



Ante un mercado cada vez más globalizado y competitivo, es fundamental para cualquier empresa disponer de una buena estrategia publicitaria que permita dar a conocer sus productos o servicios y que estos se adapten al nuevo contexto en el que se mueven.

Los consumidores cambian sus comportamientos, la competencia es cada vez mejor, se innova constantemente en producción, en comunicación, en relación con los clientes. Se hace fundamental para cualquier organización contar con profesionales formados en el ámbito de la comunicación, que puedan gestionar adecuadamente los procesos comunicativos y evolucionar y adaptarse a esta dinámica competitiva.

El plan de estudios del curso en publicidad incluye un primer módulo introductorio dedicado al estudio de la comunicación con el objetivo de que el alumno conozca en detalle el proceso de comunicación empresarial.

Objetivos

El curso pretende desarrollar las capacidades necesarias para conocer, entender y adaptarse a las tendencias de los consumidores, y de este modo dominar la creatividad en los conceptos, concretándolos en mensajes inteligibles.

Este objetivo general se extiende a los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los elementos que configuran el proceso

de comunicación y su relación con los objetivos de comunicación de la empresa.

- Identificar la importancia de la comunicación dentro del proceso de marketing.
- Gestionar adecuadamente tanto la comunicación interna como externa de una organización.
- Diseñar adecuadamente la estrategia de comunicación de una empresa.
- Conocer y analizar las herramientas de comunicación de las que dispone una empresa.
- Implementar, ejecutar y realizar el seguimiento del plan de comunicación.
- Conocer la evaluación histórica de la publicidad.
- Analizar el mercado y el comportamiento del consumidor.
- Identificar a las agencias de publicidad como encargadas de crear y ejecutar campañas de publicidad.
- Establecer los elementos necesarios que debe incluir el mensaje publicitario.
- Identificar el público objetivo y la audiencia a quienes se dirigen nuestros mensajes publicitarios.
- Conocer las principales técnicas de creatividad para la creación del mensaje publicitario.
- Realizar una adecuada planificación de los medios publicitarios para poder llegar al público objetivo.
- Analizar las nuevas tecnologías disponibles para

A quién va dirigido

El curso se dirige a profesionales y titulados universitarios que desarrollan su actividad profesional en relación con el área de la comunicación, tales como responsables de comunicación, directores de marketing, publicitarios o periodistas.

También se dirige a aquellas personas que buscan una mayor capacitación para adaptarse a las demandas del mercado referidas al área de la publicidad.

Dirección en Publicidad

- realizar campañas publicitarias.
- Evaluar y medir los resultados de una campaña publicitaria.
- Conocer la legislación específica que afecta a la publicidad.
- Conocer las variables a tener en cuenta en la confección del presupuesto de publicidad.

Programa

La Comunicación

Unidad 1. Introducción a la comunicación

Unidad 2. El departamento de comunicación y la comunicación interna

Unidad 3. Comunicación externa

Unidad 4. Comunicación corporativa y comunicación institucional

Unidad 5. Plan de comunicación

Publicidad

Unidad 1. Introducción y objetivos de la publicidad

Unidad 2. La agencia de publicidad y el marco legal

Unidad 3. El mensaje publicitario

Unidad 4. Los medios en la publicidad

Unidad 5. La creatividad y la producción publicitaria

Unidad 6. La planificación de medios publicitarios

Unidad 7. Publicidad on-line y Publicity

Plan de estudios

Comunicación

Este módulo base introduce al alumno en los conceptos esenciales de la Comunicación, ayudándole a distinguir entre objetivos generales de la comunicación y objetivos de comunicación de una empresa. Asimismo, aprenderá a identificar las funciones que permiten a un gabinete de comunicación, gestionar la comunicación interna y externa de una empresa. Logrará establecer cuál es el abasto de la comunicación corporativa tanto a nivel interno como externo, y entender el plan de comunicación como instrumento clave de la planificación de las acciones de comunicación.

Publicidad

Integrar la publicidad en la estrategia global de marketing es uno de los objetivos centrales de este módulo, en el que el alumno estudiará los objetivos generales de la publicidad, así como sus objetivos específicos derivados. Son especialmente relevantes aspectos referidos a la responsabilidad social y la ética, dentro del plan de acciones publicitarias de la empresa. Asimismo, el alumno conocerá la estructura de la agencia publicitaria y

aprenderá a determinar las principales funciones de cada departamento. Es módulo también presenta y describe la legislación que regula la publicidad en España y Europa.

De igual manera, se da a conocer la metodología necesaria para diseñar el mensaje publicitario, y se identifican las teorías de la sistematización del proceso creativo. Tendencias como la publicidad de guerrilla, y la publicidad electrónica también son abordados.

Temporalización

	Horas Lectivas	Meses	Créditos ECTS
Introducción al Campus Virtual	-	0,5	0
La comunicación	100	3	4
Publicidad	100	3	4
TOTAL	200	6,5	8

