Máster Título Propio
Comunicación Publicitaria

MCP



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Comunicación Publicitaria

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-comunicacion-publicitaria**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 20

06 Estructura y contenido — pág. 26

07 Metodología — pág. 40

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 48

09 Impacto para tu carrera — pág. 52

10 Beneficios para tu empresa — pág. 56

11 Titulación — pág. 60

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.





TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial"

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**



Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico"

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:

Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.

Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico"

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04

Objetivos

Este programa está diseñado para que el alumno afiance sus capacidades de liderazgo en el ámbito de la comunicación publicitaria, desarrollando nuevas competencias y potenciando sus habilidades para un crecimiento académico y profesional en un entorno que requiere un perfil analítico y persuasivo con aptitudes de liderazgo, que sepa defender los intereses de la marca cuya comunicación gestiona, sabiendo entender al público con el que interactúa y el producto o servicio que vende. De esta manera, tras la realización del programa, el profesional será capaz de tomar decisiones acertadas con un enfoque global, desde una perspectiva innovadora y una visión internacional.





Aprende a reconocer los elementos, las formas y los procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva que te catapulten hacia el éxito"

TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos. Trabajan conjuntamente para conseguirlos.

El **Máster Título Propio en Comunicación Publicitaria** capacitará al alumno para:

01 Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes, utilizando los lenguajes pertenecientes a cada estilo comunicativo

02 Ser capaz de entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que esta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas

03 Tener la capacidad para contextualizar adecuadamente los sistemas de medios de comunicación y en particular la estructura mundial de la comunicación

04 Capacitar al alumno para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas



05 Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al área de la publicidad y las relaciones públicas

06 Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva



07 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

08 Saber utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos

09 Saber analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros

10 Asumir el rol creativo de redactor dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución

11 Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes y del diseño gráfico

12 Conocer el proceso creativo publicitario

13 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

14 Saber relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas



15 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



16 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

17 Identificar los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación en el ámbito de las ciencias de la comunicación

18 Conocer el alcance y los límites del derecho de la publicidad

05

Competencias

A lo largo de este programa, el alumno desarrollará las capacidades para entender las bases de la comunicación publicitaria y sus fundamentos para aplicarlos tanto en el entorno digital como en el tradicional, ideando estrategias comunicativas creativas y persuasivas. De esta manera, dominará el entorno global de distintas marcas, adquiriendo las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la comunicación digital, sabiendo gestionar las crisis que puedan darse, gracias a los conocimientos aprendidos a lo largo del programa.





Cursa este Máster Título Propio y aprenderás a desarrollar la identidad corporativa para una organización de una manera única"

01 Adquirir las habilidades requeridas para el ejercicio profesional de la comunicación publicitaria con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia

02 Describir características y fundamentos de la comunicación

03 Conocer la comunicación social humana como ciencia social

04 Saber usar las diferentes plataformas de comunicación online



05 Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa



06 Crear una comunicación en el entorno digital

07 Utilizar mecanismos psicológicos presentes en la comunicación

08 Utilizar el lenguaje publicitario

09 Aplicar técnicas creativas en la comunicación

10 Redactar textos publicitarios

11 Realizar la dirección de arte en contextos publicitarios





12 Desarrollar una identidad corporativa para una organización

13 Reconocer los flujos de la opinión pública y la capacidad de ejercer fuerza sobre ellos

14 Llevar a cabo *community management* eficientes

06

Estructura y contenido

El Máster Título Propio en Comunicación Publicitaria comprende un completo programa estructurado en diez módulos, cuyo contenido ha sido elaborado por expertos del sector, de manera que el alumno se adentra en todos los conceptos del lenguaje publicitario en la actualidad, conociendo a fondo el funcionamiento del poder de las distintas vías de comunicación de las que se vale. De esta manera, el profesional dominará todos los aspectos que estructuran la comunicación, a través de un contenido de calidad para que su perfil desmarque en un entorno competitivo.





Dominarás los mecanismos psicológicos presentes en la comunicación y un lenguaje publicitario acorde a la línea corporativa"

Plan de estudios

El Máster Título Propio en Comunicación Publicitaria de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al alumno para dominar la estructura de la comunicación enfocada hacia el ámbito publicitario.

El contenido del Máster Título Propio está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones del alumno con un mayor rigor en entornos inciertos, afrontando los retos empresariales que puedan presentarse en el ámbito comunicativo del que se vale la publicidad para posicionar un producto, servicio o empresa.

Así, a lo largo de 1.500 horas de preparación, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual y en equipo. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio, que posicionarán el perfil del profesional.

De esta manera, el Máster Título Propio se centra en la estructura de la comunicación, en especial su psicología y creatividad, así como las claves del lenguaje publicitario y el derecho en publicidad, de manera que el profesional no sobrepase los límites existentes. Un plan de estudios diseñado para especializar a profesionales del entorno de empresariales y orientales hacia este sector desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Por todo ello, este programa está pensado para el alumno, enfocado hacia su mejora profesional que le prepara para alcanzar la excelencia en un ámbito digital que es persuasivo, con un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que le otorgarán las competencias para llegar a desarrollarse en este entorno con éxito.

Este Máster Título Propio se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 10 módulos:

Módulo 1	Estructura de la comunicación
Módulo 2	Introducción a la psicología de la comunicación
Módulo 3	Lenguaje publicitario
Módulo 4	Creatividad en comunicación
Módulo 5	Creatividad publicitaria I: redacción
Módulo 6	Creatividad publicitaria II: dirección de arte
Módulo 7	Identidad corporativa
Módulo 8	Opinión pública
Módulo 9	Redes sociales y *Community Management*
Módulo 10	Derecho de la publicidad



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Máster Título Propio en Comunicación Publicitaria de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

Módulo 1. Estructura de la comunicación

1.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación
1.1.1. Introducción
1.1.2. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
1.1.3. El método estructuralista
1.1.4. Definición y objeto de la estructura de la comunicación
1.1.5. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

1.2. Nuevo orden internacional de la comunicación
1.2.1. Introducción
1.2.2. Control del estado: monopolios
1.2.3. Comercialización de la comunicación
1.2.4. Dimensión cultural de la comunicación

1.3. Grandes agencias informativas
1.3.1. Introducción
1.3.2. Qué es una agencia informativa
1.3.3. Información y noticias
1.3.4. Antes de internet
1.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a internet
1.3.6. Las grandes agencias mundiales

1.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
1.4.1. Introducción
1.4.2. Industria publicitaria
1.4.3. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
1.4.4. La estructura de la industria publicitaria
1.4.5. Los medios y su relación con la industria publicitaria
1.4.6. Regulación y ética publicitaria

1.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
1.5.1. Introducción
1.5.2. La compleja naturaleza del cine
1.5.3. El origen de la industria
1.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine

1.6. Poder político y medios de comunicación
1.6.1. Introducción
1.6.2. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
1.6.3. Medios de comunicación y poder político

1.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
1.7.1. Introducción
1.7.2. La concentración de medios
1.7.3. Políticas de comunicación

1.8. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
1.8.1. Introducción
1.8.2. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
1.8.3. Nuevas tendencias

1.9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del periodismo
1.9.1. Introducción
1.9.2. Aproximación histórica
1.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
1.9.4. Medios hispanos en EE.UU

1.10. Digitalización y futuro del periodismo
1.10.1. Introducción
1.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
1.10.3. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 2. Introducción a la psicología de la comunicación

2.1. Historia de la psicología
2.1.1. Introducción
2.1.2. Comenzamos con el estudio de la psicología
2.1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
2.1.4. Paradigmas y etapas en la psicología
2.1.5. La ciencia cognitiva

2.2. Psicología social
2.2.1. Introducción
2.2.2. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
2.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

2.3. Cognición social
2.3.1. Introducción
2.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
2.3.3. La cognición social
2.3.4. Organizando la información
2.3.5. El pensamiento: prototípico o categorial
2.3.6. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
2.3.7. El procesamiento automático de la información

2.4. Psicología de la personalidad
2.4.1. Introducción
2.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
2.4.3. La autoconciencia
2.4.4. La autoestima
2.4.5. El autoconocimiento
2.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
2.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
2.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa

2.5. Las emociones
2.5.1. Introducción
2.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
2.5.3. La naturaleza de las emociones
2.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
2.5.4. Emociones y personalidad
2.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

2.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
2.6.1. Introducción
2.6.2. Las actitudes
2.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
2.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
2.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
2.6.5.1. Una perspectiva histórica

2.7. El emisor
2.7.1. Introducción
2.7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
2.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
2.7.4. Características de la fuente. El atractivo
2.7.5. Características del emisor. El poder
2.7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
2.7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria

2.8. El mensaje
2.8.1. Introducción
2.8.2. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
2.8.3. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
2.8.4. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo

2.9. El receptor
2.9.1. Introducción
2.9.2. El papel del receptor según el modelo de probabilidad de elaboración
2.9.3. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
2.9.4. Necesidad de estima y comunicación

2.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación
2.10.1. Introducción
2.10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
2.10.3. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
2.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
2.10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales
2.10.5.1. Principales limitaciones de las teorías de sistemas duales

Módulo 3. Lenguaje publicitario

3.1. Pensar y redactar: definición
3.1.1. Definición de redacción publicitaria
3.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización

3.2. Redacción publicitaria y creatividad
3.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
3.2.2. Competencia lingüística
3.2.3. Funciones del redactor publicitario
3.2.3.1. Definición de las funciones del redactor publicitario

3.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña
3.3.1. El principio de unidad de campaña
3.3.2. El equipo creativo
3.3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
3.3.4. Qué es un concepto
3.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
3.3.6. El concepto publicitario
3.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario

3.4. Publicidad y retórica
3.4.1. Redacción publicitaria y retórica
3.4.2. Ubicación de la retórica
3.4.3. Las fases de la retórica
3.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
3.4.3.2. Los *Topoi* y la *Reason Why* como argumentación

3.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria
3.5.1. La corrección
3.5.2. La adaptación
3.5.3. La eficacia
3.5.4. Características de la redacción publicitaria
3.5.5. Morfológicas: la nominalización
3.5.6. Sintácticas: la desestructuración
3.5.7. Gráficas: la puntuación enfática

3.6. Estrategias de la argumentación
3.6.1. La descripción
3.6.2. El entimema
3.6.3. La narración
3.6.4. La intertextualidad

3.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria
3.7.1. La longitud de la frase
3.7.2. Los estilos
3.7.3. El eslogan
3.7.4. Una frase de origen bélico
3.7.5. Las características del eslogan
3.7.6. La elocución del eslogan
3.7.7. Las formas del eslogan
3.7.8. Las funciones del eslogan

3.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomio *Reason Why*+USP
3.8.1. Rigor, claridad, precisión
3.8.2. Síntesis y simplicidad
3.8.3. Condicionantes del texto publicitario
3.8.4. Aplicación del binomio *Reason Why* + USP

3.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales
3.9.1. La división *Above-the-Line/Below-the-Line*
3.9.2. Integración: superando la polémica atl- btl
3.9.3. Redacción publicitaria en televisión
3.9.4. Redacción publicitaria en radio
3.9.5. Redacción publicitaria en prensa
3.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
3.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
3.9.8. Redacción publicitaria en Marketing directo
3.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos

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

Módulo 4. Creatividad en comunicación

4.1. Crear es pensar
4.1.1. El arte de pensar
4.1.2. Pensamiento creador y creatividad
4.1.3. Pensamiento y cerebro
4.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización

4.2. Naturaleza del proceso creativo
4.2.1. Naturaleza de la creatividad
4.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
4.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
4.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

4.3. La invención
4.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
4.3.2. Naturaleza del canon clásico de la *Invention*
4.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
4.3.4. Invención, inspiración, persuasión

4.4. Retórica y comunicación persuasiva
4.4.1. Retórica y publicidad
4.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
4.4.3. Figuras retóricas
4.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

4.5. Comportamiento y personalidad creativa
4.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
4.5.2. Comportamiento creativo y motivación
4.5.3. Percepción y pensamiento creador
4.5.4. Elementos de la creatividad

4.6. Aptitudes y capacidades creativas
4.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
4.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
4.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
4.6.4. Aptitudes para la creación
4.6.5. Capacidades creativas

4.7. Las fases del proceso creativo
4.7.1. La creatividad como proceso
4.7.2. Las fases del proceso creativo
4.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

4.8. La solución de problemas
4.8.1. La creatividad y la solución de problemas
4.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
4.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

4.9. Los métodos del pensamiento creador
4.9.1. El *Brainstorming* como modelo de creación de ideas
4.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
4.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

4.10. Creatividad y comunicación publicitaria
4.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
4.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
4.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
4.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
4.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 5. Creatividad publicitaria I: redacción

5.1. Concepto de redacción
5.1.1. Redacción y escritura
5.1.2. Redacción y pensamiento
5.1.3. Redacción y orden

5.2. Fundamentos de la redacción publicitaria
5.2.1. La corrección
5.2.2. La adaptación
5.2.3. La eficacia

5.3. Características de la redacción publicitaria
5.3.1. La nominalización
5.3.2. La desestructuración
5.3.3. Concentración expresiva

5.4. El texto y la imagen
5.4.1. Del texto a la imagen
5.4.2. Funciones del texto
5.4.3. Funciones de la imagen
5.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen

5.5. La marca y el eslogan
5.5.1. La marca
5.5.2. Características de la marca
5.5.3. El eslogan

5.6. Publicidad directa
5.6.1. El folleto
5.6.2. El catálogo
5.6.3. Otros anexos

5.7. Publicidad en prensa: el anuncio de gran formato
5.7.1. Diarios y revistas
5.7.2. Superestructura
5.7.3. Características formales
5.7.4. Características redaccionales

5.8. Publicidad en prensa: otros formatos
5.8.1. Los anuncios por palabras
5.8.2. El reclamo
5.8.2.1. Superestructura

5.9. Publicidad exterior
5.9.1. Formatos
5.9.2. Características formales
5.9.3. Características redaccionales

5.10. Publicidad radiofónica
5.10.1. El lenguaje radiofónico
5.10.2. La cuña radiofónica
5.10.3. Superestructura
5.10.4. Tipos de cuñas
5.10.5. Características formales

5.11. Publicidad audiovisual
5.11.1. La imagen
5.11.2. El texto
5.11.3. La música y los efectos de sonido
5.11.4. Formatos publicitarios
5.11.5. El guion
5.11.6. El *Storyboard*

Módulo 6. Creatividad publicitaria II: dirección de arte

6.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario
6.1.1. Perfiles profesionales vinculados
6.1.2. Contexto académico y competencias
6.1.3. Anunciante y agencia

6.2. Dirección creativa e idea creativa
6.2.1. Proceso creativo
6.2.2. Tipos de procesos creativos
6.2.3. Dirección de arte e idea formal

6.3. La función del director de arte
6.3.1. Qué es la dirección de arte
6.3.2. Cómo funciona la dirección de arte
6.3.3. El equipo creativo
6.3.4. La función del director de arte

6.4. Fundamentación del diseño gráfico publicitario
6.4.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
6.4.2. Tendencias y estilos
6.4.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
6.4.4. Metáfora científica

6.5. Metodología de la gráfica publicitaria
6.5.1. Creatividad gráficas
6.5.2. Procesos de diseño
6.5.3. Comunicación y estética

6.6. Estrategia gráfica
6.6.1. Aprehensión de forma
6.6.2. Mensaje gráfico
6.6.3. Estado estético

6.7. Arquitectura gráfica
6.7.1. Tipometría
6.7.2. Espacios gráficos
6.7.3. Retícula
6.7.4. Normas de paginación

6.8. Artes finales
6.8.1. Artes finales
6.8.2. Procesos
6.8.3. Sistemas

6.9. Creación de soportes gráficos publicitarios
6.9.1. Publigrafía
6.9.2. Imagen visual organizacional (IVO)

6.10. Anuncios gráficos publicitarios
6.10.1. *Packaging*
6.10.2. Páginas web
6.10.3. Imagen corporativa en páginas web

Módulo 7. Identidad corporativa

7.1. La importancia de la imagen en las empresas
7.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
7.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
7.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
7.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativa ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

7.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa
7.2.1. Introducción
7.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
7.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
7.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
7.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

7.3. Auditoría y estrategia de imagen
7.3.1. Qué es la auditoría de imagen
7.3.2. Pautas
7.3.3. Metodología de la auditoría
7.3.4. Planificación estratégica

7.4. Cultura corporativa
7.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
7.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
7.4.3. Funciones de la cultura corporativa
7.4.4. Tipos de cultura corporativa

7.5. Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa
7.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
7.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
7.5.3. La comunicación de la RSC
7.5.4. Reputación corporativa

7.6. La identidad visual corporativa y el *Naming*
7.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
7.6.2. Elementos básicos
7.6.3. Principios básicos
7.6.4. Elaboración del manual
7.6.5. El *Naming*

7.7. Imagen y posicionamiento de marcas
7.7.1. Los orígenes de las marcas
7.7.2. ¿Qué es una marca?
7.7.3. La necesidad de construir una marca
7.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
7.7.5. El valor de las marcas

7.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
7.8.1. Plan estratégico de comunicación
7.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
7.8.3. Casos

7.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
7.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
7.9.2. El Marketing promocional
7.9.3. Características
7.9.4. Peligros
7.9.5. Tipos y técnicas promocionales

7.10. La distribución y la imagen del punto de venta
7.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
7.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
7.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 8. Opinión pública

8.1. El concepto de opinión pública
8.1.1. Introducción
8.1.2. Definición
8.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
8.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
8.1.5. El siglo XX

8.2. Marco teórico de la opinión pública
8.2.1. Introducción
8.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
8.2.3. Autores del siglo XX
8.2.4. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
8.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
8.2.6. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa

8.3. Psicología social y opinión pública
8.3.1. Introducción
8.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
8.3.3. El nombre
8.3.4. El conformismo

8.4. Modelos de influencia mediática
8.4.1. Introducción
8.4.2. Modelos de influencia mediática
8.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
8.4.4. La investigación de los efectos de los medios
8.4.5. El poder de los medios

8.5. Opinión pública y comunicación política
8.5.1. Introducción
8.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
8.5.3. La comunicación política de los gobiernos

8.6. Opinión pública y elecciones
8.6.1. Introducción
8.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
8.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
8.6.4. Los efectos *Bandwagon* y *Underdog*

8.7. Gobierno y opinión pública
8.7.1. Introducción
8.7.2. Los representantes y sus representados
8.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
8.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

8.8. La intermediación política de la prensa
8.8.1. Introducción
8.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
8.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
8.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

8.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
8.9.1. Introducción
8.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
8.9.3. Modelos emergentes de democracia

8.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
8.10.1. Introducción
8.10.2. Las encuestas de opinión
8.10.3. Tipos de encuestas
8.10.4. Análisis

Módulo 9. Redes sociales y *Community Management*

9.1. Introducción y tipología de redes sociales
9.1.1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales
9.1.2. ¿Qué es una red social?
9.1.3. Evolución de las redes sociales en internet
9.1.4. Las redes sociales en la actualidad
9.1.5. Características de las redes sociales en internet
9.1.6. Tipología de redes sociales

9.2. Funciones del *Community Manager*
9.2.1. La figura del *Community Manager* y su función en la empresa
9.2.2. Guía del *Comunnity Manager*
9.2.3. El perfil del *Community Manager*

9.3. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa
9.3.1. La importancia de las redes sociales en la empresa
9.3.2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales
9.3.3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
9.3.4. La atención al cliente en las redes sociales
9.3.5. Relación del equipo de social media con otros departamentos en la empresa

9.4. Introducción al Marketing digital
9.4.1. Internet: el Marketing se hace infinito
9.4.2. Objetivos del Marketing en internet
9.4.3. Conceptos claves en internet
9.4.4. Marketing operativo en la red
9.4.5. Posicionamiento en buscadores
9.4.6. Las redes sociales
9.4.7. *Community Manager*
9.4.8. El e-commerce

9.5. Plan estratégico de redes sociales y Social Media Plan
9.5.1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa
9.5.2. El análisis previo
9.5.3. Objetivos
9.5.4. Estrategia
9.5.5. Acciones
9.5.6. Presupuesto
9.5.7. Calendario
9.5.8. Plan de contingencia

9.6. La reputación online

9.7. Principales redes sociales I
9.7.1. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca
9.7.1.1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?
9.7.1.2. Principales elementos en el ámbito profesional
9.7.1.3. Promoción de contenidos
9.7.1.4. Analítica
9.7.2. Twitter: 140 caracteres para lograr los objetivos
9.7.2.1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?
9.7.2.2. Principales elementos
9.7.2.3. Promoción de contenidos
9.7.2.4. Analítica
9.7.3. LinkedIn. La red social profesional por excelencia
9.7.3.1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?
9.7.3.2. Principales elementos
9.7.3.3. Promoción de contenidos

9.8. Principales redes sociales II
9.8.1. YouTube: el segundo buscador más importante de internet
9.8.2. Elementos principales
9.8.3. La publicidad
9.8.4. YouTube Analytics
9.8.5. Casos de éxito
9.8.6. Instagram y Pinterest. El poder de la imagen
9.8.7. Instagram
9.8.8. Casos de éxito
9.8.9. Pinterest

9.9. Blogs y la marca personal
9.9.1. Definición
9.9.2. Tipologías

9.10. Herramientas para el *Community Manager*
9.10.1. Monitorización y programación. Hootsuite
9.10.2. Herramientas específicas para cada red social
9.10.3. Herramientas para la escucha activa
9.10.4. Herramientas acortadoras de URL
9.10.5. Herramientas para la generación de contenido

Módulo 10. Derecho de la publicidad

10.1. Nociones básicas del derecho de la publicidad
10.1.1. Concepto y surgimiento del derecho de la publicidad
10.1.2. Sujetos de la relación publicitaria
10.1.3. Los derechos de la personalidad
10.1.4. Obra publicitaria, propiedad intelectual e industrial
10.1.5. Otras formas de protección de la obra publicitaria

10.2. Las fuentes del derecho de la publicidad
10.2.1. Ordenamiento jurídico y normas
10.2.2. Fuentes del derecho de la publicidad
10.2.3. Límites a la eficacia de las normas

10.3. Publicidad ilícita
10.3.1. Publicidad de menores
10.3.2. Publicidad subliminal
10.3.3. Publicidad contraria a la normativa específica
10.3.4. Delito publicitario

10.4. La publicidad desleal
10.4.1. Publicidad engañosa
10.4.2. Publicidad desleal
10.4.3. Publicidad encubierta
10.4.4. Publicidad agresiva
10.4.5. Publicidad comparativa

10.5. Los contratos publicitarios
10.5.1. Régimen jurídico
10.5.2. Nacimiento del contrato
10.5.3. Ineficacia
10.5.4. Incumplimiento
10.5.5. Disposiciones comunes específicas de los contratos publicitarios

10.6. El contrato de creación publicitaria
10.6.1. Concepto
10.6.2. Caracteres
10.6.3. Contenido
10.6.4. Incumplimiento
10.6.5. Extinción

10.7. El contrato de difusión publicitaria
10.7.1. Concepto
10.7.2. Caracteres
10.7.3. Contenido
10.7.4. Incumplimiento
10.7.5. Extinción

10.8. El contrato de patrocinio
10.8.1. Concepto
10.8.2. Caracteres
10.8.3. Contenido
10.8.4. Incumplimiento
10.8.5. Extinción

10.9. Deontología publicitaria y autorregulación
10.9.1. Deontología publicitaria: concepto y objetivo
10.9.2. Valor de los códigos de conducta
10.9.3. Autocontrol

10.10. La importancia de la publicidad y la necesidad de su regulación
10.10.1. La alternativa de la autorregulación
10.10.2. Beneficios y ventajas de la autorregulación
10.10.3. La actualidad de la autorregulación


01 Relation
Customer
03 Profitability

08

Perfil de nuestros alumnos

Este Máster Título Propio está dirigido a graduados, diplomados y licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las siguientes titulaciones en el campo de las ciencias sociales y jurídicas, administrativas y económicas, así como aquellos licenciados o graduados de otras ramas afines con experiencia en este sector, que quieran profundizar y actualizarse en el ámbito publicitario y de la comunicación publicitaria.

La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.

También podrán realizar el Máster Título Propio los profesionales que, siendo titulados universitarios en cualquier área, cuenten con una experiencia laboral de dos años en un campo afín.



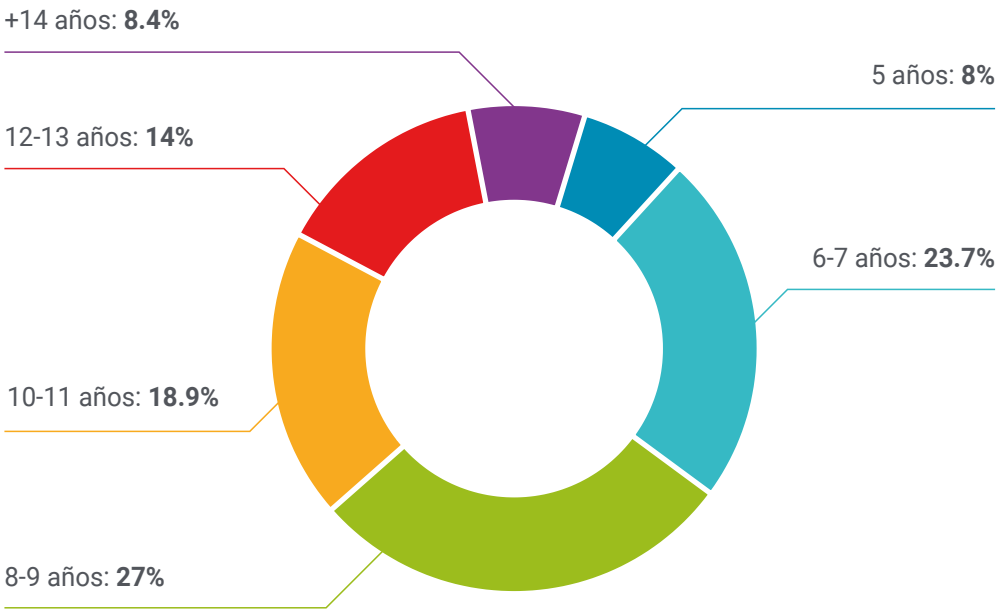


Enfoca tu futuro laboral en el mundo de la publicidad titulándote con TECH y asegúrate el triunfo profesional”

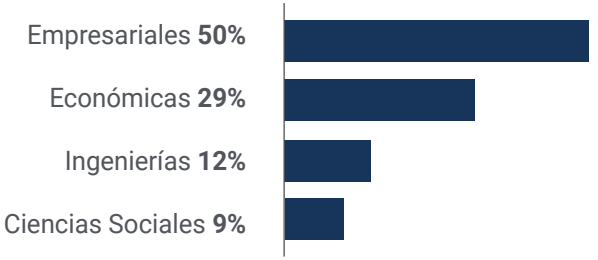
Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



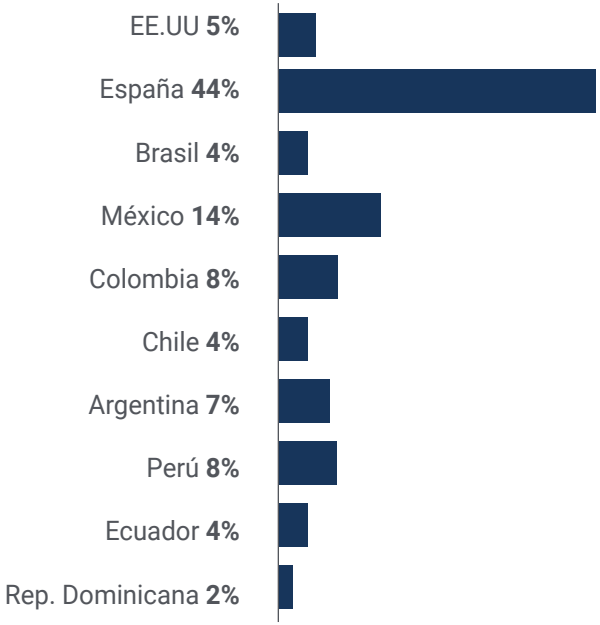
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Servando Almazán

Publicista Junior

"Entrar en el mundo de la publicidad y triunfar con ideas frescas y estrategias potentes no es fácil. Este programa me ha dado varias claves para triunfar en mis proyectos, logrando posicionar marcas nuevas a través de sus redes sociales, algo que no es nada fácil por la competitividad que hay en el sector"

09

Impacto para tu carrera

La Universidad de TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y personal por parte del alumno. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente, de manera que la inserción laboral, el ascenso del profesional o el cambio que busca en el plano laboral hacia este sector sea próspero. Un objetivo en el que TECH se vuelca y logra, a través del diseño de programas competitivos, una metodología innovadora y los mejores expertos del sector.





Impulsa tus aptitudes y conviértete en un eslabón imprescindible del ámbito publicitario gestionando la comunicación de importantes marcas internacionales"

Si quieres posicionarte en el ámbito publicitario, apuesta por la comunicación, este Máster Título Propio de TECH te ayudará a lograrlo.

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El Máster Título Propio en Comunicación Publicitaria de TECH es un programa intensivo que prepara al alumno para afrontar retos y decisiones empresariales en el entorno de la comunicación publicitaria, capacitándole en un sector global con un lenguaje propio.

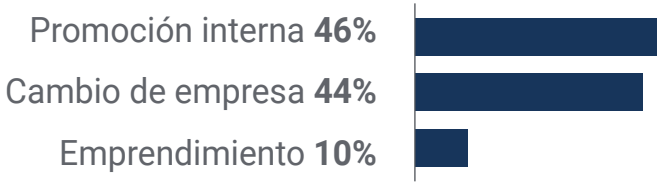
Por ello, su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional del estudiante para que consiga el éxito en esta esfera laboral.

Aprovecha la oportunidad que te ofrece TECH y sumérgete con garantía en el mundo de la comunicación publicitaria con éxito.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **26%**

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
45.000 €	**26,00%**	**56.700 €**

10

Beneficios para tu empresa

El Máster Título Propio en Comunicación Publicitaria contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la capacitación de líderes de alto nivel.

Participar en este Máster Título Propio supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





Refuerza los vínculos de la empresa con su público potencial a través de una comunicación publicitaria efectiva cuyas claves aprenderás en este programa de TECH”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

El egresado será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios
El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o desarrollo de negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad
Este Máster Título Propio dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

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





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

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

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

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

Título: **Máster Título Propio en Comunicación Publicitaria**

N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**



tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

Comunicación Publicitaria

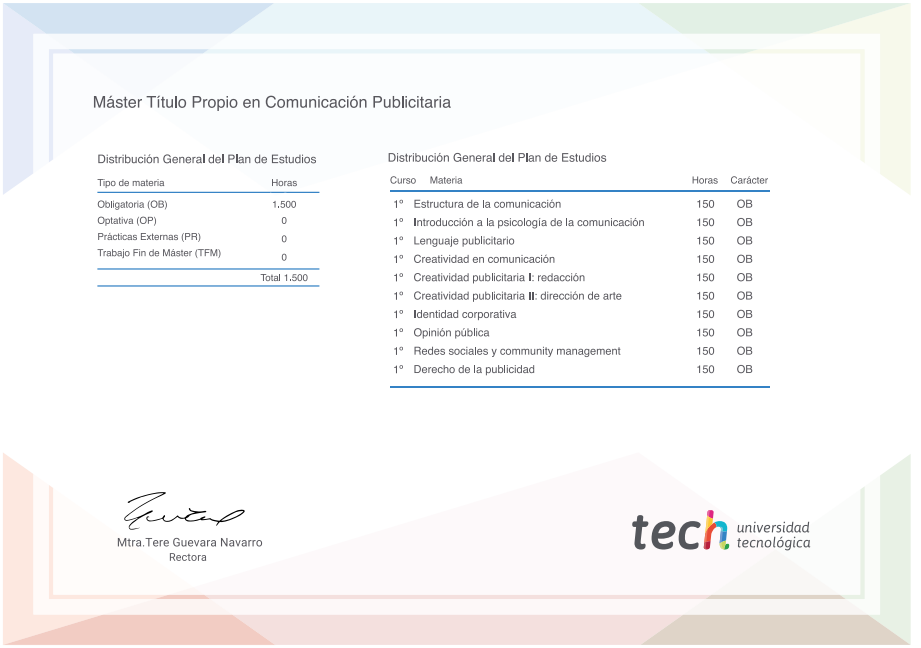
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos



Máster Título Propio en Comunicación Publicitaria

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1.500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 1.500

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Estructura de la comunicación	150	OB
1º	Introducción a la psicología de la comunicación	150	OB
1º	Lenguaje publicitario	150	OB
1º	Creatividad en comunicación	150	OB
1º	Creatividad publicitaria I: redacción	150	OB
1º	Creatividad publicitaria II: dirección de arte	150	OB
1º	Identidad corporativa	150	OB
1º	Opinión pública	150	OB
1º	Redes sociales y community management	150	OB
1º	Derecho de la publicidad	150	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

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

tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Comunicación Publicitaria

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio
Comunicación Publicitaria



tech universidad tecnológica