

# MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

## PERFIL DEL TITULADO

El **Máster en Comunicación Publicitaria** brinda una formación avanzada bilingüe unida a una formación práctica intensa en la realización y diseño de campañas de publicidad y comunicación, gestión de marketing de contenidos de marca, desarrollo de la creatividad, planificación de medios y proyectos de contenidos transmedia. También se abarca formación en marketing, estrategia de marca, la investigación en nuevas tendencias tecnológicas experimentales y el dominio de las técnicas más avanzadas, online y offline.

Los objetivos son proporcionar una formación actualizada de la planificación estratégica de marca, incorporando conceptos actuales y metodologías innovadoras. Proporcionar los conocimientos, las habilidades y las competencias requeridas para diseñar, ejecutar, gestionar y controlar las diferentes acciones de comunicación y publicidad en el nuevo entorno de la comunicación. Frente a los desafíos de ese nuevo entorno, donde el consumidor está hiperconectado, participa co-creando los mensajes, difunde y crea comunicación en múltiples canales, este programa de máster aporta las metodologías y herramientas que requieren los profesionales tanto en estrategia y como en creatividad

## COMPETENCIAS

### \* **Competencias Básicas**

CB6: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8: Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### **\* Competencias Generales**

CG1: Conocer las bases de las teorías de la comunicación publicitaria

CG2: Comprender el funcionamiento de los procesos creativos en comunicación publicitaria

CG3: Aplicar en el campo de la comunicación publicitaria las herramientas de investigación de mercados

CG4: Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria

CG5: Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital

### **\* Competencias Específicas**

CE1: Aplicar a los diferentes soportes de comunicación digital las principales teorías de la publicidad.

CE2: Contextualizar históricamente la Comunicación Publicitaria y los problemas actuales a los que se enfrenta.

CE3: Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria.

CE4: Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE5: Identificar los problemas de investigación y aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad.

CE6: Aplicar investigaciones de mercados para evaluar la eficacia publicitaria

CE7: Analizar los datos de los mercados para diseñar un plan estratégico de comunicación

CE8: Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.

CE9: Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.

CE10: Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

CE11: Planear, administrar y crear proyectos transmedia