

Máster Semipresencial

Publicidad y Relaciones Públicas





Máster Semipresencial

Publicidad y Relaciones Públicas

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Tecnológica

Créditos: 60 + 5 ECTS

Acceso web: www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master-semipresencial/master-semipresencial-publicidad-relaciones-publicas

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

¿Por qué cursar este
Máster Semipresencial?

pág. 8

03

Objetivos

pág. 12

04

Competencias

pág. 18

05

Planificación
de la enseñanza

pág. 22

06

Prácticas

pág. 34

07

¿Dónde puedo hacer
las Prácticas?

pág. 40

08

Metodología

pág. 44

09

Titulación

pág. 52

01

Presentación

Los departamentos de Publicidad y Relaciones Públicas de las grandes empresas son unos de los más importantes, al lograr promover una imagen positiva de las mismas que atraiga a los consumidores o mejore la reputación de las organizaciones. Por ello, TECH ha decidido apostar por este sector diseñando un completísimo programa que no solo ofrece la mejor enseñanza teórico-práctica del mercado, sino que también permite al alumnado realizar una estancia intensiva en una empresa de referencia. De esta manera, los egresados conocerán, gracias a su trabajo diario, cuáles son las principales estrategias que se deben poner en práctica para mejorar la reputación de un negocio.



“

Para mejorar la reputación de una marca es necesario crear estrategias de publicidad y Relaciones Públicas adecuadas a los objetivos de la misma, precisamente en lo que trabajarás con este programa”

El principal objetivo de todas las compañías es aumentar sus ventas y, por tanto, beneficios. Para ello, se pueden llevar a cabo estrategias en diferentes departamentos, pero, las campañas de publicidad y Relaciones Públicas se han convertido en las más efectivas, tanto por la multitud de canales en las que se pueden promover, como por el alcance de sus acciones. En vista de esto, TECH propone una enseñanza orientada a apoyar a los periodistas y comunicadores que desean dirigir su futuro profesional hacia este campo, y lo hace con un Máster Semipresencial en Publicidad y Relaciones Públicas que incluye la información teórica más actualizada y relevante de la materia, una metodología didáctica totalmente novedosa y, además, una estancia práctica en un centro de referencia en el sector.

De esta manera, el alumnado adquirirá las competencias necesarias para llevar a cabo acciones de comunicación externa que permitan construir relaciones beneficiosas con los clientes, promover los valores e imagen de la compañía, favorecer el conocimiento de sus productos y servicios, y crear opiniones positivas en el mercado. En definitiva, ser más competitivos.

Por todo esto, estudiar este Máster Semipresencial se convierte en una oportunidad de oro no solo para mejorar las competencias de los profesionales, sino también para demostrarlas a través de una titulación que pone el foco en la práctica. Así, el estudiante ya accederá al mercado laboral contando con la experiencia que le proporcionará la estancia intensiva de 3 semanas en una compañía del sector, lo que supondrá un valor añadido en su currículum.

Pero, además, en cuanto a los estudios teóricos, estos cuentan con la ventaja de cursarse en un formato 100% online, por lo que será el propio alumno quien decida desde dónde y cuándo estudiar. Para ello, solo necesitará disponer de un ordenador o dispositivo móvil con conexión a internet. Esta ventaja sitúa al presente programa como uno de los más competitivos del mercado actual, al ofrecer la oportunidad de estudiarlo totalmente en línea, pero, además, contando con el valor añadido de poder demostrar lo aprendido con un equipo real de trabajo, en una empresa líder del sector.

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

- ♦ El desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por expertos en publicidad y Relaciones Públicas
- ♦ Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información específica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los planes integrales de actuación sistematizada en el ámbito del periodismo y la comunicación
- ♦ El sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas
- ♦ Las guías prácticas para el uso de las principales herramientas de publicidad y Relaciones Públicas
- ♦ Su especial hincapié en las metodologías más innovadoras para la aplicación de técnicas de Publicidad y Relaciones Públicas
- ♦ 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 de publicidad y comunicación

“

Un programa teórico-práctico gracias al cual podrás redescubrir tu pasión por la Publicidad y las Relaciones Públicas”

Este Máster, de carácter profesionalizante y modalidad semipresencial, está dirigido a la actualización de profesionales del Periodismo y la comunicación que requieren un alto nivel de cualificación. Los contenidos están basados en la última evidencia técnica, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en la práctica comunicativa, y los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento y permitirán la toma de decisiones en el ámbito real de las relaciones públicas.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional del Periodismo adquirir 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 centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas 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.

Este programa te ayudará a ser más creativo y diseñar esas acciones publicitarias que serán recordadas por años.

Aprende a analizar las campañas publicitarias y marca la diferencia con tus propuestas.



02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

La Relaciones Públicas, así como la publicidad, sobre todo en medios digitales, se ha convertido en el principal reclamo a la hora de vender un producto o servicio. Por esa razón, TECH ha considerado necesario el desarrollo de un programa teórico-práctico a través del cual el egresado pueda especializarse en este campo de manera integral, exhaustiva e innovadora. De esta manera, podrá ofrecer un servicio completo y a la vanguardia de la comunicación, a través del diseño y de la gestión de las mejores campañas publicitarias que elevarán la atención de sus clientes a la cúspide del sector.





“

Un programa ideal para convertirte en todo un experto en lenguaje publicitario e identidad corporativa, gracias al cual lograrás situarte en la cúspide del sector de la comunicación”

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

TECH se caracteriza por el empleo de la tecnología académica más sofisticada para el desarrollo de sus programas, incluidos los que se desarrollan, también, de manera práctica. Por ello, en este Máster Semipresencial, el egresado accederá a la aparatología técnica más sofisticada e innovadora de la profesión, lo cual le permitirá incluir en su currículum su dominio, así como su uso en contextos diversos relacionados con la Publicidad y las Relaciones Públicas.

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

El acompañamiento que el egresado recibirá, tanto en el periodo teórico, como en el práctico, le servirá de guía para sacarle el máximo rendimiento al programa. Y es que contará con el apoyo de un grupo de profesionales del máximo nivel del ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas, de cuya experiencia el alumno podrá sacar estrategias y trucos más efectivos para el diseño y la gestión de campañas increíbles.

3. Adentrarse en entornos de primera

Gracias a este Máster Semipresencial, el egresado podrá adentrarse en diversos contextos relacionados con el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Y es que, además de la estancia práctica, durante el primer periodo, tendrá acceso a casos reales propuestos por el equipo docente, en donde, de manera simulada, podrá trabajar con sus habilidades para la resolución simulada de los mismos. Así, se enfrentará al trabajo en la empresa habiendo perfeccionado antes sus competencias de manera garantizada.



4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

El plan de estudios del presente Máster Semipresencial incluye 1.620 horas, 1.500 horas de contenido teórico y adicional (presentado en diversos formatos) y 120 de prácticas en una empresa de referencia. Se trata, por lo tanto, de una oportunidad única de especialización, en la que el egresado encontrará todo lo que necesita para versarse en la Publicidad y las Relaciones Públicas en tan solo 12 meses de capacitación.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

El curso de este programa marcará un antes y un después en la carrera del egresado, a través del altísimo grado de especialización que obtendrá en el área de la Publicidad y las Relaciones Públicas. De esta manera, podrá ejercer en cualquier parte del mundo, contando con una serie de conocimientos internacionalizados con los que, sin lugar a dudas, alcanzará el éxito en cualquier país del mundo.



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



03

Objetivos

TECH pretende, mediante este Máster Semipresencial, ofrecer a los alumnos esa capacitación teórico-práctica a través de la cual puedan desarrollar sus habilidades y competencias para el manejo de herramientas publicitarias y de Relaciones Públicas que son fundamentales para la promoción de las compañías. Así, el principal objetivo es lograr que los alumnos mejoren su cualificación y, por tanto, sus opciones de empleabilidad, logrando, en un futuro cercano, acceder a las principales agencias publicitarias nacionales e internacionales.





“

Este será el primer paso para que accedas a formar parte de una agencia publicitaria de primer nivel”



Objetivo general

- ♦ El principal objetivo de este programa es ofrecer a los profesionales una elevada cualificación que será fundamental para el desarrollo laboral en el ámbito de la publicidad y las Relaciones Públicas. Un programa que será un valor añadido en la para los alumnos, ya que podrán adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria, utilizando las herramientas y técnicas más persuasivas para crear campañas de promoción exitosas





Objetivos específicos

Módulo 1. Teoría de la publicidad

- ♦ Conocer los ámbitos de la publicidad y de las Relaciones Públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- ♦ Identificar los procesos y estructuras organizativas del proceso publicitario y de las Relaciones Públicas
- ♦ Identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las Relaciones Públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- ♦ Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva
- ♦ Saber describir la estructura de las agencias de publicidad

Módulo 2. Fundamentos de las Relaciones Públicas

- ♦ 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
- ♦ Comprender los sistemas de análisis de campañas de publicidad y de Relaciones Públicas
- ♦ Delimitar cada una de las funciones para la gestión de la empresa de publicidad y de Relaciones Públicas resaltando sus principales aplicaciones

Módulo 3. Historia de la publicidad y de las Relaciones Públicas

- ♦ Conocer y analizar los efectos de la comunicación publicitaria en la sociedad y en la cultura
- ♦ Conocer la evolución histórica de la publicidad y las Relaciones Públicas
- ♦ Saber relacionar el hecho publicitario con otras manifestaciones culturales tales como la literatura, el arte o el cine, entre otras
- ♦ 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
- ♦ Relacionar la publicidad y las Relaciones Públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- ♦ Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva

Módulo 4. Empresa publicitaria y de 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 los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- ♦ Reconocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las Relaciones Públicas

Módulo 5. Introducción a la Psicología de la Comunicación

- ♦ Conocer los nuevos modelos en el proceso de la comunicación persuasiva
- ♦ 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
- ♦ Saber distinguir entre los mensajes racionales frente a mensajes emocionales

Módulo 6. Opinión pública

- ♦ 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
- ♦ Identificar los métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
- ♦ Detectar los modelos de influencia mediática

Módulo 7. Lenguaje publicitario

- ♦ Identificar el lenguaje publicitario y su capacidad de persuasión
- ♦ Conocer el valor de la creatividad aplicada al ámbito publicitario
- ♦ Reconocer el discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
- ♦ Aplicar y conocer el lenguaje publicitario a las nuevas tecnologías



Módulo 8. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- ♦ Capacitar y preparar al alumno para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- ♦ Formar al alumno para aprovechar los sistemas y recursos informáticos en el ámbito de la publicidad y las Relaciones Públicas, así como sus aplicaciones interactivas
- ♦ 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
- ♦ Formar al alumno para 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

Módulo 9. Identidad corporativa

- ♦ 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 10. Creatividad en comunicación

- ♦ Conocer la evolución histórica del proceso de creación
- ♦ Dominar la retórica y la comunicación persuasiva
- ♦ Identificar los elementos de la creatividad
- ♦ Aplicar los diferentes métodos del pensamiento creador



Este programa te dará las claves para apoyarte en el entorno digital y realizar campañas publicitarias exitosas”

04

Competencias

Al finalizar este Máster Semipresencial, los alumnos estarán capacitados para formar parte de equipos de publicidad y Relaciones Públicas de las compañías más prestigiosas del momento. Así, estarán habilitados para participar en todos los procesos de la puesta en marcha de campañas promocionales y acciones publicitarias, así como para gestionar la comunicación externa y la imagen corporativa de su marca. Sin duda, habrá adquirido las competencias más adecuadas para su práctica habitual.



“

Las campañas publicitarias más exitosas utilizan la psicología de la comunicación para llegar de manera efectiva al público y con este Máster Semipresencial ahondarás en ellas”



Competencias generales

- ♦ Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la Publicidad y Relaciones Públicas con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia
- ♦ Conocer las herramientas más novedosas aplicadas a la publicidad

“

Una oportunidad única que no puedes desaprovechar si lo que buscas es dominar las herramientas creativas necesarias para una comunicación publicitaria”





Competencias específicas

- ♦ Utilizar el conocimiento del medio publicitario como punto de partida de los proyectos
- ♦ Trabajar en el ámbito de las Relaciones Públicas
- ♦ Describir los diferentes momentos históricos de la publicidad
- ♦ Saber cuáles son las competencias de las áreas publicitaria y de las Relaciones Públicas
- ♦ Utilizar la psicología de la comunicación en las campañas publicitarias que se lleven a cabo
- ♦ Manejar los aspectos relevantes de la opinión pública
- ♦ Utilizar el lenguaje publicitario más adecuado en cada contexto
- ♦ Realizar una comunicación adecuada para el entorno digital
- ♦ Desarrollar una imagen corporativa completa que sea afín a los intereses de la empresa

05

Planificación de la enseñanza

El temario confeccionado por un equipo docente especializado ahondará durante los 12 meses de duración de este Máster Semipresencial en la teoría de la publicidad y los fundamentos de las Relaciones Públicas, para desgranar en cada uno de los 10 módulos que componen esta titulación las características más importantes de cada una de ellas, con un contenido que profundizará en las últimas novedades comunicativas. Los casos prácticos, los videos resúmenes y el sistema *Relearning*, basado en la reiteración de contenidos, aportarán al alumnado unos conocimientos sólidos y sencillos de comprender.





“

Especialízate en un sector con amplias salidas profesionales. Forma parte de los mejores equipos de publicistas y creativos”

Módulo 1. Teoría de la publicidad

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

- 1.10. Publicidad, sociedad y cultura
 - 1.10.1. Introducción
 - 1.10.2. La relación entre publicidad y sociedad
 - 1.10.3. Publicidad y emociones
 - 1.10.4. Publicidad, sujetos y cosas
 - 1.10.5. Publicidad de éxito: Burger King

Módulo 2. Fundamentos de las Relaciones Públicas

- 2.1. Marco teórico de las Relaciones Públicas
 - 2.1.1. Introducción
 - 2.1.2. La investigación en Relaciones Públicas
 - 2.1.3. Principales teóricos de las Relaciones Públicas
 - 2.1.4. Relaciones Públicas y elementos afines
 - 2.1.5. Definición de Relaciones Públicas
- 2.2. Evolución histórica
 - 2.2.1. Etapas
 - 2.2.2. El origen de las Relaciones Públicas
 - 2.2.3. Las tendencias en Relaciones Públicas
- 2.3. La comunicación externa
 - 2.3.1. Características y públicos
 - 2.3.2. Las relaciones con los medios de comunicación
 - 2.3.3. Suministro de información
- 2.4. La comunicación interna
 - 2.4.1. Introducción
 - 2.4.2. Funciones y objetivos
 - 2.4.3. Tipos de comunicación interna
 - 2.4.4. Herramientas de comunicación interna
- 2.5. Relaciones Públicas y opinión pública
 - 2.5.1. Imagen poderosa de los medios
 - 2.5.2. La influencia limitada de los medios comunicativos
 - 2.5.3. Efectos estructurales sobre la sociedad

- 2.6. Relaciones Públicas internacionales
 - 2.6.1. Características de la sociedad internacional
 - 2.6.2. Definición
 - 2.6.3. El papel de las Relaciones Públicas internacionales
 - 2.6.4. Tipologías de actuación
- 2.7. Relaciones Públicas y crisis
 - 2.7.1. La organización ante una crisis
 - 2.7.2. Características de las crisis
 - 2.7.3. Tipologías de las crisis
- 2.8. Etapas de las crisis
 - 2.8.1. Fase preliminar
 - 2.8.2. Fase aguda
 - 2.8.3. Fase crónica
 - 2.8.4. Fase post-traumática
- 2.9. Preparación de un plan de crisis
 - 2.9.1. Análisis de posibles problemas
 - 2.9.2. Planificación
 - 2.9.3. Adecuación del personal
- 2.10. Las tecnologías de la comunicación en las crisis
 - 2.10.1. Ventajas
 - 2.10.2. Desventajas
 - 2.10.3. Herramientas

Módulo 3. Historia de la publicidad y de las Relaciones Públicas

- 3.1. La actividad anunciadora anterior a la imprenta
 - 3.1.1. La publicidad en sus formas más primitivas
 - 3.1.2. Primeras manifestaciones
 - 3.1.3. El mundo antiguo
- 3.2. De la imprenta a la revolución industrial
 - 3.2.1. Algunos aspectos que contribuyeron a la aparición de la imprenta en Europa
 - 3.2.2. Primeras expresiones: folletos y carteles
 - 3.2.3. Marcas y etiquetas

- 3.2.4. Los anuncios gritados y charlatanescos
- 3.2.5. La enseña y el mural comercial
- 3.2.6. El nacimiento de un nuevo medio
- 3.2.7. Comunicación y poder: el control de la persuasión
- 3.3. Las revoluciones
 - 3.3.1. La publicidad y la revolución industrial
 - 3.3.2. El largo y tortuoso camino de la libertad de prensa
 - 3.3.3. De la propaganda a la publicidad
 - 3.3.4. Propaganda y publicidad política: conceptos
 - 3.3.5. Características de esta propaganda
 - 3.3.6. La revolución industrial en el nacimiento de la publicidad comercial
- 3.4. Nacimiento de la publicidad
 - 3.4.1. El origen de la publicidad comercial
 - 3.4.2. La revolución tecnológica
 - 3.4.3. Los sistemas de impresión
 - 3.4.4. El papel
 - 3.4.5. La fotografía
 - 3.4.6. El telégrafo
 - 3.4.7. La publicidad impresa
 - 3.4.8. Los carteles
- 3.5. Consolidación de la actividad publicitaria
 - 3.5.1. Factores económicos entre 1848-1914
 - 3.5.2. Nuevas formas de comercialización
 - 3.5.3. Los periódicos
 - 3.5.4. Las revistas
 - 3.5.5. El arte del cartel
 - 3.5.6. Fundamentos de la publicidad moderna
 - 3.5.7. Las agencias de publicidad americanas
 - 3.5.8. Técnica y oficio publicitario
- 3.6. La publicidad entre dos guerras
 - 3.6.1. Características del periodo 1914-1950
 - 3.6.2. La publicidad en la Primera Guerra Mundial
 - 3.6.3. Consecuencias de la Primera Guerra Mundial sobre la publicidad
 - 3.6.4. Las acciones publicitarias en la Segunda Guerra Mundial
 - 3.6.5. Consecuencias de la Segunda Guerra Mundial sobre la publicidad
 - 3.6.6. Los medios publicitarios
 - 3.6.7. El cartel y el diseño gráfico publicitario
 - 3.6.8. La publicidad exterior
 - 3.6.9. El cine
 - 3.6.10. El cine como medio de persuasión
 - 3.6.11. La radio
 - 3.6.12. La radio comercial
- 3.7. El desarrollo de la técnica publicitaria
 - 3.7.1. La actividad publicitaria entre 1914 y 1950
 - 3.7.2. La organización de la publicidad
 - 3.7.3. Agencias y estilos
- 3.8. La publicidad electrónica
 - 3.8.1. T.V. La tercera dimensión de la publicidad
 - 3.8.2. La publicidad en las décadas 50 y 60
 - 3.8.3. La llegada de la televisión
- 3.9. La publicidad actual
 - 3.9.1. Introducción
 - 3.9.2. El contexto publicitario actual: una perspectiva tecnológica
 - 3.9.3. Principales retos de la comunicación publicitaria actual
 - 3.9.4. Principales oportunidades de la comunicación publicitaria actual
- 3.10. Historia de las Relaciones Públicas
 - 3.10.1. Los orígenes
 - 3.10.2. Bernays y sus aportaciones
 - 3.10.3. La expansión: las RR. PP. En la segunda mitad del siglo XX

Módulo 4. Empresa publicitaria y de las Relaciones Públicas

- 4.1. Estructura de las agencias de publicidad y/o Relaciones Públicas
 - 4.1.1. Estructura
 - 4.1.2. Funciones
 - 4.1.3. Selección de agencias
- 4.2. Gestión económica de la agencia
 - 4.2.1. Tipos de forma jurídica
 - 4.2.2. Modelo de negocio
 - 4.2.3. Desarrollo y control de proyectos
- 4.3. Relaciones económicas en la empresa publicitaria
 - 4.3.1. Relaciones económicas con anunciantes
 - 4.3.2. Relaciones económicas con empleados y socios
 - 4.3.3. Empresario individual y autónomo
- 4.4. La cuenta de explotación de la agencia de publicidad
 - 4.4.1. Inversión, ingresos y facturación
 - 4.4.1.1. Gastos
 - 4.4.1.2. Personal
 - 4.4.1.3. Alquiler
 - 4.4.1.4. Amortización
 - 4.4.1.5. Gastos no facturables
 - 4.4.1.6. Prospecciones
 - 4.4.1.7. Morosidad
 - 4.4.1.8. Gastos financieros
 - 4.4.2. Resultados
 - 4.4.3. Presupuesto anual
- 4.5. Vínculo entre la publicidad y las Relaciones Públicas
 - 4.5.1. Con relación a los objetivos
 - 4.5.2. Con relación a los destinatarios de la actividad
 - 4.5.3. Sobre la selección de los medios y soportes
- 4.6. Sistemas de retribución
 - 4.6.1. Retribución de las agencias
 - 4.6.2. Dimensión contable de la agencia
 - 4.6.3. Determinación del presupuesto

- 4.7. Relaciones con los *stakeholders* externos
 - 4.7.1. Relaciones agencia anunciante
 - 4.7.2. Relaciones agencia medios de comunicación
 - 4.7.3. Relaciones agencia consumidor final
- 4.8. Estrategias de crecimiento organizacional
 - 4.8.1. *Holdings*
 - 4.8.2. Cadena de valor
 - 4.8.3. Desafíos del crecimiento organizacional
- 4.9. Organigrama interno de una agencia de publicidad
 - 4.9.1. Modelo de gestión de agencia
 - 4.9.2. Departamento de cuentas
 - 4.9.3. Departamento creativo
 - 4.9.4. Departamento de medios
 - 4.9.5. Departamento de producción
- 4.10. Gestión de equipos
 - 4.10.1. La motivación
 - 4.10.2. Gestión del cambio y liderazgo
 - 4.10.3. Comunicación interna

Módulo 5. Introducción a la Psicología de la Comunicación

- 5.1. Historia de la Psicología
 - 5.1.1. Introducción
 - 5.1.2. Comenzamos con el estudio de la Psicología
 - 5.1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
 - 5.1.4. Paradigmas y etapas en la psicología
 - 5.1.5. La ciencia cognitiva
- 5.2. Psicología social
 - 5.2.1. Introducción
 - 5.2.2. Comenzando con el estudio de la Psicología social: la influencia
 - 5.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda
- 5.3. Cognición social
 - 5.3.1. Introducción
 - 5.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales

- 5.3.3. La cognición social
- 5.3.4. Organizando la información
- 5.3.5. El pensamiento: prototípico o categorial
- 5.3.6. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
- 5.3.7. El procesamiento automático de la información
- 5.4. Psicología de la personalidad
 - 5.4.1. Introducción
 - 5.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
 - 5.4.3. La autoconciencia
 - 5.4.4. La autoestima
 - 5.4.5. El autoconocimiento
 - 5.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
 - 5.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
 - 5.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa
- 5.5. Las emociones
 - 5.5.1. Introducción
 - 5.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
 - 5.5.3. La naturaleza de las emociones
 - 5.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
 - 5.5.4. Emociones y personalidad
 - 5.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales
- 5.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
 - 5.6.1. Introducción
 - 5.6.2. Las actitudes
 - 5.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
 - 5.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
 - 5.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
 - 5.6.5.1. Una perspectiva histórica
- 5.7. El emisor
 - 5.7.1. Introducción
 - 5.7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
 - 5.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
 - 5.7.4. Características de la fuente. El atractivo





- 5.7.5. Características del emisor. El poder
- 5.7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
- 5.7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria
- 5.8. El mensaje
 - 5.8.1. Introducción
 - 5.8.2. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
 - 5.8.3. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
 - 5.8.4. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
- 5.9. El receptor
 - 5.9.1. Introducción
 - 5.9.2. El papel del receptor según el modelo de probabilidad de elaboración
 - 5.9.3. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
 - 5.9.4. Necesidad de estima y comunicación
- 5.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación
 - 5.10.1. Introducción
 - 5.10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
 - 5.10.3. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
 - 5.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
 - 5.10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales
 - 5.10.5.1. Principales limitaciones de las teorías de sistemas duales

Módulo 6. Opinión pública

- 6.1. El concepto de Opinión Pública
 - 6.1.1. Introducción
 - 6.1.2. Definición
 - 6.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
 - 6.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
 - 6.1.5. El siglo XX
- 6.2. Marco teórico de la opinión pública
 - 6.2.1. Introducción
 - 6.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
 - 6.2.3. Autores del siglo XX

- 6.2.4. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
- 6.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
- 6.2.6. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa
- 6.3. Psicología social y opinión pública
 - 6.3.1. Introducción
 - 6.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
 - 6.3.3. El nombre
 - 6.3.4. El conformismo
- 6.4. Modelos de influencia mediática
 - 6.4.1. Introducción
 - 6.4.2. Modelos de influencia mediática
 - 6.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
 - 6.4.4. La investigación de los efectos de los medios
 - 6.4.5. El poder de los medios
- 6.5. Opinión pública y comunicación política
 - 6.5.1. Introducción
 - 6.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
 - 6.5.3. La comunicación política de los gobiernos
- 6.6. Opinión pública y elecciones
 - 6.6.1. Introducción
 - 6.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
 - 6.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
 - 6.6.4. Los efectos *bandwagon* y *underdog*
- 6.7. Gobierno y opinión pública
 - 6.7.1. Introducción
 - 6.7.2. Los representantes y sus representados
 - 6.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
 - 6.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno
- 6.8. La intermediación política de la prensa
 - 6.8.1. Introducción
 - 6.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
 - 6.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
 - 6.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

- 6.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
 - 6.9.1. Introducción
 - 6.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 6.9.3. Modelos emergentes de democracia
- 6.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
 - 6.10.1. Introducción
 - 6.10.2. Las encuestas de opinión
 - 6.10.3. Tipos de encuestas
 - 6.10.4. Análisis

Módulo 7. Lenguaje publicitario

- 7.1. Pensar y redactar: definición
 - 7.1.1. Definición de redacción publicitaria
 - 7.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización
- 7.2. Redacción publicitaria y creatividad
 - 7.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
 - 7.2.2. Competencia lingüística
 - 7.2.3. Funciones del redactor publicitario
 - 7.2.3.1. Definición de las funciones del redactor publicitario
- 7.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña
 - 7.3.1. El principio de unidad de campaña
 - 7.3.2. El equipo creativo
 - 7.3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
 - 7.3.4. ¿Qué es un concepto?
 - 7.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
 - 7.3.6. El concepto publicitario
 - 7.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario
- 7.4. Publicidad y retórica
 - 7.4.1. Redacción publicitaria y retórica
 - 7.4.2. Ubicación de la retórica
 - 7.4.3. Las fases de la retórica
 - 7.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
 - 7.4.3.2. Los *topoi* y la *reason why* como argumentación

- 7.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria
 - 7.5.1. La corrección
 - 7.5.2. La adaptación
 - 7.5.3. La eficacia
 - 7.5.4. Características de la redacción publicitaria
 - 7.5.5. Morfológicas: la nominalización
 - 7.5.6. Sintácticas: la desestructuración
 - 7.5.7. Gráficas: la puntuación enfática
- 7.6. Estrategias de la argumentación
 - 7.6.1. La descripción
 - 7.6.2. El entimema
 - 7.6.3. La narración
 - 7.6.4. La intertextualidad
- 7.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria
 - 7.7.1. La longitud de la frase
 - 7.7.2. Los estilos
 - 7.7.3. El eslogan
 - 7.7.4. Una frase de origen bélico
 - 7.7.5. Las características del eslogan
 - 7.7.6. La elocución del eslogan
 - 7.7.7. Las formas del eslogan
 - 7.7.8. Las funciones del eslogan
- 7.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomio *reason why+usp*
 - 7.8.1. Rigor, claridad, precisión
 - 7.8.2. Síntesis y simplicidad
 - 7.8.3. Condicionantes del texto publicitario
 - 7.8.4. Aplicación del binomio *reason why+usp*
- 7.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales
 - 7.9.1. La división *above-the-line/below-the-line*
 - 7.9.2. Integración: superando la polémica atl- btl
 - 7.9.3. Redacción publicitaria en televisión
 - 7.9.4. Redacción publicitaria en radio

- 7.9.5. Redacción publicitaria en prensa
- 7.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
- 7.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
- 7.9.8. Redacción publicitaria en marketing directo
- 7.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos
- 7.10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción
 - 7.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
 - 7.10.2. Impacto y relevancia
 - 7.10.3. El *check-list* del redactor
 - 7.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
 - 7.10.5. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
 - 7.10.6. Redactar en la web 2.0
 - 7.10.7. *Naming*, publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

Módulo 8. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- 8.1. Web 2.0 o web social
 - 8.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 8.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 8.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 8.2. Comunicación y reputación digital
 - 8.2.1. Informe de reputación online
 - 8.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 8.2.3. Marca y redes 2.0
- 8.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
 - 8.3.1. Panorama de las principales social media
 - 8.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 8.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 8.3.4. Crisis on-line y SEO reputacional
- 8.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
 - 8.4.1. Facebook
 - 8.4.2. *LinkedIn*
 - 8.4.3. Google +
 - 8.4.4. Twitter

- 8.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 8.5.1. YouTube
 - 8.5.2. Instagram
 - 8.5.3. Flickr
 - 8.5.4. Vimeo
 - 8.5.5. Pinterest
- 8.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
 - 8.6.1. *Blogging* corporativo
 - 8.6.2. Estrategia de marketing de contenidos
 - 8.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 8.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 8.7. Estrategias en *social media*
 - 8.7.1. Las Relaciones Públicas corporativas y *social media*
 - 8.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 8.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 8.8. Administración comunitaria
 - 8.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
 - 8.8.2. Gerente de redes sociales
 - 8.8.3. Estrategia de redes sociales
- 8.9. Plan de redes sociales
 - 8.9.1. Diseño de un plan de social media
 - 8.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 8.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 8.10. Herramientas de monitorización en línea
 - 8.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 8.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 9. Identidad corporativa

- 9.1. La importancia de la imagen en las empresas
 - 9.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
 - 9.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
 - 9.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
 - 9.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 9.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa
 - 9.2.1. Introducción
 - 9.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
 - 9.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
 - 9.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
 - 9.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 9.3. Auditoría y estrategia de imagen
 - 9.3.1. ¿Qué es la auditoría de imagen?
 - 9.3.2. Pautas
 - 9.3.3. Metodología de la auditoría
 - 9.3.4. Planificación estratégica
- 9.4. Cultura corporativa
 - 9.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 9.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 9.4.3. Funciones de la cultura corporativa
 - 9.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 9.5. Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa
 - 9.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
 - 9.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
 - 9.5.3. La comunicación de la RSC
 - 9.5.4. Reputación corporativa
- 9.6. La identidad visual corporativa y el *namimg*
 - 9.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
 - 9.6.2. Elementos básicos
 - 9.6.3. Principios básicos
 - 9.6.4. Elaboración del manual
 - 9.6.5. El *namimg*
- 9.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 9.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 9.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 9.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 9.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 9.7.5. El valor de las marcas

- 9.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
 - 9.8.1. Plan estratégico de comunicación
 - 9.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
 - 9.8.3. Casos
- 9.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
 - 9.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 9.9.2. El Marketing promocional
 - 9.9.3. Características
 - 9.9.4. Peligros
 - 9.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 9.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 9.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
 - 9.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 9.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 10. Creatividad en comunicación

- 10.1. Crear es pensar
 - 10.1.1. El arte de pensar
 - 10.1.2. Pensamiento creador y creatividad
 - 10.1.3. Pensamiento y cerebro
 - 10.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización
- 10.2. Naturaleza del proceso creativo
 - 10.2.1. Naturaleza de la creatividad
 - 10.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
 - 10.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
 - 10.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad
- 10.3. La invención
 - 10.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
 - 10.3.2. Naturaleza del canon clásico de la *inventio*
 - 10.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
 - 10.3.4. Invención, inspiración, persuasión

- 10.4. Retórica y comunicación persuasiva
 - 10.4.1. Retórica y publicidad
 - 10.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
 - 10.4.3. Figuras retóricas
 - 10.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 10.5. Comportamiento y personalidad creativa
 - 10.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
 - 10.5.2. Comportamiento creativo y motivación
 - 10.5.3. Percepción y pensamiento creador
 - 10.5.4. Elementos de la creatividad
- 10.6. Aptitudes y capacidades creativas
 - 10.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
 - 10.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
 - 10.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
 - 10.6.4. Aptitudes para la creación
 - 10.6.5. Capacidades creativas
- 10.7. Las fases del proceso creativo
 - 10.7.1. La creatividad como proceso
 - 10.7.2. Las fases del proceso creativo
 - 10.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 10.8. La solución de problemas
 - 10.8.1. La creatividad y la solución de problemas
 - 10.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
 - 10.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 10.9. Los métodos del pensamiento creador
 - 10.9.1. El *Brainstorming* como modelo de creación de ideas
 - 10.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
 - 10.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 10.10. Creatividad y comunicación publicitaria
 - 10.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
 - 10.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
 - 10.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
 - 10.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
 - 10.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

06

Prácticas

Realizar prácticas en empresas es el mejor método para que los recién titulados puedan acceder al mercado laboral de manera sencilla. Así, al finalizar, los egresados podrán demostrar que saben cómo se realiza el trabajo real y dar a conocer sus habilidades profesionales. Por ello, esta estancia intensiva de 3 semanas en una entidad líder en el sector de la Publicidad y las Relaciones Públicas supondrá una ventaja competitiva para todos aquellos que puedan cursarla, ya que podrán formar parte de equipos y situaciones reales de trabajo.





“

Si te apasionan las publicidades de Coca-Cola o Netflix y te gustaría formar parte de sus equipos creativos. Aquí puedes dar el primer paso. Especialízate con TECH y triunfa con tus anuncios”

La opción de Capacitación Práctica de este programa está conformada por una estancia en una compañía de referencia en el sector, de 3 semanas de duración de lunes a viernes, con jornadas de 8 horas consecutivas de enseñanza práctica al lado de un profesional en la materia. Esta estancia permitirá a los alumnos conocer en profundidad cómo debe llevarse a cabo la labor del publicista y relaciones públicas, con el principal objetivo de que aumenten las personas interesadas en una marca, crear una gran reputación de la misma y, sobre todo, incrementar los clientes y las ventas.

En esta propuesta de capacitación, de carácter completamente práctico, las actividades están dirigidas al desarrollo y perfeccionamiento de las competencias necesarias para la prestación de labores directivas en los departamentos de publicidad y relaciones públicas, adquiriendo la cualificación necesaria para gestionar todas las acciones promocionales y publicitarias que permitan atraer a un mayor público, así como entablar relaciones entre la empresa y los interesados que fortalezcan su imagen.

Esta es, sin duda, una oportunidad para aprender trabajando en los departamentos de publicidad y relaciones públicas de las principales empresas del sector, conociendo el día a día del trabajo de la mano de profesionales con amplia experiencia. De esta manera, será una opción de gran valor para el alumnado que desee participar en todos los procesos que incluyen el diseño, planificación y puesta en marcha de una campaña publicitaria.

La formación 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 facilite el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis de calidad (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:



Si sueñas con convertirte en un publicista de éxito, no dejes pasar la ocasión de aprender con los mejores especialistas del sector”



Módulo	Actividad Práctica
Teoría y fundamentación de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	Realizar piezas de publicidad
	Practicar la creatividad publicitaria en diferentes tipos de piezas
	Planificar correctamente los medios publicitarios
	Manejar las principales herramientas de comunicación interna
	Preparar un plan de crisis, con un análisis de sus etapas y relaciones públicas
	Emplear las diferentes herramientas tecnológicas frente a una crisis
	Desarrollar piezas publicitarias atendiendo a los avances históricos
	Hacer un uso apropiado de las relaciones públicas según el contexto histórico
	Conocer de primera mano la gestión económica de la agencia de publicidad
	Trabajar en publicidad en base a los objetivos y destinatarios de la actividad
Gestión de la empresa publicitaria	Adaptarse al organigrama interno de la agencia de publicidad
	Ser parte de la comunicación interna de los equipos, así como de su gestión y motivación
	Confeccionar artículos publicitarios en base a la psicología de la comunicación
Uso de la Psicología de la Comunicación	Aplicar el uso de las emociones y la persuasión en textos y piezas publicitarias
	Adaptar diferentes mensajes al receptor, en base a la psicología y nuevos paradigmas informativos
	Elaborar diferentes mensajes según la percepción y marco social de la Opinión Pública
Opinión Pública y lenguaje publicitario para su promoción	Adaptar las relaciones públicas a la psicología social
	Aplicar técnicas de análisis y encuestas de opinión para refinar el mensaje publicitario
	Conocer las funciones del redactor publicitario dentro de un entorno de trabajo activo
	Corregir y adaptar piezas publicitarias con un especial foco en el rigor, claridad y precisión
	Evaluar textos publicitarios haciendo uso de las nuevas tecnologías y nuevos lenguajes
	Distinguir el tipo de publicidad a realizar según el medio digital
Comunicación digital y creatividad	Elaborar una estrategia de contenidos y storytelling adaptado a los entornos digitales
	Realizar monitorización en línea de las actividades publicitarias con herramientas de gestión y estudio
	Desarrollar un proceso creativo eficaz en Publicidad y Relaciones Públicas
	Fomentar un comportamiento creativo a la hora de realizar las diferentes piezas publicitarias
	Crear piezas publicitarias partiendo de una problemática concreta a solucionar
Uso de la Psicología de la Comunicación	Confeccionar artículos publicitarios en base a la psicología de la comunicación
	Aplicar el uso de las emociones y la persuasión en textos y piezas publicitarias
	Adaptar diferentes mensajes al receptor, en base a la psicología y nuevos paradigmas informativos

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?

Adquirir experiencia profesional cuando se termina una carrera universitaria o un máster no es tan sencillo como parece y, sin embargo, es imprescindible para acceder a un puesto de trabajo. Por ello, TECH ha llegado a acuerdos de colaboración con las principales empresas de publicidad, tanto a nivel nacional como internacional, para que sus alumnos puedan realizar una estancia práctica intensiva en sus oficinas, logrando esa capacitación tan necesaria en los recién titulados.





“

Las mejores empresas de publicidad te abrirán sus puertas para que aprendas de mano de los mejores profesionales”

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

Break Point Marketing

País	Ciudad
México	Ciudad de México

Dirección: Calle Montes Urales 424 4to piso
lomas-Virreyes, Lomas de Chapultepec, Miguel
Hidalgo C.P 11000 CDMX

Empresa creativa especializada
en Marketing Digital y comunicación

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital
- Diseño Gráfico



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 Publicidad y Relaciones Públicas garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Semipresencial expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

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

Este **Título de Máster Semipresencial en Publicidad y Relaciones Públicas** contiene el programa más completo y actualizado del panorama profesional y académico.

Tras la superación de las pruebas por parte del alumno, este recibirá por correo postal, con acuse de recibo, el correspondiente Certificado de Máster Semipresencial expedido por TECH.

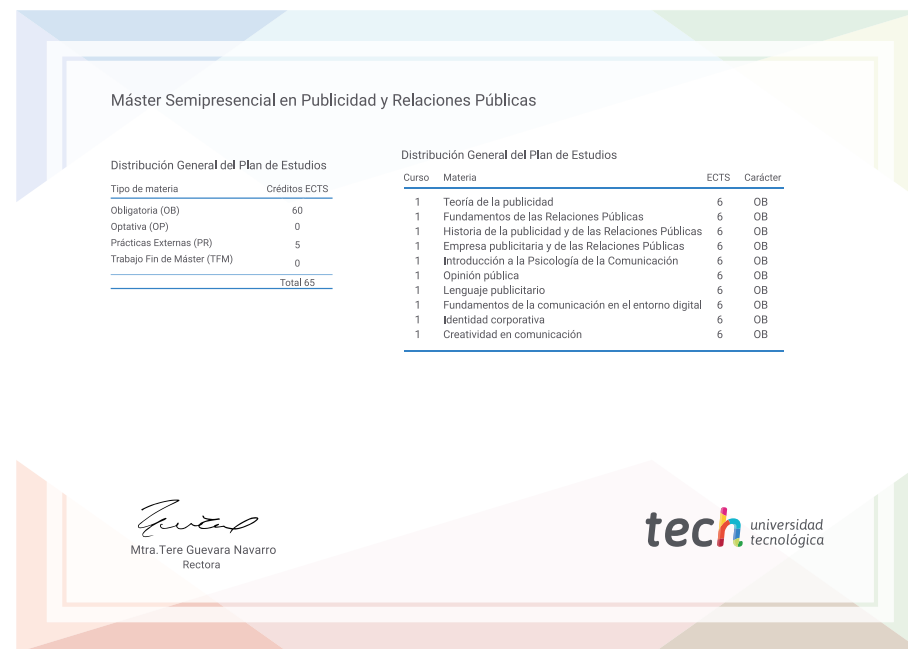
Además del Diploma, podrá obtener un certificado, así como el certificado del contenido del programa. Para ello, deberá ponerse en contacto con su asesor académico, que le brindará toda la información necesaria.

Título: **Máster Semipresencial en Publicidad y Relaciones Públicas**

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 EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Máster Semipresencial

Publicidad y Relaciones Públicas

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Tecnológica

Créditos: 60 + 5 ECTS

Máster Semipresencial

Publicidad y Relaciones Públicas