

Máster en Estrategias Creativas en Publicidad + Titulación universitaria



ÍNDICE

1 | Somos Educa Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By EDUCA EDTECH Group

5 | Metodología LXP

6 | Razones por las que elegir Educa Business School

7 | Programa Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en Estrategias Creativas en Publicidad + Titulación universitaria



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPANIAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
8 ECTS

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Máster en Estrategias Creativas en Publicidad con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional - Titulación de Curso de Protocolo, Comunicación y Publicidad con 200 horas y 8 ECTS expedida por UTAMED - Universidad Tecnológica Atlántico Mediterráneo.



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXXXXX/XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con el aval de la Comisión, Categoría Especial del Consejo Económico y Social de la UNED (Plan Propio de Grado)

Descripción

El Máster en Estrategias Creativas en Publicidad te ofrece la oportunidad de adentrarte en un sector en constante crecimiento y con alta demanda laboral. En un entorno donde la creatividad es clave para destacar, este máster te proporcionará las habilidades necesarias para liderar equipos, implementar técnicas innovadoras y diseñar estrategias publicitarias efectivas. Aprenderás sobre gestión del talento, liderazgo y comunicación, aplicando métodos como el Design Thinking para resolver desafíos empresariales. Además, te sumergirás en el mundo del marketing digital y el branding, elementos esenciales para cualquier profesional del sector. La formación online te permite flexibilidad y acceso a una educación de calidad desde cualquier lugar, preparándote para convertirte en un experto en la creación de campañas publicitarias impactantes y en la gestión de eventos de marketing y comunicación. Con este máster, estarás listo para enfrentar los nuevos retos del mercado y destacar en un ámbito competitivo y emocionante.

Objetivos

- Desarrollar estrategias de comunicación efectivas para campañas publicitarias innovadoras. - Aplicar técnicas de creatividad publicitaria para mejorar el impacto en el mercado. - Implementar estrategias de liderazgo en equipos creativos para maximizar el talento. - Diseñar planes de medios adaptados a las tendencias digitales actuales. - Optimizar la gestión del conocimiento para fomentar la innovación empresarial. - Evaluar el comportamiento del consumidor para segmentar eficientemente el mercado. - Emplear metodologías de design thinking para generar soluciones creativas en publicidad.

Para qué te prepara

El Máster en Estrategias Creativas en Publicidad está dirigido a profesionales y titulados del sector publicitario que buscan profundizar en la gestión del talento, la psicología empresarial y la comunicación efectiva. Ideal para aquellos interesados en innovar en el ámbito del marketing, el diseño de planes de medios y el protocolo social e institucional, potenciando su creatividad y liderazgo.

A quién va dirigido

El Máster en Estrategias Creativas en Publicidad te prepara para liderar equipos y proyectos con un enfoque innovador, adaptándote a los nuevos retos del mercado publicitario. Desarrollarás habilidades en gestión del talento, comunicación efectiva y creatividad aplicada, permitiéndote diseñar campañas impactantes. Aprenderás a utilizar herramientas de comunicación digital y técnicas de e-learning, potenciando tu capacidad para crear estrategias de reclutamiento y planificar eventos de marketing.

Salidas laborales

'- Director creativo en agencias de publicidad - Consultor de estrategias publicitarias - Especialista en branding y comunicación digital - Planificador de medios publicitarios - Gestor de eventos de marketing y comunicación - Experto en protocolo social e institucional - Líder de proyectos de innovación y creatividad - Analista de comportamiento de consumidores - Coordinador de equipos creativos

TEMARIO

PARTE 1. GESTIÓN DEL TALENTO Y CREATIVIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL EQUIPO EN LA ORGANIZACIÓN ACTUAL

1. La Importancia de los equipos en las organizaciones actuales
2. Modelos explicativos de la eficacia de los equipos
3. Composición de equipos, recursos y tareas
4. Los procesos en los equipos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA INNOVACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

1. Adaptación de la organización a través del talento y la innovación
2. Los ingredientes de la innovación
3. Gestión de la innovación
4. Requisitos para la innovación
5. Caso de estudio voluntario: La innovación según Steve Jobs
6. Caso Helvex: el cambio continuo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. NUEVOS RETOS DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

1. Wellbeing: el bienestar en el trabajo
2. El clima laboral y productividad 2.0
3. El empowerment o empoderamiento
4. De la ética empresarial a la responsabilidad social corporativa
5. La consultoría de Recursos Humanos
6. El responsable de Recursos Humanos como arquitecto de la estrategia

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE RRHH

1. Conceptualización
2. Perspectivas en la dirección estratégica de los recursos humanos
3. La relación entre la estrategia empresarial y la de recursos humanos
4. Modelos de gestión estratégica de RRHH
5. Proceso de DERRHH
6. Barreras a la DERRHH

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TÉCNICAS PARA MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE UN EQUIPO

1. Programa de entrenamiento
2. Técnicas de desarrollo en equipo

UNIDAD DIDÁCTICA 6. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL

1. La importancia del profesigramas
2. El proceso de reclutamiento
3. Canales de reclutamiento

4. Tipos de reclutamiento
5. El proceso de selección
6. Test de selección
7. La entrevista laboral
8. Entrevistas estructuradas
9. Dinámicas de Grupo
10. Plan de acogida

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA ESTRATEGIA DE RECLUTAMIENTO 3.0

1. El uso de las nuevas tecnologías en la búsqueda de trabajo
2. La estrategia del Employer Branding

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TÉCNICAS DE E-LEARNING PARA APOYAR LA FORMACIÓN

1. Introducción
2. Internet va a incidir decisivamente en la forma de enseñar y aprender
3. Marco teórico
4. Ventajas del e-learning en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y GESTIÓN DEL TALENTO

1. La sociedad del conocimiento
2. La gestión del conocimiento
3. El talento como elemento de diferenciación
4. La gestión del talento
5. La detección del talento en la empresa
6. Atracción, desarrollo y retención del talento
7. Caso de estudio voluntario: la NASA y la gestión del conocimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 10. SISTEMAS DE FORMACIÓN

1. La formación como opción estratégica
2. Diagnóstico de las necesidades de formación
3. La elaboración del plan de formación
4. Diseño y gestión de las acciones formativas
5. Financiación de la formación continua

UNIDAD DIDÁCTICA 11. MODELOS ACTUALES EN LA GESTIÓN POR COMPETENCIAS

1. Visión histórica de la gestión de personas
2. Los nuevos paradigmas conceptuales de la gestión de personas
3. Reconceptualización del trabajo humano. Del Taylorismo a la competencia laboral

UNIDAD DIDÁCTICA 12. INTRODUCCIÓN A LAS COMPETENCIAS

1. Las competencias, un nuevo enfoque para la gestión empresarial
2. Competencias en el contexto laboral
3. ¿Cómo se adquieren las competencias?
4. Competencias. Tipología y significado

UNIDAD DIDÁCTICA 13. GESTIÓN POR COMPETENCIAS. IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE COMPETENCIAS

1. Gestión por competencias
2. Objetivos del proceso de gestión por competencias
3. Características de la gestión por competencias
4. Beneficios del modelo de gestión por competencias
5. Definición e implantación de un sistema de gestión por competencias
6. Políticas o estrategias de un sistema de gestión por competencias
7. Metacompetencias

UNIDAD DIDÁCTICA 14. LA MOTIVACIÓN EN LA EMPRESA

1. Teorías de la Motivación
2. Tipos de motivación y estándares de eficacia

PARTE 2. PSICOLOGÍA EMPRESARIAL Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. POLÍTICAS DE GESTIÓN DE PERSONAS

1. ¿Qué es la gestión por competencias?
 1. - Objetivos de la gestión por competencias
 2. - Características de la gestión por competencias
 3. - Beneficios del modelo de gestión por competencias
2. El proceso de selección
 1. - Pruebas para competencia de conocimiento
 2. - Pruebas para competencia de habilidad
 3. - Pruebas para competencia de actitud
3. Formación basada en competencias
4. La evaluación en el modelo de gestión por competencias
 1. - Evaluación por competencias
 2. - Evaluación del desempeño
 3. - Evaluación integral de competencias
5. Herramientas de evaluación
 1. - Evaluación para el desarrollo profesional individual (EDP)
 2. - Feed back 360°
 3. - Assessment centre
6. Política de retribución
 1. - Objetivos del sistema retributivo
 2. - Elementos del sistema retributivo
7. El clima laboral, la motivación y la satisfacción en el trabajo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL EQUIPO EN LA ORGANIZACIÓN ACTUAL

1. La importancia de los equipos en las organizaciones actuales
2. Modelos explicativos de la eficacia de los equipos
 1. - La efectividad de los equipos
3. Composición de equipos, recursos y tareas
 1. - Tipos de equipos

2. - Las reuniones de los equipos de trabajo
3. - Causas por las que pueden fracasar equipos de trabajo
4. Los procesos en los equipos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL LIDERAZGO EN EL EQUIPO

1. Liderazgo
2. Enfoques en la teoría del liderazgo
 1. - Enfoques centrados en el líder
 2. - Teorías situacionales o de contingencia
3. Estilos de liderazgo
 1. - Liderazgo supervisor
 2. - Liderazgo participativo
 3. - Liderazgo en equipo
 4. - Otra clasificación de tipos de liderazgo
4. El papel del líder
 1. - Factores que condicionan el comportamiento de un líder
 2. - Habilidades del líder
 3. - Funciones administrativas del liderazgo

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COACHING Y LIDERAZGO DE EMPRESA

1. El coaching como ayuda a la formación del liderazgo
2. El coaching como estilo de liderazgo
 1. - Directivo-coach
 2. - Dirección de equipos y liderazgo
3. El coach como líder y formador de líderes
4. El líder como coach

UNIDAD DIDÁCTICA 5. COMUNICACIÓN

1. Introducción
2. Elementos principales del proceso de comunicación
 1. - Transmisión de información y de la intención comunicativa
 2. - Códigos, codificación-descodificación e inferencias basadas en el contexto
 3. - Elementos de la comunicación
 4. - Tipos de comunicación
3. Niveles de la comunicación
4. Elementos que favorecen la comunicación
5. Elementos que dificultan la comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. COMUNICACIÓN NO VERBAL

1. ¿Qué es la comunicación no verbal?
2. Componentes de la comunicación no verbal
3. El lenguaje corporal
 1. - El contacto visual
 2. - La proxémica
 3. - La postura y la posición

4. - Bloqueos y barreras corporales
5. - Los gestos
6. - El apretón de manos
7. - Cómo ofrecer un contacto visual efectivo

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EFECTIVA

1. Concepto
 1. - Definición y características
 2. - Principios de eficacia comunicativa
2. Conversación
 1. - Características de la conversación
 2. - Principios conversacionales estructurales
3. Entrevista
 1. - Entrevista como sistema de comunicación
 2. - La entrevista laboral
4. Hablar en público
 1. - Preparación básica
5. Comunicación en grupo

UNIDAD DIDÁCTICA 8. COMUNICACIÓN NO VIOLENTA

1. Introducción a la comunicación no violenta
 1. - Definición
 2. - Modelos teóricos
2. Comunicación no violenta: dar paso a la compasión
3. Comunicación empática
4. Comunicación no violenta en los grupos
5. Observar sin enjuiciar
6. Cómo pedir y recibir
7. Expresar enfado y reconocimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 9. DINÁMICAS DE GRUPOS

1. La dinámica de grupos en la actualidad
 1. - Introducción
 2. - Situación actual
 3. - Tipos de grupo
2. Principios de cohesión
 1. - La cohesión en el grupo
 2. - Roles que favorecen y entorpecen la cohesión grupal
3. Técnicas de grupo. Definición
 1. - Definición y finalidad
 2. - Elección de la técnica más adecuada
 3. - Clasificación
4. Técnicas de presentación
5. Técnicas de conocimiento y confianza
6. Técnicas para el estudio y trabajo de temas
7. Técnicas de creatividad

8. Técnicas de evaluación y feedback

PARTE 3. LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

1. Importancia de la Comunicación
2. Introducción al Marketing
3. Aspectos Fundamentales del Marketing
4. Comunicación Integral de Marketing (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD

1. Introducción a la Publicidad
2. Aspectos importantes de la Comunicación en Publicidad
3. Las Técnicas de Comunicación en Aspectos Publicitarios
4. Publicidad en la Empresa
5. Agencias de Publicidad
6. Los Medios Publicitarios ATL (Above The Line)
7. Los consumidores y el mercado actual
8. Publicidad: Las estrategias generales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUNDAMENTOS DE LA CREATIVIDAD EN EL MERCADO PUBLICITARIO

1. Introducción a la Creatividad
2. El trabajo en el mundo creativo publicitario
3. El briefing creativo
4. Medio Digital, avances en creatividad
5. La técnica del copywriting
6. Distintas técnicas de Publicidad
7. El packaging
8. El portafolio creativo

PARTE 4. EXPERTO EN PROTOCOLO SOCIAL E INSTITUCIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO

1. ¿Qué es el protocolo?
2. Actos públicos/Actos privados
3. Normativa sobre protocolo
4. Tipos de protocolo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ÁMBITOS DESTACADOS EN EL PROTOCOLO

1. Ámbito Universitario
2. Los espectáculos públicos
3. Ámbito Judicial
4. Ámbito Militar
5. Corporaciones Locales
6. Ámbito Empresarial

7. Ámbito Social

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROTOCOLO SOCIAL

1. Introducción
2. Las fórmulas de tratamiento
3. Saludos y despedidas
4. Las presentaciones
5. La puntualidad
6. El vestuario
7. Ceremoniales y costumbres sociales mundiales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROTOCOLO INSTITUCIONAL I

1. Elementos y símbolos del Estado
2. Las Comunidades Autónomas
3. Títulos nobiliarios
4. Los tratamientos honoríficos
5. Las condecoraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTOCOLO INSTITUCIONAL II

1. Introducción. La Casa Real
2. La Familia Real
3. Simbología Real
4. Atribuciones reales
5. Honores correspondientes a la Corona
6. La Casa Real y las relaciones con la Corona

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PROTOCOLO Y BUENAS COSTUMBRES EN LA MESA

1. Introducción
2. Preparación de las mesas como anfitrión
3. Cómo comportarnos en un restaurante
4. Ubicación de las mesas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PROTOCOLO EN LA EMPRESA

1. Necesidad del protocolo en la empresa
2. Seleccionar y colocar invitados en los actos
3. Las reuniones de negocios
4. Agasajos en los negocios
5. Exhibiciones comerciales
6. Inauguración de empresa
7. Visita a empresa
8. Entrega de distinciones empresariales
9. Viaje de negocios
10. Negociación con delegaciones

PARTE 5. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

1. Imagen y de comunicación de la empresa:
 1. - Mecenazgo, patrocinio y colaboración
 2. - Consolidación de marcas y productos
2. Eventos en marketing y comunicación:
 1. - Ferias
 2. - Actos promocionales
 3. - Actos institucionales
 4. - Congresos
 5. - Recepciones
 6. - Ruedas de prensa y otros eventos
3. Documentación interna de planificación
 1. - Cronograma y Organización de eventos
 2. - Planos, información práctica
 3. - Seguridad del evento
4. Atención especial a autoridades
5. Comunicación de eventos entre otros:
 1. - Correspondencia
 2. - Publicidad del evento

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS, MEDIOS Y PERSONAS PARA EVENTOS

1. Selección y negociación de ofertas
 1. - Especificaciones del lugar, material y equipo necesario
 2. - Lugares de celebración
 3. - Proveedores de servicios
2. Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios
 1. - Contratación de servicios de logística y catering del evento
 2. - Contratación de otros medios de apoyo al evento
3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
 1. - Personal para el evento
 2. - Contratación y transmisión de instrucciones y normas
4. Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación
 1. - Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

1. Supervisión y seguimiento de eventos
 1. - Control de participantes
2. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico
3. Repercusión en los medios y Dossier de prensa
4. Calidad en los servicios de gestión de eventos
 1. - Tratamiento de las reclamaciones y quejas
 2. - Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos
5. Evaluación de servicios requeridos por los eventos
 1. - Elaboración de informes de actos y eventos

2. - Indicadores de calidad del evento
3. - Cuestionarios de satisfacción
6. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos

PARTE 6. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor
2. Diferenciación de conceptos clave:
 1. - Publicidad ilícita
 2. - Publicidad subliminal
 3. - Publicidad engañosa y desleal
3. Regulación publicitaria en Internet
4. Códigos deontológicos en el sector

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS

1. Plan de medios:
 1. - Concepto
 2. - Características y elementos de planificación
2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
 1. - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias
 2. - Publicidad convencional y no convencional
 3. - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes
3. Modelos de planes de medios:
 1. - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación
 2. - Características y diferencias
 3. - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc
 4. - Cuadro de mando de una campaña publicitaria
4. Criterios de elección de medios y soportes:
 1. - Según producto
 2. - Según público objetivo: targets
 3. - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios
 4. - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios
5. Formas específicas de publicidad en Internet:
 1. - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros
 2. - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

1. Calendario de inserciones publicitarias:
 1. - Representación gráfica del plan de medios
2. Presupuesto del plan de medios:
 1. - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios
 2. - Recomendaciones para la compra de espacios en medios
 3. - Optimización del plan de medios
3. Ejecución del plan de medios

1. - Relaciones entre agencias y anunciantes
2. - Relaciones entre agencias y los medios
4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias
 1. - El contrato de publicidad
 2. - El contrato de difusión publicitaria
 3. - El contrato de creación publicitaria
 4. - El contrato de patrocinio
 5. - La contratación «on line»
 6. - Facturación
5. Cursaje de emisión:
 1. - Gestión eficiente del cursaje de emisión
 2. - Elaboración de órdenes de cursaje

PARTE 7. TÉCNICAS PUBLICITARIAS

MÓDULO 1. TÉCNICAS PUBLICITARIAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. La comunicación comercial
2. El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo
3. La comunicación global de la empresa: identidad e imagen corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD

1. Definición de Publicidad
2. Procesos de Comunicación Publicitaria
3. Técnicas de Comunicación Publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA EMPRESA ANUNCIANTE. EL EMISOR

1. Necesidad del Departamento de Publicidad en la empresa
2. Funciones del Departamento de Publicidad
3. Determinación del presupuesto publicitario
4. La selección de la empresa de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA AGENCIA PUBLICITARIA. EL EMISOR TÉCNICO

1. La Agencia de Publicidad
2. Organigrama de una Agencia Publicitaria
3. Clasificación de las Agencias
4. El fundamento económico y las relaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL CANAL DE COMUNICACIÓN

1. Concepto y clasificación
2. Medios Publicitarios
3. Internet y Publicidad
4. Animación y Marketing

5. Telemarketing
6. Estrategias Publicitarias

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA PLATAFORMA COMERCIAL

1. Introducción
2. El cliente actual
3. El cliente potencial
4. Plataforma Comercial de Mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN EN EL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las Organizaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

1. El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
2. Los condicionamientos del comportamiento de compra de los consumidores
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4. El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL ATRACTIVO DEL MERCADO Y DE LOS SEGMENTOS

1. El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
2. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
3. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de marca
4. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y EL MARKETING

1. Componentes de un sistema de información de marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercado
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercado

MÓDULO 2. RECURSOS PRÁCTICOS. MARKETING, PUBLICIDAD, MEDIOS Y VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJEMPLO PLAN DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EJEMPLO PLAN DE PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJEMPLO PLAN DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EJEMPLO PLAN DE VENTAS

PARTE 8. CREATIVIDAD PUBLICITARIA

MÓDULO 1. PUBLICIDAD Y MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. La comunicación Comercial
2. El mix de comunicación comercial
3. La comunicación global de la empresa: Identidad e imagen corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD

1. Definición de Publicidad
2. Procesos de Comunicación Publicitaria
3. Técnicas de Comunicación Publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA EMPRESA ANUNCIANTE. EL EMISOR

1. Necesidad del Departamento de Publicidad de la Empresa
2. Funciones del Departamento de Publicidad
3. Determinación del presupuesto publicitario
4. La selección de la empresa de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA AGENCIA PUBLICITARIA EL EMISOR TÉCNICO

1. La agencia de Publicidad
2. Organigrama de una Agencia Publicitaria
3. Clasificación de las Agencias
4. El Fundamento económico y las relaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL CANAL DE COMUNICACIÓN

1. Concepto y Clasificación
2. Medios Publicitarios
3. Internet y la Publicidad
4. Animación y Marketing
5. Telemarketing
6. Estrategias Publicitarias

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA PLATAFORMA COMERCIAL

1. Introducción
2. El Cliente actual
3. El Cliente Potencial

4. Plataforma Comercial de Mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y EL MARKETING

1. Componentes de un Sistema de Información de Marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercado
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercado

MÓDULO 2. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DIGITAL

1. Concepto y clasificación
2. La comunicación comercial
3. Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
4. El comportamiento de los usuarios de Internet
5. La información y sus requisitos
6. Marketing e Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ONLINE

1. La Web
2. Los blogs como medio de comunicación
3. Formularios de contacto
4. Marcadores sociales
5. Aplicaciones en línea
6. Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BRANDING. LA MARCA EN INTERNET

1. Publicidad en social media
2. La marca y el branding
3. El storytelling
4. Más allá de la difusión de la marca: el mobile marketing y otras técnicas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA EN LAS REDES SOCIALES

1. Visibilidad e imagen de la empresa en la red
2. ¿Qué vamos a comunicar?
3. Importancia y repercusión de las redes sociales
4. Por dónde comunicamos Tipos de redes sociales
5. Desventajas de las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN

1. ¿Qué es la publicidad?
2. Elementos de la comunicación publicitaria
3. Técnicas de comunicación publicitaria
4. El Departamento de Publicidad en la empresa
5. Las Agencias de publicidad como emisor técnico

6. El canal de la comunicación: Medios publicitarios ATL (Above The Line)
7. El receptor de publicidad: el mercado y los consumidores
8. Estrategias publicitarias y de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD

1. ¿Qué es la creatividad?
2. Los encargados de la creatividad en las empresas
3. El briefing creativo
4. La creatividad en el medio digital
5. La técnica del Copywriting
6. Formatos y técnicas para aplicar la creatividad
7. El packaging como elemento creativo
8. El Portafolio

MÓDULO 3. DESIGN THINKING: CREATIVIDAD PARA INNOVAR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA INNOVACIÓN COMO NECESIDAD EN LAS EMPRESAS

1. Generando ideas disruptivas
2. Ingredientes de la creatividad
3. Descubre el tipo de creatividad que te caracteriza
4. Desarrolla tus habilidades creativas al máximo nivel

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APRENDE A GENERAR SOLUCIONES INNOVADORAS CON LA METODOLOGÍA DESIGN THINKING

1. El Design Thinking: la herramienta de innovación centrada en las personas
2. Cómo puede ayudarte el Design Thinking a romper con lo cotidiano
3. ¿Cómo aplicar el Design Thinking desde cero?
4. Casos de éxito a través de Design Thinking

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS 5 FASES DEL PROCESO DE DESIGN THINKING

1. Empatizar
2. Definir
3. Idear
4. Prototipar
5. Validar

MÓDULO 4. CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

1. ¿Qué es la creatividad?
2. Estudio de la creatividad
3. Investigaciones en torno a la creatividad
4. Importancia de la motivación en la creatividad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CREATIVIDAD PUBLICITARIA

1. Creatividad en agencias de publicidad
2. El departamento creativo
3. Estrategia publicitaria y estrategia creativa
4. Beneficios de la creatividad en publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TÉCNICAS DE CREATIVAS

1. El brainstorming
2. GoogleStorming
3. Cuestionario o listado de preguntas
4. Método SCAMPER
5. Lista de atributos
6. Mapas mentales
7. Análisis metamórfico
8. Técnica
9. Técnica xx
10. Problem solving
11. Sinéctica
12. Pensamiento lateral

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO

1. Identificación
2. Preparación
3. Incubación
4. Iluminación
5. Evaluación
6. Implementación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA CREATIVIDAD EN LOS MEDIOS

1. Creatividad en medios convencionales
2. Creatividad en medios no convencionales

