MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

PERFIL DEL TITULADO

Los egresados estarán capacitados para ocupar posiciones de planificador estratégico/a, creativo/a, gestor/a de cuentas o planificador de medios de campañas de comunicación en diversos tipos de agencias y consultoras de publicidad y comunicación. Responsable o parte del equipo integrante de los departamentos de comunicación interna de las empresas y marcas, así como de relaciones públicas de las mismas. Creadores de contenidos de marketing y marcas comerciales o de otro tipo. Gestor/a de redes sociales de las marcas y monitoreo de las mismas. Además, podrán desempeñar diversas tareas correspondientes a perfiles profesionales que requieran conocimientos y aplicaciones de técnicas de comunicación eficaz de marca o publicitaria en diversos campos.

Resultados del proceso de formación y de aprendizaje

Conocimientos o contenidos (*Knowledge*)

K1. Conocer de forma profunda y rigurosa las teorías de la comunicación publicitaria.

K2. Comprender el funcionamiento de los procesos creativos, de diferente nivel de complejidad, sus antecedentes y determinantes del éxito, en la comunicación publicitaria en sentido amplio.

K3. Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria.

K4. Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital y la tecnología.

K5. Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria.

K6. Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.

K7. Describir los conocimientos altamente especializados, algunos de ellos a la vanguardia del conocimiento en el campo de la comunicación comercial e institucional, que sienten las bases de un pensamiento creativo y crítico.

K8. Conocer los aspectos éticos y estéticos en el campo de la comunicación publicitaria.

Habilidades o destrezas (*Skills*)

S1. Aplicar en el campo de la comunicación publicitaria las herramientas de investigación de mercados.

S2. Aplicar a los diferentes soportes de comunicación digital las principales teorías de la publicidad.

S3. Aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad.

S4. Aplicar investigaciones de mercados para evaluar la eficacia publicitaria.

Competencias (*Competences*)

C1. Contextualizar históricamente la Comunicación Publicitaria y los problemas actuales a los que se enfrenta.

C2. Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

C3. Diseñar un plan estratégico de comunicación mediante el análisis de los datos del mercado.

C4. Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.

C5. Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

C6. Planear, administrar y crear proyectos transmedia.