡Pon a prueba tu creatividad!
Analizarás el papel que juega
esta habilidad fundamental en la
comunicación publicitaria, desde
la redacción efectiva hasta la
dirección de arte innovadora”*

En esta propuesta de Máster, profesionalizante y modalidad semipresencial, el programa pretende actualizar a profesionales de la publicidad que desarrollan sus funciones en empresas de Marketing y publicidad, 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 publicitaria, y los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional de la publicidad 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 basa en el Aprendizaje Basado en Problemas, por el que deberá tratar de resolver las 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.

*Adquirirás una capacitación completa
y actualizada en Comunicación Publicitaria,
preparándote para enfrentar los desafíos
del mercado con conocimiento y habilidades
sólidas. ¿A qué esperas para matricularte?*

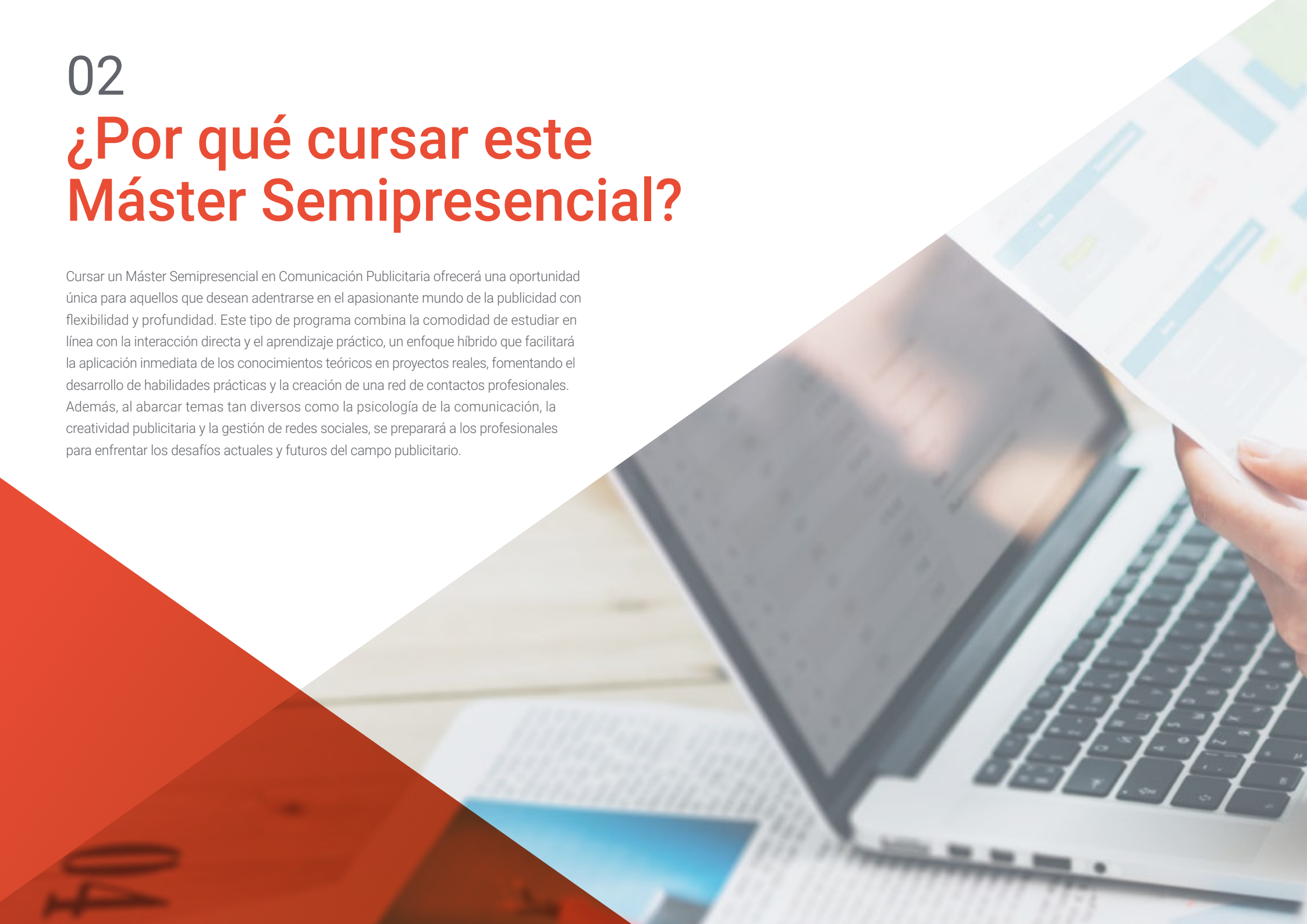
*Profundizarás en la psicología de la
comunicación, obteniendo una comprensión
profunda de cómo los procesos mentales y
emocionales influyen en las respuestas del
público ante las estrategias publicitarias.*



02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

Cursar un Máster Semipresencial en Comunicación Publicitaria ofrecerá una oportunidad única para aquellos que desean adentrarse en el apasionante mundo de la publicidad con flexibilidad y profundidad. Este tipo de programa combina la comodidad de estudiar en línea con la interacción directa y el aprendizaje práctico, un enfoque híbrido que facilitará la aplicación inmediata de los conocimientos teóricos en proyectos reales, fomentando el desarrollo de habilidades prácticas y la creación de una red de contactos profesionales. Además, al abarcar temas tan diversos como la psicología de la comunicación, la creatividad publicitaria y la gestión de redes sociales, se preparará a los profesionales para enfrentar los desafíos actuales y futuros del campo publicitario.



“

Obtendrás conocimientos teóricos sólidos a través de los recursos digitales más innovadores, para luego beneficiarte de una estancia práctica en una empresa publicitaria de renombre”

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

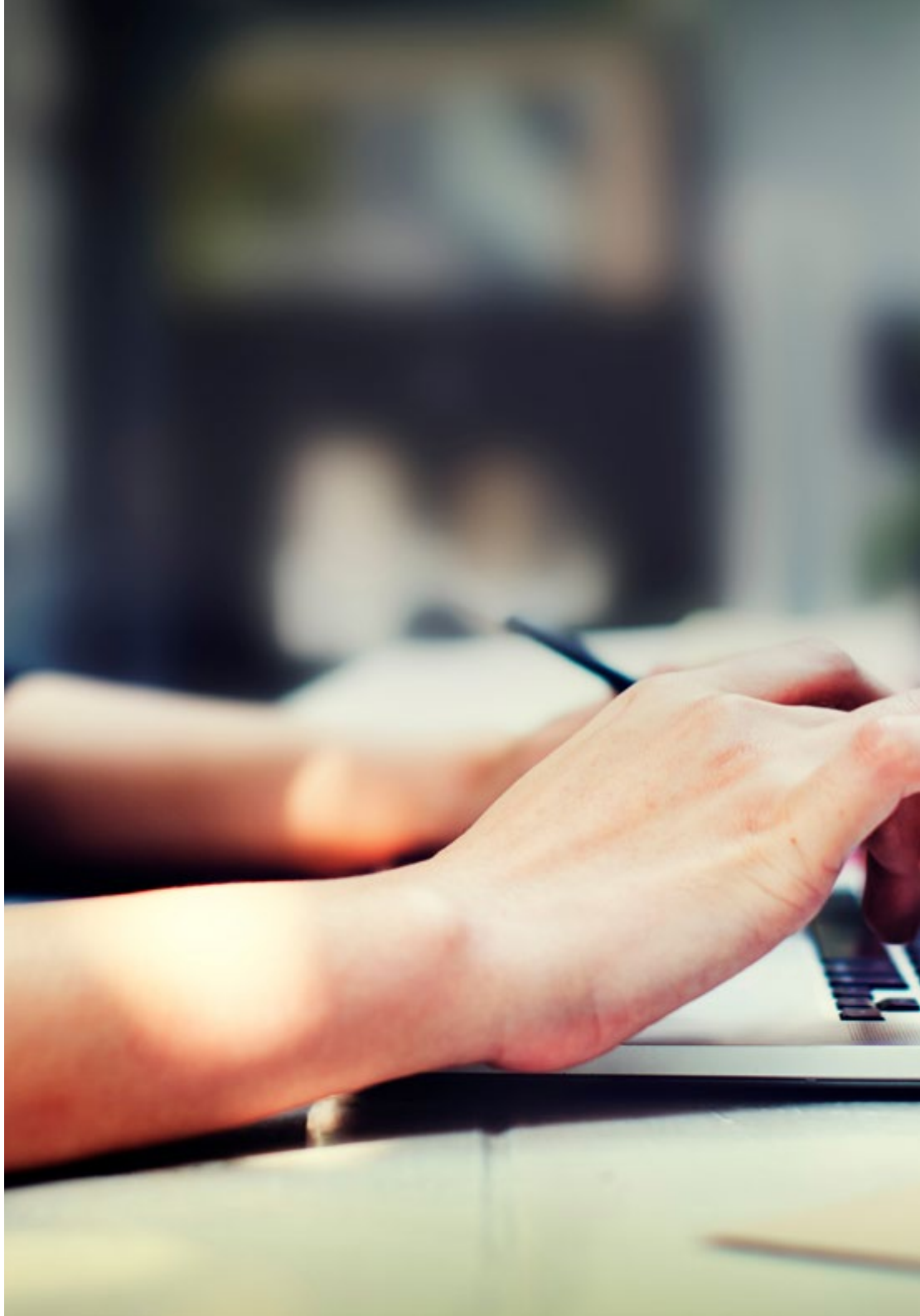
Entre las innovaciones más destacadas en Comunicación Publicitaria se encuentra el uso de Inteligencia Artificial y *Machine Learning*, permitiendo la creación de campañas altamente personalizadas y segmentadas en tiempo real. Las plataformas de análisis de *Big Data* también proporcionan *insights* profundos sobre el comportamiento del consumidor, facilitando estrategias más efectivas y precisas. Además, la Realidad Aumentada (AR) y la Realidad Virtual (VR) están transformando las experiencias de los usuarios, ofreciendo interacciones más inmersivas y memorables.

2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores especialistas

El amplio equipo de profesionales que acompañará al especialista a lo largo de todo el periodo práctico supone un aval de primera y una garantía de actualización sin precedentes. Con un tutor designado específicamente, el alumno podrá trabajar en proyectos reales en un entorno de vanguardia, lo que le permitirá incorporar en su práctica diaria los procedimientos y herramientas más efectivos en Comunicación Publicitaria.

3. Adentrarse en entornos profesionales de primera

TECH selecciona minuciosamente todos los centros disponibles para las Capacitaciones Prácticas. Gracias a ello, el especialista tendrá garantizado el acceso a un entorno de trabajo de prestigio en el área de la Comunicación Publicitaria. De esta manera, podrá comprobar el día a día de un área de trabajo exigente, rigurosa y exhaustiva, aplicando siempre las últimas estrategias y técnicas en su metodología de trabajo.





4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

El mercado académico está plagado de programas pedagógicos poco adaptados al quehacer diario del especialista y que exigen largas horas de carga lectiva, muchas veces poco compatibles con la vida personal y profesional. Por eso, TECH ofrece un nuevo modelo de aprendizaje, 100% práctico, que permite ponerse al frente de grandes proyectos en el campo de la Comunicación Publicitaria y, lo mejor de todo, llevarlo a la práctica profesional en tan solo 3 semanas.

5. Abrir la puerta a nuevas oportunidades

La creciente importancia de las redes sociales y el contenido generado por los usuarios ofrece nuevas vías para la interacción directa y auténtica con los consumidores. De hecho, el auge de plataformas emergentes y formatos innovadores, como el Marketing de Influencia, también amplía las posibilidades creativas y de alcance. Así, al mantenerse al tanto de estas tendencias y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, los profesionales de la Comunicación Publicitaria descubrirán oportunidades únicas para destacar, fortalecer el reconocimiento de marca y lograr un impacto significativo.



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

03

Objetivos

Entre los objetivos de este Máster Semipresencial se encuentra capacitar a los egresados para comprender la estructura y el funcionamiento de la Comunicación Publicitaria, así como para dominar técnicas de creatividad, redacción, dirección de arte y gestión de identidad corporativa. Además, se fomentará el pensamiento crítico y la capacidad de análisis frente a los desafíos éticos y legales del campo publicitario, preparando a los egresados para destacar en un entorno profesional exigente y en constante evolución.





“

Al finalizar el Máster Semipresencial, estarás preparado para enfrentar los desafíos del mundo publicitario contemporáneo, aprovechando las oportunidades de las formas de comunicación en la era digital”

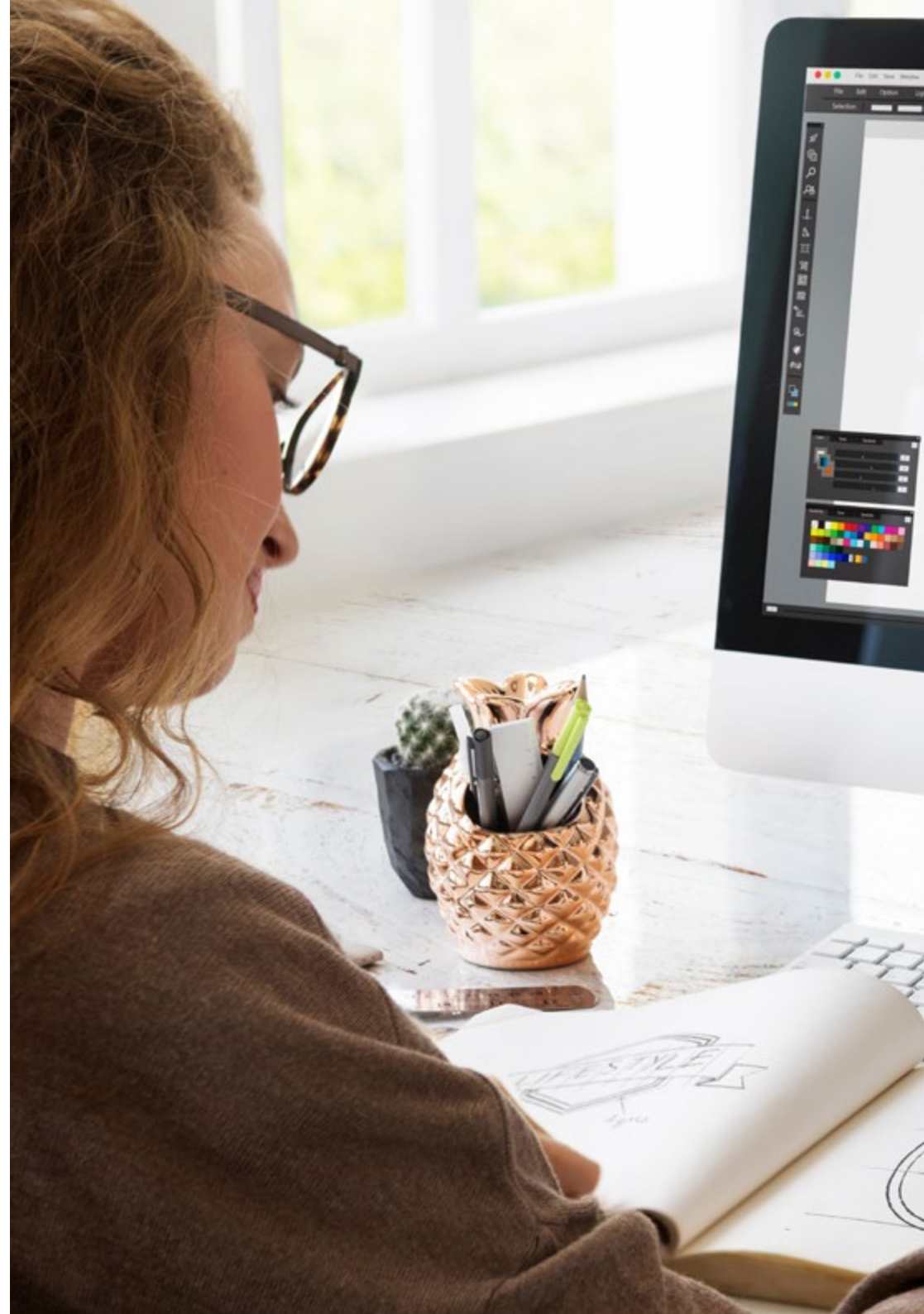


Objetivo general

- ♦ El objetivo de principal de esta titulación académica será capacitar a los periodistas para adquirir conocimientos y habilidades que les permitan comunicarse eficazmente en diversos contextos, canales y plataformas, utilizando lenguajes apropiados para cada estilo comunicativo. Así, con una combinación de teoría y práctica, se profundizará en los principios fundamentales de la comunicación, así como en las herramientas y estrategias específicas para desarrollar mensajes persuasivos y creativos que resuenen con la audiencia objetivo

“

Te equiparás con habilidades específicas en áreas clave, como la creatividad, la redacción persuasiva, la dirección de arte y la gestión de la identidad corporativa. ¡Con todas las garantías de calidad de TECH!”





Objetivos específicos

Módulo 1. Estructura de la Comunicación

- ♦ Poder entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y características, y su papel en los procesos psicológicos de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Poder contextualizar adecuadamente los sistemas de medios de comunicación y la estructura mundial de la comunicación
- ♦ Saber describir las principales tendencias de investigación en la comunicación social, así como sus diferentes modelos: behavioristas, funcionales, constructivistas y estructuralistas
- ♦ Saber definir el marco de actuación de los grandes grupos de medios y sus procesos de concentración

Módulo 2. 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
- ♦ Formar 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 ésta 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 3. 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

- ♦ Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ 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
- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Reconocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas

Módulo 4. 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
- ♦ 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
- ♦ 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

Módulo 5. Creatividad Publicitaria I: Redacción

- ♦ Saber utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- ♦ Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- ♦ 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
- ♦ Tener 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

Módulo 6. Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte

- ♦ Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes y del diseño gráfico
- ♦ Conocer el proceso creativo publicitario
- ♦ Elaborar piezas publicitarias en tiempo y forma conforme a las especificaciones de los distintos géneros publicitarios y de relaciones públicas
- ♦ Poder realizar el rol profesional de director de arte en una agencia de publicidad o en un departamento de publicidad de una empresa o institución
- ♦ Participar en la elaboración de publicidad audiovisual

Módulo 7. Identidad Corporativa

- ♦ Capacitar al alumno para fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Formar al alumno para 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
- ♦ Preparar al alumno para conocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ 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
- ♦ Conocer el departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones
- ♦ Ser capaz de aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones
- ♦ Saber organizar eventos en el ámbito privado y en el ámbito público, siguiendo las directrices del protocolo

Módulo 8. Opinión Pública

- ♦ Reconocer los conceptos básicos y modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y características, y su papel en los procesos psicológicos de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Saber reflexionar con solidez teórica y rigor empírico sobre los procesos mediante los cuales el profesional de la publicidad y de las relaciones públicas ayuda a construir y expresar la opinión pública
- ♦ Identificar las múltiples expresiones, fenómenos y procesos de la opinión pública
- ♦ Saber relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas

Módulo 9. Redes Sociales y *Community Management*

- ♦ Capacitar al alumno para comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos
- ♦ Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- ♦ Capacitar al alumno para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ 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

Módulo 10. 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 para hacer publicidad alejada de la discriminación social, usando 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

Competencias

Este programa universitario desarrollará competencias integrales en los egresados, capacitándolos para sobresalir en el dinámico campo de la publicidad contemporánea. Entre estas competencias, se contarán la capacidad para analizar y comprender las necesidades y preferencias de la audiencia, así como desarrollar estrategias creativas y persuasivas que generen impacto y conecten con el público objetivo. Además, se adquirirán habilidades técnicas en la redacción persuasiva, la dirección de arte, la gestión de la identidad corporativa y el manejo eficaz de las redes sociales y el *Community Management*.

A close-up, slightly blurred photograph of a computer screen displaying the YouTube logo. The logo consists of the word "You" in a dark grey sans-serif font, followed by the word "Tube" in white inside a red rounded rectangle. The background of the screen shows a URL bar with "https://www" and the word "Home" below it. The image is partially obscured by a large, diagonal, semi-transparent orange-red shape that covers the bottom-left and top-right corners of the page.

Search

“

En este programa universitario de alta calidad se fomentará el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno mediático”



Competencia general

- ♦ 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

“

Te prepararás para liderar proyectos publicitarios innovadores y exitosos en cualquier contexto profesional, a través de los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa”





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

05

Estructura y contenido

Desde la comprensión de los fundamentos teóricos de la comunicación, hasta el dominio de las estrategias creativas y digitales, este programa ofrecerá una combinación equilibrada de conocimientos teóricos y habilidades prácticas. Así, los contenidos incluirán módulos sobre la estructura de la comunicación, la psicología del consumidor, el lenguaje publicitario, la creatividad en la comunicación, la redacción persuasiva, la dirección de arte, la identidad corporativa, la opinión pública, el manejo de las redes sociales y el derecho de la publicidad.





“

Los contenidos de la titulación abarcarán una amplia gama de contenidos, diseñados para proporcionarte una capacitación completa y actualizada en la Comunicación Publicitaria”

Módulo 1. Estructura de la Comunicación

- 1.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación
 - 1.1.1. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
 - 1.1.2. El método estructuralista
 - 1.1.3. Definición y objeto de la «estructura de la comunicación»
 - 1.1.4. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación
- 1.2. Nuevo orden internacional de la comunicación
 - 1.2.1. Control y propiedad de la comunicación
 - 1.2.2. Comercialización de la comunicación
 - 1.2.3. Dimensión cultural de la comunicación
- 1.3. Grandes agencias informativas
 - 1.3.1. Qué es una agencia informativa
 - 1.3.2. Información y noticias. Importancia del periodista
 - 1.3.3. Antes de Internet, las grandes desconocidas
 - 1.3.4. Un mapa globalizado. De lo local a lo transnacional
 - 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. Industria publicitaria, industrias de la conciencia
 - 1.4.2. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
 - 1.4.3. Estructura de la industria publicitaria
 - 1.4.4. Los medios y su relación con la industria de la publicidad
 - 1.4.5. Regulación y ética publicitarias
- 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
 - 1.5.5. El poder de Hollywood
 - 1.5.6. De los Óscar del Hollywood dorado al *photocall* de las nuevas plataformas
 - 1.5.7. Las nuevas pantallas
- 1.6. Poder político y medios de comunicación
 - 1.6.1. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
 - 1.6.2. Medios de comunicación y poder político
 - 1.6.3. Manipulación y poder (político)
- 1.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
 - 1.7.1. Planteamiento teórico sobre los procesos de crecimiento externo
 - 1.7.2. Competencia y políticas de comunicación en la Unión Europea
- 1.8. Estructura de la comunicación en España
 - 1.8.1. El sector de la comunicación en el marco de la actividad económica de España
 - 1.8.2. El mercado de la comunicación
 - 1.8.3. La comunicación en el sistema productivo español: entre la competencia perfecta y el oligopolio
 - 1.8.4. El sector público y el sector privado de la comunicación en España
 - 1.8.5. Principales sectores mediáticos en el mercado español de la información
 - 1.8.6. Estructura de la televisión en España
 - 1.8.7. La radio en España
 - 1.8.8. Prensa escrita y digital
 - 1.8.9. Los grupos de comunicación y los suplementos
 - 1.8.10. El ocaso de la prensa gratuita y la emergente prensa digital
- 1.9. Estructura de la comunicación en Hispanoamérica
 - 1.9.1. Introducción
 - 1.9.2. Aproximación histórica
 - 1.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
 - 1.9.4. Medios hispanos en Estados Unidos
- 1.10. Una prospectiva de la estructura de la comunicación y el periodismo
 - 1.10.1. La digitalización y la nueva estructura de medios
 - 1.10.2. 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. Comenzamos con el estudio de la psicología
 - 2.1.2. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
 - 2.1.3. Paradigmas y etapas en la psicología
 - 2.1.4. La ciencia cognitiva
- 2.2. Introducción a la psicología social
 - 2.2.1. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
 - 2.2.2. Empatía, altruismo y conducta de ayuda
- 2.3. Cognición social: el procesamiento de la información social
 - 2.3.1. Pensar y conocer, necesidades vitales
 - 2.3.2. La cognición social
 - 2.3.3. Organizando la información
 - 2.3.4. El pensamiento: prototípico o categorial
 - 2.3.5. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
 - 2.3.6. El procesamiento automático de la información
- 2.4. Psicología de la personalidad
 - 2.4.1. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
 - 2.4.2. La autoconciencia
 - 2.4.3. La autoestima
 - 2.4.4. El autoconocimiento
 - 2.4.5. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
 - 2.4.6. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
- 2.5. Las emociones
 - 2.5.1. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
 - 2.5.2. La naturaleza de las emociones
 - 2.5.3. Emociones y personalidad
 - 2.5.4. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales
- 2.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
 - 2.6.1. Introducción a la psicología de la comunicación
 - 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 (ELM)
 - 2.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
- 2.7. El emisor
 - 2.7.1. La fuente de la comunicación persuasiva
 - 2.7.2. Características de la fuente. La credibilidad
 - 2.7.3. Características de la fuente. El atractivo
 - 2.7.4. Características del emisor. El poder
 - 2.7.5. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
- 2.8. El mensaje
 - 2.8.1. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
 - 2.8.2. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
 - 2.8.3. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
 - 2.8.4. Mensajes racionales y comunicación
- 2.9. El receptor
 - 2.9.1. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
 - 2.9.2. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
- 2.10. Nuevas perspectivas en el estudio de la comunicación
 - 2.10.1. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
 - 2.10.2. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
 - 2.10.3. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
 - 2.10.4. Las teorías de sistemas de procesamiento 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
 - 3.2.4. 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
 - 3.5.4.1. Morfológicas: la nominalización
 - 3.5.4.2. Sintácticas: la desestructuración
 - 3.5.4.3. 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 *check-list* 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 *inventio*
 - 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
- 4.10. 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 Publicitaria

- 5.1. Concepto de redacción
 - 5.1.1. Redacción y escritura
- 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
- 5.4. 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 en prensa: el anuncio de gran formato
 - 5.6.1. Diarios y revistas
 - 5.6.2. Superestructura
 - 5.6.3. Características formales
 - 5.6.4. Características redaccionales
- 5.7. Publicidad en prensa: otros formatos
 - 5.7.1. Los anuncios por palabras
 - 5.7.2. Superestructura
 - 5.7.3. El reclamo
 - 5.7.4. Superestructura
- 5.8. Publicidad exterior
 - 5.8.1. Formatos
 - 5.8.2. Características formales
 - 5.8.3. Características redaccionales



- 5.9. Publicidad radiofónica
 - 5.9.1. El lenguaje radiofónico
 - 5.9.2. La cuña radiofónica
 - 5.9.3. Superestructura
 - 5.9.4. Tipos de cuñas
 - 5.9.5. Características formales
- 5.10. Publicidad audiovisual
 - 5.10.1. La imagen
 - 5.10.2. El texto
 - 5.10.3. La música y los efectos de sonido
 - 5.10.4. Formatos publicitarios
 - 5.10.5. El guion
 - 5.10.6. 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
 - 6.1.4. Dirección creativa e idea creativa
 - 6.1.5. Dirección de arte e idea formal
- 6.2. La función del director de arte
 - 6.2.1. Qué es la dirección de arte
 - 6.2.2. Cómo funciona la dirección de arte
 - 6.2.3. El equipo creativo
 - 6.2.4. La función del director de arte
- 6.3. Fundamentación del diseño gráfico publicitario
 - 6.3.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
 - 6.3.2. Tendencias y estilos
 - 6.3.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
 - 6.3.4. Metáfora científica
- 6.4. Metodología de la gráfica publicitaria
 - 6.4.1. Creatividad gráfica
 - 6.4.2. Procesos de diseño

- 6.5. Estrategia gráfica
 - 6.5.1. Aprehensión formal
 - 6.5.2. Mensaje gráfico
- 6.6. Arquitectura gráfica
 - 6.6.1. Tipometría
 - 6.6.2. Espacios gráficos
 - 6.6.3. Retícula
 - 6.6.4. Normas de paginación
- 6.7. Artes finales
 - 6.7.1. Procesos y sistemas
- 6.8. Creación de soportes gráficos publicitarios
 - 6.8.1. Publigráfica
 - 6.8.2. Imagen Visual Organizacional (IVO)
 - 6.8.3. Anuncios gráficos publicitarios
 - 6.8.4. *Packaging*
 - 6.8.5. Páginas web
- 6.9. Fundamentos de la edición de vídeo
 - 6.10. Herramientas de la edición de vídeo

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 corporativas ¿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. Ejemplos de las identidades corporativas más relevantes internacionalmente
- 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 en España
 - 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. La opinión pública como fenómeno individual y colectivo
 - 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: el siglo de la opinión pública
 - 8.1.6. Principales preocupaciones de la opinión pública que la mantienen como disciplina
- 8.2. Marco teórico de la opinión pública
 - 8.2.1. Principales orientaciones y perspectivas de la disciplina de la opinión pública durante el siglo XX
 - 8.2.2. Autores del siglo XX: Robert E. Park y la concepción espacial de la opinión pública
 - 8.2.3. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
 - 8.2.4. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
 - 8.2.5. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa
- 8.3. Psicología social y opinión pública
 - 8.3.1. Introducción: características psicosociológicas y opinión pública
 - 8.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
 - 8.3.3. La adaptación de la opinión pública a los mensajes persuasivos: el conformismo
- 8.4. Modelos de influencia mediática
 - 8.4.1. Tipos de «efectos» de los medios de comunicación
 - 8.4.2. La investigación de los efectos de los medios
 - 8.4.3. El regreso al poder de los medios (modelos a partir de 1970)
- 8.5. Opinión pública y comunicación política
 - 8.5.1. Introducción: opinión pública y comunicación política
 - 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. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
 - 8.6.2. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones ya existentes: la teoría de la exposición selectiva
 - 8.6.3. Los efectos *bandwagon* y *underdog*
 - 8.6.4. La percepción de la influencia de los medios sobre los demás: el efecto de la tercera persona
 - 8.6.5. La influencia de los debates electorales y de los anuncios en televisión
- 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: la esfera pública democrática
 - 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. El análisis de contenido cuantitativo
 - 8.10.4. La entrevista en profundidad
 - 8.10.5. Los grupos de discusión

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. Analítica00
 - 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. Principales elementos
 - 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 contraria a la Constitución española
 - 10.3.2. Publicidad de menores
 - 10.3.3. Publicidad subliminal
 - 10.3.4. Publicidad contraria a la normativa específica
 - 10.3.5. 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, objetivo y valor de los códigos de conducta
 - 10.9.2. 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

06 Prácticas

Tras superar el periodo teórico online, el programa contempla un periodo de capacitación práctica en una empresa publicitaria de referencia. Así, el alumnado tendrá a su disposición el apoyo de un tutor que le acompañará durante todo el proceso, tanto en la preparación como en el desarrollo de las prácticas.



“

Adquirirás competencias y conocimientos que serán inmediatamente aplicables en el mundo profesional, preparándote para enfrentar y superar los desafíos de la Comunicación Publicitaria moderna”

El periodo de Capacitación Práctica de este programa de Comunicación Publicitaria está conformado por una estancia práctica en una empresa de prestigio, de 3 semanas de duración, de lunes a viernes y con jornadas de 8 horas consecutivas de capacitación práctica, siempre al lado de un especialista adjunto. Así, esta estancia le permitirá al alumnado trabajar en proyectos reales junto a un equipo de profesionales de referencia en el área del Marketing y la publicidad, aplicando las estrategias jurídicas más innovadoras y exitosas.

En esta propuesta de capacitación, totalmente práctica, las actividades se dirigen al desarrollo y perfeccionamiento de las competencias necesarias para la prestación de servicios publicitarios para individuales e instituciones, y a la capacitación específica para el ejercicio de la actividad.

Se trata, sin duda, de una oportunidad para aprender trabajando en empresas especializadas en Comunicación Publicitaria, participando en proyectos reales que pongan a prueba los conocimientos de los especialistas. Por ende, esta es una nueva forma de entender e integrar las últimas estrategias y herramientas de publicidad, y convierte un centro de referencia en el escenario docente ideal para esta innovadora experiencia en el perfeccionamiento de las competencias profesionales.

La parte práctica se realizará con la participación activa del estudiante desempeñando las actividades y procedimientos de cada área de competencia (aprender a aprender y aprender a hacer), 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 de la Comunicación Publicitaria (aprender a ser y aprender a relacionarse).





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

Módulo	Actividad Práctica
Diseño y Creatividad	Colaborar en el desarrollo de conceptos creativos para campañas publicitarias
	Crear contenido visual, incluyendo gráficos, imágenes y vídeos
	Participar en sesiones de lluvia de ideas y desarrollo de <i>storyboards</i>
	Diseñar materiales promocionales como folletos, <i>banners</i> y anuncios digitales
Gestión de Proyectos	Asistir en la planificación y ejecución de campañas publicitarias
	Coordinar la logística de eventos promocionales y activaciones de marca
	Monitorear el progreso de los proyectos y actualizar los calendarios de trabajo
	Colaborar con equipos internos y externos para asegurar la entrega oportuna de los proyectos
Comunicación y Relaciones Interpersonales	Asistir en la redacción de comunicados de prensa y contenido para redes sociales
	Mantener la comunicación con clientes y proveedores para coordinar actividades
	Participar en reuniones internas y externas, tomando notas y realizando seguimientos
	Apoyar en la gestión de las redes sociales de la empresa, respondiendo a comentarios y mensajes de los seguidores
Investigación y Análisis	Recopilar datos sobre tendencias del mercado publicitario
	Analizar la competencia y sus estrategias de comunicación
	Realizar estudios de mercado y análisis de audiencia
	Investigar nuevas plataformas y tecnologías publicitarias emergentes

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?

Este programa de Máster Semipresencial contempla en su itinerario una estancia práctica en una empresa publicitaria de prestigio, donde el alumnado pondrá en práctica todo lo aprendido en materia de desarrollo de proyectos de Marketing y publicidad. En este sentido, y para acercar este título a más profesionales, TECH ofrecerá al egresado la oportunidad de cursarlo en diferentes instituciones alrededor de la geografía nacional. De esta manera, la institución afianza su compromiso con la calidad y la educación asequible para todos.



“

Podrás llevar a cabo tu estancia práctica, de 3 semanas de duración, en una prestigiosa empresa especializada en Comunicación Publicitaria, bajo la supervisión de los mejores expertos en este campo”

tech 42 | ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?



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



Periodismo y Comunicación

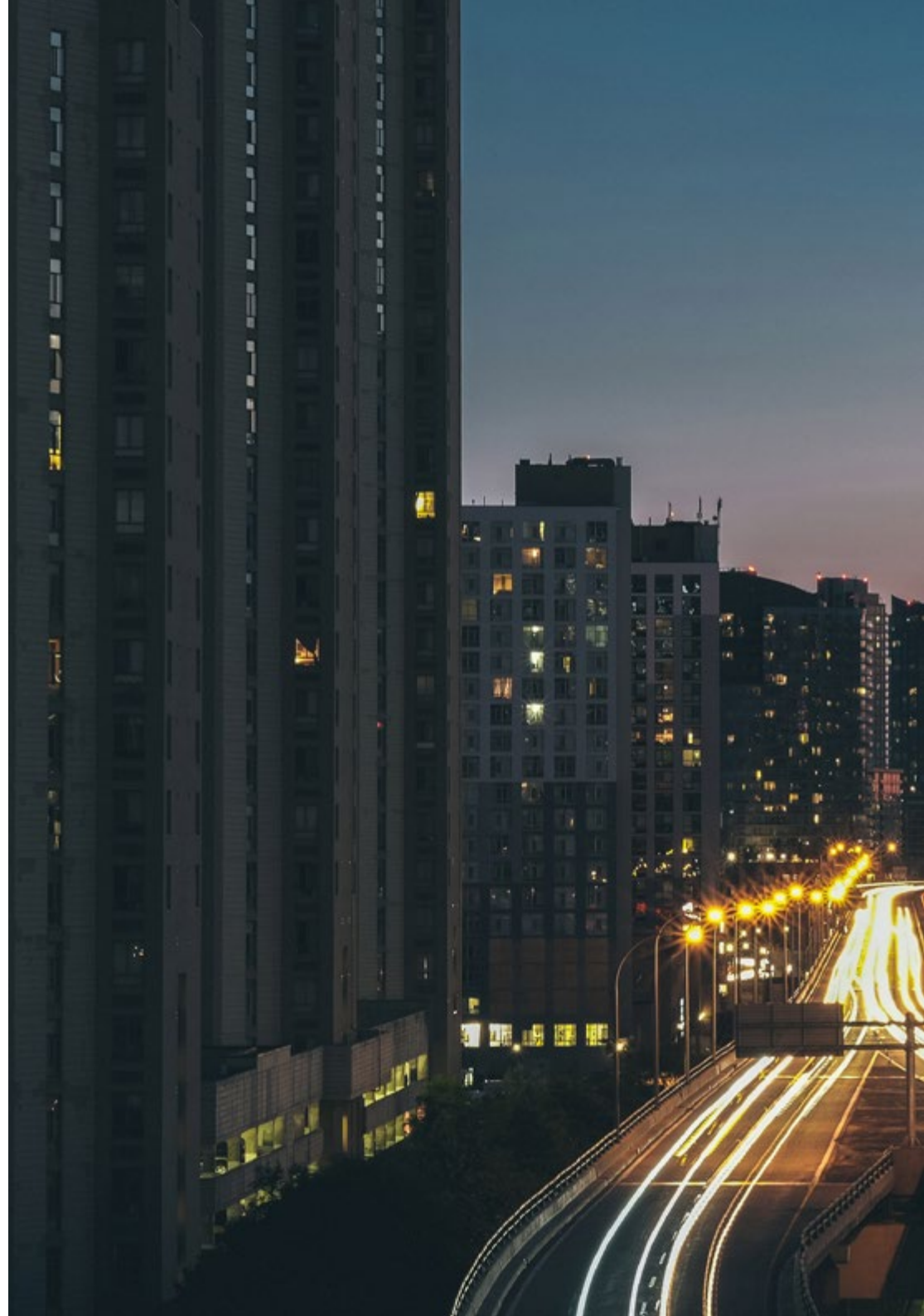
Marallavi Films

País	Ciudad
España	Alicante

Dirección: Calle Poeta Campos Vasallo, nº38,
03004, Alicante

Productora Audiovisual de Alicante, que ofrece
vídeos corporativos, promocionales,
institucionales y spots publicitarios

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-Comunicación Publicitaria





“

Impulsa tu trayectoria profesional con una enseñanza holística, que te permite avanzar tanto a nivel teórico como práctico”

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”

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.



09

Titulación

El Máster Semipresencial en Comunicación Publicitaria garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Semipresencial, 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 **Máster Semipresencial 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.

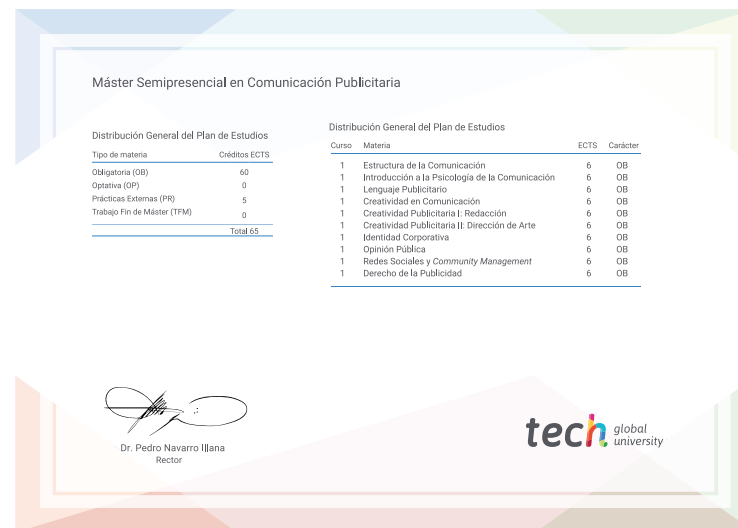
Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional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

Título: **Máster Semipresencial en Comunicación Publicitaria**

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

Duración: **12 meses**

Créditos: **60 + 5 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.

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

tech universidad privada
peruano alemana

Máster Semipresencial Comunicación Publicitaria

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Privada Peruano Alemana

Créditos: 60 + 5 ECTS

Máster Semipresencial

Comunicación Publicitaria

