

Grand Master

Alta Dirección en Publicidad y RRPP





Grand Master Alta Dirección en Publicidad y RRPP

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-publicidad-rrpp

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 36

05

Salidas profesionales

pág. 42

06

Metodología de estudio

pág. 46

07

Cuadro docente

pág. 56

08

Titulación

pág. 76

01

Presentación del programa

La Alta Dirección en Publicidad y Relaciones Públicas se enfrenta a un entorno dinámico y en constante evolución. De hecho, según el Informe Anual de Marketing de Nielsen, el 72% de los profesionales anticipa un aumento en los presupuestos publicitarios, reflejando un optimismo creciente en la industria. Además, el mercado global de Relaciones Públicas alcanzará los 133,82 mil millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual del 5,7%. Con esta perspectiva, TECH ha diseñado un programa que abarcará los aspectos más innovadores de la Administración de Negocios, así como de la Publicidad y Relaciones Públicas.





“

Con este Grand Master 100% online, diseñarás campañas publicitarias innovadoras en diversos medios y conectarás con la mente de la audiencia”

La Alta Dirección en Publicidad y Relaciones Públicas es un área que juega un papel fundamental en la construcción de la reputación y la imagen de las organizaciones. En un entorno empresarial donde la competencia es feroz y la percepción pública puede cambiar rápidamente, la gestión de la comunicación se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para diferenciarse y establecer relaciones duraderas con los públicos clave. Por ello, los expertos necesitan adquirir competencias avanzadas para gestionar eficazmente las estrategias de comunicación y construir relaciones sólidas con los diferentes públicos.

En este contexto, TECH lanza un innovador Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP. Diseñado por referencias en este ámbito, el plan de estudios ahondará en cuestiones que van desde los fundamentos de las Relaciones Públicas u la generación de la opinión pública hasta técnicas para fomentar la creatividad en las campañas publicitarias. De este modo, los alumnos desarrollarán las competencias necesarias para liderar equipos de comunicación y publicidad, implementando estrategias que no solo mejoren la imagen de las marcas, sino que también fortalezcan las relaciones con los públicos clave.

Para afianzar tales contenidos didácticos, los profesionales cuentan con una metodología disruptiva: el *Relearning*. Este sistema impulsado por TECH promueve la asimilación gradual de los conceptos más complejos mediante la reiteración, a la par que minimiza la inversión de tiempo y esfuerzo en tener que memorizarlos. También, el programa se desarrolla de manera 100% online, otra significativa ventaja que proporciona autonomía a los egresados, permitiéndoles organizar su ritmo de aprendizaje en dependencia de sus demás obligaciones. Asimismo, se contará con la colaboración de un reconocido Director Invitado Internacional, quien impartirá unas *Masterclasses* exclusivas y complementarias, analizando las últimas innovaciones en estas áreas.

Este **Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Alta Dirección en Publicidad y RRPP
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Alta Dirección en Publicidad y RRPP
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



¡Potencia tu carrera con esta titulación de referencia! TECH te ofrecerá acceso a unas Masterclasses únicas y adicionales, diseñadas e impartidas por un célebre Director Invitado Internacional”

“

Desarrollarás habilidades de liderazgo esenciales para guiar equipos de manera efectiva y alineada con las herramientas digitales, a través de los mejores materiales didácticos del panorama académico”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Alta Dirección en Publicidad y RRPP, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Serás capaz de monitorizar la opinión pública y el impacto de los medios de comunicación.

El sistema Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización profesional.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional



La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

El plan de estudios de este programa universitario permitirá a los empresarios comprender los ámbitos de la Publicidad y las Relaciones Públicas, identificando las competencias esenciales para una dirección estratégica eficaz. En este sentido, serán capaces de optimizar la utilización de los medios digitales, crear campañas publicitarias efectivas y organizar eventos que respeten las normativas de protocolo. Además, se prepararán para desarrollar proyectos de negocio, desde su concepción hasta su ejecución, aplicando las mejores prácticas de comunicación y Marketing para posicionar sus productos y mejorar la imagen de la empresa.





“

Abordarás las tendencias emergentes en Marketing Digital, branding y comunicación estratégica, capacitándote en la toma de decisiones informadas y la gestión eficiente de equipos multidisciplinarios”

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- 1.1. Globalización y Gobernanza
 - 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 1.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 1.3.3. Gestión de la Diversidad
- 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
 - 1.4.2. Concepto de Liderazgo
 - 1.4.3. Teorías del Liderazgo
 - 1.4.4. Estilos de Liderazgo
 - 1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
 - 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética y Moral
 - 1.5.2. Ética Empresarial
 - 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Las empresas sostenibles
- 1.7. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
 - 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
 - 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
 - 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Marco Conceptual
 - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
 - 2.1.4. Diseño organizacional: Tipologías
- 2.2. Estrategia Corporativa
 - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
 - 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: Tipologías
 - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y Formulación Estratégica
 - 2.3.1. Marco Conceptual
 - 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
 - 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
 - 2.4.1. La empresa como un sistema
 - 2.4.2. Concepto de organización

- 2.5. Diagnóstico Financiero
 - 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
 - 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
 - 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero
- 2.6. Planificación y Estrategia
 - 2.6.1. El Plan de una Estrategia
 - 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
 - 2.6.3. La Estrategia en la Empresa
- 2.7. Modelos y Patrones Estratégicos
 - 2.7.1. Marco Conceptual
 - 2.7.2. Modelos Estratégicos
 - 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia
- 2.8. Estrategia Competitiva
 - 2.8.1. La Ventaja Competitiva
 - 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
 - 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
 - 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección Estratégica
 - 2.9.1. El concepto de Estrategia
 - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
 - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la Estrategia
 - 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
 - 2.10.2. Mapa Estratégico
 - 2.10.3. Alineamiento Estratégico
- 2.11. *Management* Directivo
 - 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
 - 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación Estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. La comunicación interna
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento Organizacional
 - 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
 - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección Estratégica de personas
 - 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
 - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada
 - 3.4.1. La importancia de RRHH
 - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 3.4.3. Dirección estratégica de RRHH
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH
 - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
 - 3.5.2. El reclutamiento
 - 3.5.3. El proceso de selección
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 3.6.1. Análisis del potencial
 - 3.6.2. Política de retribución
 - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 3.7.1. La gestión del rendimiento
 - 3.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso
- 3.8. Gestión de la formación
 - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
 - 3.8.2. Detección y retención del talento
 - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
 - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

- 3.9. Gestión del talento
 - 3.9.1. Claves para la gestión positiva
 - 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
 - 3.9.3. Mapa del talento en la organización
 - 3.9.4. Coste y valor añadido
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 3.10.3. Fidelización y retención
 - 3.10.4. Proactividad e innovación
- 3.11. Motivación
 - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
 - 3.11.2. La teoría de las expectativas
 - 3.11.3. Teorías de las necesidades
 - 3.11.4. Motivación y compensación económica
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* en RRHH
 - 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RRHH
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo competencial directivo
 - 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
 - 3.14.2. Elementos de las competencias
 - 3.14.3. Conocimiento
 - 3.14.4. Habilidades de dirección
 - 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
 - 3.14.6. Habilidades directivas
- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Beneficios
 - 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
 - 3.15.3. Tiempo
 - 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
 - 3.15.5. Atención y memoria
 - 3.15.6. Estado mental
 - 3.15.7. Gestión del tiempo
 - 3.15.8. Proactividad
 - 3.15.9. Tener claro el objetivo
 - 3.15.10. Orden
 - 3.15.11. Planificación
- 3.16. Gestión del cambio
 - 3.16.1. Gestión del cambio
 - 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.17.1. Negociación
 - 3.17.2. Gestión de Conflictos
 - 3.17.3. Gestión de Crisis
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 3.18.2. Departamentos de Comunicación
 - 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
 - 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
 - 3.19.2. Prevención de riesgos laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

- 3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
 - 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 3.21.2. Modelos de bandas salariales
 - 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
 - 3.21.4. Modelo de trabajo
 - 3.21.5. Comunidad corporativa
 - 3.21.6. Imagen de la empresa
 - 3.21.7. Salario emocional
 - 3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
 - 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestión de la Innovación
 - 3.22.4. Herramientas para la Innovación
 - 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento
 - 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. El contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
 - 3.24.3. Nuevas metodologías
- Módulo 4. Dirección económico-financiera**
- 4.1. Entorno Económico
 - 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 4.1.2. Instituciones financieras
 - 4.1.3. Mercados financieros
 - 4.1.4. Activos financieros
 - 4.1.5. Otros entes del sector financiero
 - 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de costes de financiación
 - 4.3. Contabilidad Directiva
 - 4.3.1. Conceptos básicos
 - 4.3.2. El Activo de la empresa
 - 4.3.3. El Pasivo de la empresa
 - 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 4.3.5. La Cuenta de Resultados
 - 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. Clasificación de los costes
 - 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
 - 4.6. Presupuesto y Control de Gestión
 - 4.6.1. El modelo presupuestario
 - 4.6.2. El Presupuesto de Capital
 - 4.6.3. La Presupuesto de Explotación
 - 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería
 - 4.6.6. Seguimiento del Presupuesto
 - 4.7. Gestión de tesorería
 - 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
 - 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
 - 4.7.3. *Credit Management*
 - 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
 - 4.8.2. El impuesto de sociedades
 - 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
 - 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
 - 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Análisis de los estados financieros
 - 4.9.2. El Balance de la empresa
 - 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
 - 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
 - 4.9.5. Análisis de Ratios
- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 4.10.2. El departamento financiero
 - 4.10.3. Excedentes de tesorería
 - 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 4.11. Planificación Financiera
 - 4.11.1. Definición de la planificación financiera
 - 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
 - 4.11.5. El cuadro de circulante
- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
 - 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 4.21.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 4.13. Contexto Macroeconómico
 - 4.13.1. Contexto macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
 - 4.13.4. Los ciclos económicos
- 4.14. Financiación Estratégica
 - 4.14.1. La autofinanciación
 - 4.14.2. Ampliación de fondos propios
 - 4.14.3. Recursos Híbridos
 - 4.14.4. Financiación a través de intermediarios
- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.15.1. El Mercado Monetario
 - 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
 - 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
 - 4.15.4. El Mercado de Divisas
 - 4.15.5. El Mercado de Derivados
- 4.16. Análisis y planificación financiera
 - 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
 - 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y Gestión de Operaciones
 - 5.1.1. La función de las operaciones
 - 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
 - 5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Sistema de producción
 - 5.3.2. Estrategia de producción
 - 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.4. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función del aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
 - 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Influencia económica de las compras
 - 5.5.2. Centro de costes
 - 5.5.3. Presupuestación
 - 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
 - 5.5.5. Herramientas de control presupuestario
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Control de inventario
 - 5.6.2. Sistema de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
 - 5.6.4. Sistema de almacenamiento
- 5.7. Gestión estratégica de compras
 - 5.7.1. Estrategia empresarial
 - 5.7.2. Planeación estratégica
 - 5.7.3. Estrategia de compras
- 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.8.1. Cadena de suministro
 - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.3. Patrones de Demanda
 - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
 - 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
 - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
 - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0.
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes logísticos
 - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIs
 - 5.12.1. Cadena logística
 - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.13. Gestión de procesos
 - 5.13.1. La gestión de procesos
 - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
 - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos
- 5.14. Distribución y logística de transportes
 - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
 - 5.14.2. Logística de Transportes
 - 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística
- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de Demanda
 - 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas
 - 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones
 - 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Aduanas
 - 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operaciones
 - 5.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
 - 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos
- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. Gestión de Operaciones
 - 5.18.2. Competitividad operacional
 - 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
 - 5.19.2. Los costes de calidad
 - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de *Deming*

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnología y globalización
 - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
 - 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 6.2.2. Organización y departamento IT
 - 6.2.3. Tecnologías de las información y entorno económico
- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de Sistemas de Información
 - 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
 - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
 - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 6.6.1. *Business intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral
- 6.7. Explorando la información
 - 6.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos
 - 6.7.2. Redes y comunicaciones
 - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
 - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 6.8.1. El mundo del dato
 - 6.8.2. Conceptos relevantes
 - 6.8.3. Principales características
 - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. ¿Por qué BI?
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. Razones para invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
 - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 6.11.2. Solución BI para la empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
 - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Transformación Digital
 - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
 - 6.13.2. Transformación digital: Elementos clave, beneficios e inconvenientes
 - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
 - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Marco conceptual del outsourcing
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
 - 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de outsourcing de TI

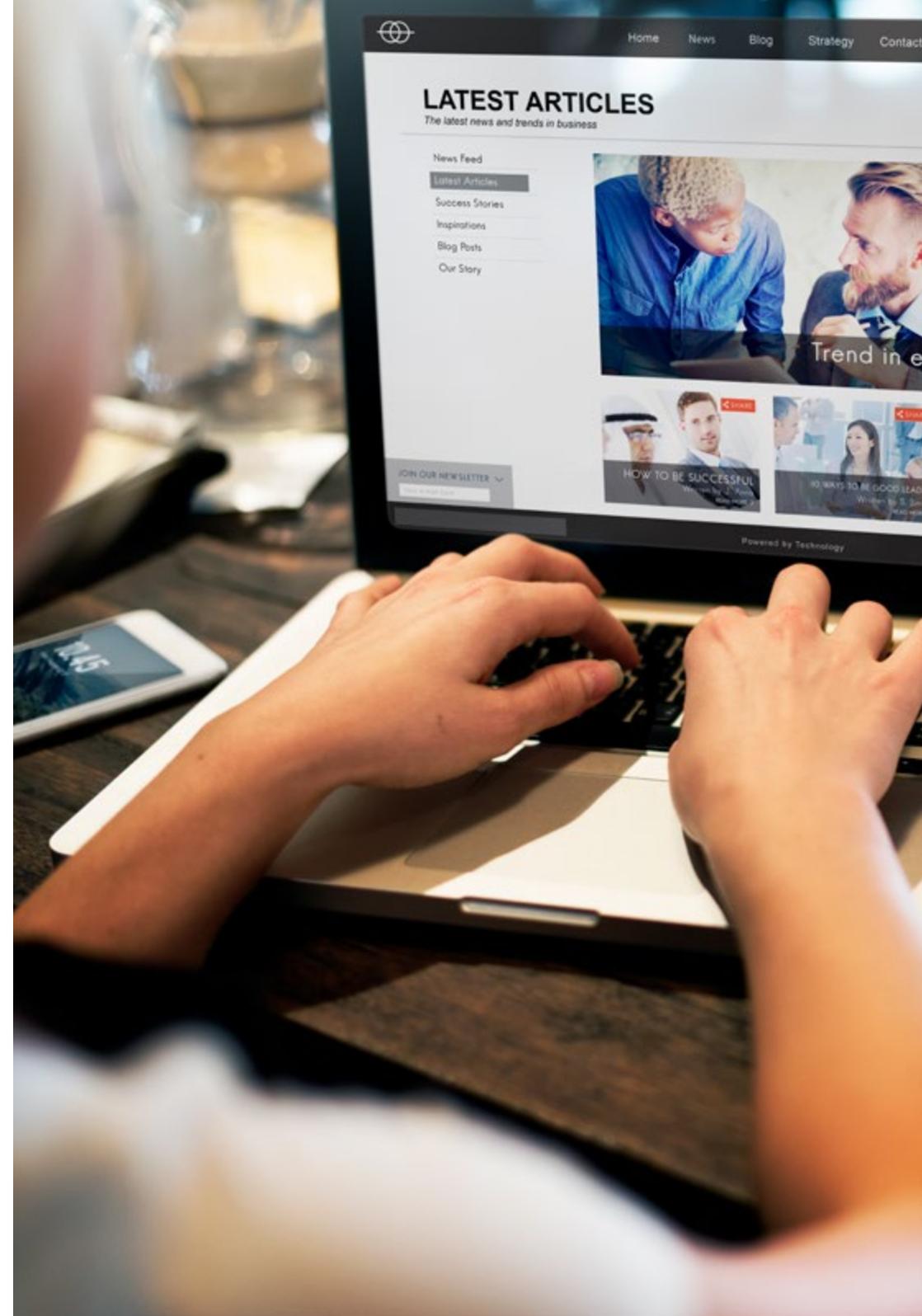
Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Dirección comercial
 - 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 7.1.3. El rol de los directores comerciales
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concepto de Marketing
 - 7.2.2. Elementos básicos del Marketing
 - 7.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 7.3. Gestión Estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 7.4. Marketing Digital y comercio electrónico
 - 7.4.1. Objetivos del Marketing Digital y comercio electrónico
 - 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
 - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 7.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional
- 7.5. *Managing Digital Business*
 - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
 - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
 - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
 - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Estrategia de Marketing Digital
 - 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
 - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital
- 7.8. Marketing Digital para captar y fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hipersegmentación
- 7.9. Gestión de campañas digitales
 - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing Online
 - 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 7.10. Plan de Marketing Online
 - 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing Online?
 - 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online
 - 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
 - 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas
 - 7.12.1. Estrategia de ventas
 - 7.12.2. Métodos de ventas
- 7.13. Comunicación Corporativa
 - 7.13.1. Concepto
 - 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
 - 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 7.13.5. Elementos de la comunicación
 - 7.13.6. Problemas de la comunicación
 - 7.13.7. Escenarios de la comunicación

- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
 - 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
 - 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 7.14.3. El plan de comunicación interna
- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Reputación online
 - 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 7.15.3. Herramientas de reputación online
 - 7.15.4. Informe de reputación online
 - 7.15.5. *Branding Online*

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de Mercados
 - 8.1.1. Investigación de mercados: Origen histórico
 - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
 - 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Tamaño muestral
 - 8.2.2. Muestreo
 - 8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa
- 8.4. Segmentación de mercados
 - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
 - 8.4.5. Estrategias de segmentación
 - 8.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing-Mix
 - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado





- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
 - 8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
 - 8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
 - 8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales
- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Concepto y utilidad
 - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
 - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
 - 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad: Principios, concepto de briefing y posicionamiento
 - 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
 - 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
 - 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Concepto del Plan de Marketing
 - 8.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
 - 8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing
- 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
 - 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
 - 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
 - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación
- 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
 - 8.11.2. Medios de comunicación
 - 8.11.3. Plan de medios

- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/ mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
 - 8.12.4. Principales estrategias competitivas
- 8.13. Negociación comercial
 - 8.13.1. Negociación comercial
 - 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
 - 8.13.3. Principales métodos de negociación
 - 8.13.4. El proceso negociador
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
 - 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
 - 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
 - 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
 - 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
 - 8.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
 - 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
 - 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
 - 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
 - 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información
- 8.16. Implementación de la función comercial
 - 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
 - 8.16.2. Control de la actividad comercial
 - 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
 - 8.16.4. Cumplimiento normativo
 - 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas
- 8.17. Gestión de cuentas clave
 - 8.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
 - 8.17.2. El *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria
 - 8.18.1. El umbral de rentabilidad
 - 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
 - 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
 - 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
 - 8.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Introducción a la innovación
 - 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial
- 9.2. Estrategia de Innovación
 - 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
 - 9.2.2. Estrategia de innovación
- 9.3. *Project Management para Startups*
 - 9.3.1. Concepto de *startup*
 - 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
 - 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
 - 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
 - 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio
- 9.5. Dirección y Gestión de Proyectos
 - 9.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
 - 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: Gestión de la formación
 - 9.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
 - 9.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
 - 9.6.3. La implementación del cambio

- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
 - 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
 - 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.3. Tendencias emergentes
 - 9.7.4. Adaptaciones al equipo
 - 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
 - 9.7.7. Monitorear las comunicaciones
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
 - 9.8.1. Metodologías innovadoras
 - 9.8.2. Principios básicos del *Scrum*
 - 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del *Scrum* y las metodologías tradicionales
- 9.9. Creación de una *startup*
 - 9.9.1. Creación de una *startup*
 - 9.9.2. Organización y cultura
 - 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
 - 9.9.4. Aspectos legales
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
 - 9.10.1. Planificar riesgos
 - 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. *Management* Directivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concepto de *General Management*
 - 10.1.2. La acción del *Manager* General
 - 10.1.3. El Director General y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 10.3. Dirección de operaciones
 - 10.3.1. Importancia de la dirección
 - 10.3.2. La cadena de valor
 - 10.3.3. Gestión de calidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.4.3. Barreras en la comunicación
- 10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 10.5.1. La comunicación interpersonal
 - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 10.5.3. La comunicación en la organización
 - 10.5.4. Herramientas en la organización
- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 10.6.1. Crisis
 - 10.6.2. Fases de la crisis
 - 10.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos
- 10.7. Preparación de un plan de crisis
 - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 10.7.2. Planificación
 - 10.7.3. Adecuación del personal
- 10.8. Inteligencia emocional
 - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 10.9. *Branding* Personal
 - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 10.9.2. Leyes del *branding* personal
 - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 10.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
 - 10.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

Módulo 11. Teoría de la Publicidad

- 11.1. Fundamentos de la publicidad
 - 11.1.1. Introducción
 - 11.1.2. Nociones básicas sobre la Publicidad y el Marketing
 - 11.1.2.1. El Marketing
 - 11.1.2.2. La Publicidad
 - 11.1.3. Publicidad, Relaciones Públicas y propaganda
 - 11.1.4. Dimensiones y alcance social de la Publicidad contemporánea
 - 11.1.5. La publicidad de éxito: KFC
- 11.2. Historia de la Publicidad
 - 11.2.1. Introducción
 - 11.2.2. Origen
 - 11.2.3. La Revolución Industrial y la Publicidad
 - 11.2.4. El desarrollo de la Industria Publicitaria
 - 11.2.5. La Publicidad en el mundo Internet
 - 11.2.6. Publicidad de éxito: Estudio del caso Coca – Cola
- 11.3. La Publicidad y sus protagonistas I: El anunciante
 - 11.3.1. Introducción
 - 11.3.2. El funcionamiento de la Industria Publicitaria
 - 11.3.3. Tipos de anunciantes
 - 11.3.4. La Publicidad en el organigrama de la empresa
 - 11.3.5. Publicidad de éxito: Estudio del caso Facebook
- 11.4. La Publicidad y sus protagonistas II: Las agencias de publicidad.
 - 11.4.1. Introducción
 - 11.4.2. La Agencia de Publicidad: Profesionales de la Comunicación Publicitaria
 - 11.4.3. La estructura organizativa de las Agencias de Publicidad
 - 11.4.4. Tipos de Agencias de Publicidad
 - 11.4.5. La gestión de honorarios en las Agencias de Publicidad
 - 11.4.6. Publicidad de éxito: Nike
- 11.5. La publicidad y sus protagonistas III: El receptor publicitario.
 - 11.5.1. Introducción
 - 11.5.2. El receptor publicitario y su contexto
 - 11.5.3. El receptor publicitario como consumidor
 - 11.5.4. Necesidades y deseos en la Publicidad
 - 11.5.5. Publicidad y memoria: Sobre la eficacia publicitaria
 - 11.5.6. Publicidad de éxito: Estudio del caso Ikea
- 11.6. El proceso de creación publicitaria I: Del anunciante a los medios
 - 11.6.1. Introducción
 - 11.6.2. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
 - 11.6.3. El *Brief* de Publicidad o *Brief* de Comunicación
 - 11.6.4. La estrategia creativa
 - 11.6.5. Estrategia de medios
 - 11.6.6. Publicidad de éxito: Apple
- 11.7. El proceso de creación publicitaria II: Creatividad y publicidad
 - 11.7.1. Introducción
 - 11.7.2. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
 - 11.7.3. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
 - 11.7.4. La labor creativa en Publicidad
 - 11.7.5. Publicidad de éxito: Estudio del caso Real Madrid
- 11.8. El proceso de creación publicitaria III: Ideación y desarrollo del manifiesto publicitario
 - 11.8.1. Introducción
 - 11.8.2. La concepción creativa y la estrategia
 - 11.8.3. El proceso de la concepción creativa
 - 11.8.4. Los diez caminos básicos de la creatividad según Lluís Bassat: Los géneros publicitarios
 - 11.8.5. Los formatos publicitarios
 - 11.8.6. Publicidad de éxito: McDonald's
- 11.9. Planificación de medios publicitarios
 - 11.9.1. Introducción
 - 11.9.2. Los medios y la planificación
 - 11.9.3. Los medios publicitarios y su clasificación
 - 11.9.4. Herramientas para la planificación de medios
 - 11.9.5. Publicidad de éxito: Pepsi

- 11.10. Publicidad, sociedad y cultura
 - 11.10.1. Introducción
 - 11.10.2. La relación entre Publicidad y sociedad
 - 11.10.3. Publicidad y emociones
 - 11.10.4. Publicidad, sujetos y cosas
 - 11.10.5. Publicidad de éxito: Burger King

Módulo 12. Fundamentos de las Relaciones Públicas

- 12.1. Marco teórico de las Relaciones Públicas
 - 12.1.1. Introducción
 - 12.1.2. La investigación en Relaciones Públicas
 - 12.1.3. Principales teóricos de las Relaciones Públicas
 - 12.1.4. Relaciones Públicas y elementos afines
 - 12.1.5. Definición de Relaciones Públicas
- 12.2. Evolución histórica
 - 12.2.1. Etapas
 - 12.2.2. El origen de las Relaciones Públicas
 - 12.2.3. Las tendencias en Relaciones Públicas
- 12.3. La Comunicación Externa
 - 12.3.1. Características y públicos
 - 12.3.2. Las relaciones con los Medios de Comunicación
 - 12.3.3. Suministro de información
- 12.4. La Comunicación Interna
 - 12.4.1. Introducción
 - 12.4.2. Funciones y objetivos
 - 12.4.3. Tipos de Comunicación Interna
 - 12.4.4. Herramientas de Comunicación Interna
- 12.5. Relaciones Públicas y opinión pública
 - 12.5.1. Imagen poderosa de los medios
 - 12.5.2. La influencia limitada de los medios comunicativos
 - 12.5.3. Efectos estructurales sobre la sociedad
- 12.6. Relaciones Públicas internacionales
 - 12.6.1. Características de la sociedad internacional
 - 12.6.2. Definición

- 12.6.3. El papel de las Relaciones Públicas internacionales
 - 12.6.4. Tipologías de actuación
- 12.7. Relaciones Públicas y crisis
 - 12.7.1. La organización ante una crisis
 - 12.7.2. Características de las crisis
 - 12.7.3. Tipologías de las crisis
- 12.8. Etapas de las crisis
 - 12.8.1. Fase preliminar
 - 12.8.2. Fase aguda
 - 12.8.3. Fase crónica
 - 12.8.4. Fase post-traumática
- 12.9. Preparación de un plan de crisis
 - 12.9.1. Análisis de posibles problemas
 - 12.9.2. Planificación
 - 12.9.3. Adecuación del personal
- 12.10. Las tecnologías de la comunicación en las crisis
 - 12.10.1. Ventajas
 - 12.10.2. Desventajas
 - 12.10.3. Herramientas

Módulo 13. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas

- 13.1. La actividad anunciadora anterior a la imprenta
 - 13.1.1. La Publicidad en sus formas más primitivas
 - 13.1.2. Primeras manifestaciones
 - 13.1.3. El Mundo Antiguo
- 13.2. De la imprenta a la Revolución Industrial
 - 13.2.1. Algunos aspectos que contribuyeron a la aparición de la imprenta en Europa
 - 13.2.2. Primeras expresiones: Folletos y carteles
 - 13.2.3. Marcas y etiquetas
 - 13.2.4. Los anuncios gritados y charlatanescos
 - 13.2.5. La enseña y el mural comercial
 - 13.2.6. El nacimiento de un nuevo medio
 - 13.2.7. Comunicación y poder: El control de la persuasión

- 13.3. Las revoluciones
 - 13.3.1. La Publicidad y la Revolución Industrial
 - 13.3.2. El largo y tortuoso camino de la libertad de prensa
 - 13.3.3. De la propaganda a la Publicidad
 - 13.3.4. Propaganda y publicidad política: Conceptos
 - 13.3.5. Características de esta propaganda
 - 13.3.6. La Revolución Industrial en el nacimiento de la Publicidad comercial
- 13.4. Nacimiento de la Publicidad
 - 13.4.1. El origen de la Publicidad comercial
 - 13.4.2. La revolución tecnológica
 - 13.4.3. Los sistemas de impresión
 - 13.4.4. El papel
 - 13.4.5. La fotografía
 - 13.4.6. El telégrafo
 - 13.4.7. La Publicidad impresa
 - 13.4.8. Los carteles
- 13.5. Consolidación de la actividad publicitaria
 - 13.5.1. Factores económicos entre 1848-1914
 - 13.5.2. Nuevas formas de comercialización
 - 13.5.3. Los periódicos
 - 13.5.4. Las revistas
 - 13.5.5. El arte del cartel
 - 13.5.6. Fundamentos de la Publicidad moderna
 - 13.5.7. Las agencias de Publicidad americanas
 - 13.5.8. Técnica y oficio publicitario
- 13.6. La Publicidad entre dos guerras
 - 13.6.1. Características del periodo 1914-1950
 - 13.6.2. La Publicidad en la Primera Guerra Mundial
 - 13.6.3. Consecuencias de la Primera Guerra Mundial sobre la Publicidad
 - 13.6.4. Las acciones publicitarias en la Segunda Guerra Mundial
 - 13.6.5. Consecuencias de la Segunda Guerra Mundial sobre la Publicidad
 - 13.6.6. Los medios publicitarios
 - 13.6.7. El cartel y el diseño gráfico publicitario
 - 13.6.8. La Publicidad exterior
 - 13.6.9. El cine
 - 13.6.10. El cine como medio de persuasión
 - 13.6.11. La radio
 - 13.6.12. La radio comercial
- 13.7. El desarrollo de la técnica publicitaria
 - 13.7.1. La actividad publicitaria entre 1914 y 1950
 - 13.7.2. La organización de la Publicidad
 - 13.7.3. Agencias y estilos
- 13.8. La Publicidad electrónica
 - 13.8.1. T.V. La tercera dimensión de la Publicidad
 - 13.8.2. La Publicidad en las décadas 50 y 60
 - 13.8.3. La llegada de la televisión
- 13.9. La Publicidad actual
 - 13.9.1. Introducción
 - 13.9.2. El contexto publicitario actual: Una perspectiva tecnológica
 - 13.9.3. Principales retos de la comunicación publicitaria actual
 - 13.9.4. Principales oportunidades de la comunicación publicitaria actual
- 13.10. Historia de las Relaciones Públicas
 - 13.10.1. Los orígenes
 - 13.10.2. Bernays y sus aportaciones
 - 13.10.3. La expansión: Las RR.PP. en la segunda mitad del siglo XX

Módulo 14. Empresa Publicitaria y de las Relaciones Públicas

- 14.1. Estructura de las Agencias de Publicidad y/o Relaciones Públicas
 - 14.1.1. Estructura
 - 14.1.2. Funciones
 - 14.1.3. Selección de Agencias
- 14.2. Gestión económica de la Agencia
 - 14.2.1. Tipos de forma jurídica
 - 14.2.2. Modelo de negocio
 - 14.2.3. Desarrollo y control de proyectos

- 14.3. Relaciones económicas en la Empresa Publicitaria
 - 14.3.1. Relaciones económicas con anunciantes
 - 14.3.2. Relaciones económicas con empleados y socios
 - 14.3.3. Empresario individual y autónomo
- 14.4. La cuenta de explotación de la Agencia de Publicidad
 - 14.4.1. Inversión, ingresos y facturación
 - 14.4.1.1. Gastos
 - 14.4.1.2. Personal
 - 14.4.1.3. Alquiler
 - 14.4.1.4. Amortización
 - 14.4.1.5. Gastos no facturables
 - 14.4.1.6. Prospecciones
 - 14.4.1.7. Morosidad
 - 14.4.1.8. Gastos financieros
 - 14.4.2. Resultados
 - 14.4.3. Presupuesto anual
- 14.5. Vínculo entre la Publicidad y las Relaciones Públicas
 - 14.5.1. Con relación a los objetivos
 - 14.5.2. Con relación a los destinatarios de la actividad
 - 14.5.3. Sobre la selección de los medios y soportes
- 14.6. Sistemas de retribución
 - 14.6.1. Retribución de las Agencias
 - 14.6.2. Dimensión contable de la Agencia
 - 14.6.3. Determinación del presupuesto
- 14.7. Relaciones con los *stakeholders* externos
 - 14.7.1. Relaciones Agencia-Anunciante
 - 14.7.2. Relaciones Agencia-Medios de Comunicación
 - 14.7.3. Relaciones Agencia-Consumidor final
- 14.8. Estrategias de crecimiento organizacional
 - 14.8.1. *Holdings*
 - 14.8.2. Cadena de valor
 - 14.8.3. Desafíos del crecimiento organizacional

- 14.9. Organigrama interno de una Agencia de Publicidad
 - 14.9.1. Modelo de gestión de Agencia
 - 14.9.2. Departamento de cuentas
 - 14.9.3. Departamento creativo
 - 14.9.4. Departamento de medios
 - 14.9.5. Departamento de producción
- 14.10. Gestión de equipos
 - 14.10.1. La motivación
 - 14.10.2. Gestión del cambio y liderazgo
 - 14.10.3. Comunicación interna

Módulo 15. Introducción a la Psicología de la Comunicación

- 15.1. Historia de la Psicología
 - 15.1.1. Introducción
 - 15.1.2. Comenzamos con el estudio de la Psicología
 - 15.1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
 - 15.1.4. Paradigmas y etapas en la Psicología
 - 15.1.5. La ciencia cognitiva
- 15.2. Psicología social
 - 15.2.1. Introducción
 - 15.2.2. Comenzando con el estudio de la Psicología social: La influencia
 - 15.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda
- 15.3. Cognición social
 - 15.3.1. Introducción
 - 15.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
 - 15.3.3. La cognición social
 - 15.3.4. Organizando la información
 - 15.3.5. El pensamiento: Prototípico o categorial
 - 15.3.6. Los errores que cometemos al pensar: Los sesgos inferenciales
 - 15.3.7. El procesamiento automático de la información
- 15.4. Psicología de la personalidad
 - 15.4.1. Introducción
 - 15.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
 - 15.4.3. La autoconciencia

- 15.4.4. La autoestima
- 15.4.5. El autoconocimiento
- 15.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
- 15.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
- 15.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa
- 15.5. Las emociones
 - 15.5.1. Introducción
 - 15.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
 - 15.5.3. La naturaleza de las emociones
 - 15.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
 - 15.5.4. Emociones y personalidad
 - 15.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales
- 15.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
 - 15.6.1. Introducción
 - 15.6.2. Las actitudes
 - 15.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
 - 15.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
 - 15.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
 - 15.6.5.1. Una perspectiva histórica
- 15.7. El emisor
 - 15.7.1. Introducción
 - 15.7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
 - 15.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
 - 15.7.4. Características de la fuente. El atractivo
 - 15.7.5. Características del emisor. El poder
 - 15.7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
 - 15.7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria
- 15.8. El mensaje
 - 15.8.1. Introducción
 - 15.8.2. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
 - 15.8.3. Tipos de mensajes: Mensajes racionales frente a mensajes emocionales
 - 15.8.4. Mensajes emocionales y comunicación: Mensajes inductores de miedo

- 15.9. El receptor
 - 15.9.1. Introducción
 - 15.9.2. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
 - 15.9.3. Necesidades y motivos del receptor: Su incidencia para el cambio de actitudes
 - 15.9.4. Necesidad de estima y comunicación
- 15.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación
 - 15.10.1. Introducción
 - 15.10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
 - 15.10.3. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
 - 15.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
 - 15.10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales
 - 15.10.5.1. Principales limitaciones de las teorías de sistemas duales

Módulo 16. Opinión Pública

- 16.1. El concepto de Opinión Pública
 - 16.1.1. Introducción
 - 16.1.2. Definición
 - 16.1.3. La Opinión Pública como fenómeno racional y como forma de control social
 - 16.1.4. Fases del crecimiento de la Opinión Pública como disciplina
 - 16.1.5. El siglo XX
- 16.2. Marco teórico de la Opinión Pública
 - 16.2.1. Introducción
 - 16.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
 - 16.2.3. Autores del siglo XX
 - 16.2.4. Walter Lippmann: La Opinión Pública sesgada
 - 16.2.5. Jürgen Habermas: La perspectiva político-valorativa
 - 16.2.6. Niklas Luhmann: La Opinión Pública como modalidad comunicativa
- 16.3. Psicología social y Opinión Pública
 - 16.3.1. Introducción
 - 16.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
 - 16.3.3. El nombre
 - 16.3.4. El conformismo

- 16.4. Modelos de influencia mediática
 - 16.4.1. Introducción
 - 16.4.2. Modelos de influencia mediática
 - 16.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
 - 16.4.4. La investigación de los efectos de los medios
 - 16.4.5. El poder de los medios
- 16.5. Opinión Pública y comunicación política
 - 16.5.1. Introducción
 - 16.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
 - 16.5.3. La comunicación política de los Gobiernos
- 16.6. Opinión Pública y elecciones
 - 16.6.1. Introducción
 - 16.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la Opinión Pública?
 - 16.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
 - 16.6.4. Los efectos *bandwagon* y *underdog*
- 16.7. Gobierno y Opinión Pública
 - 16.7.1. Introducción
 - 16.7.2. Los representantes y sus representados
 - 16.7.3. Los partidos políticos y la Opinión Pública
 - 16.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno
- 16.8. La intermediación política de la prensa
 - 16.8.1. Introducción
 - 16.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
 - 16.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
 - 16.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores
- 16.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
 - 16.9.1. Introducción
 - 16.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 16.9.3. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 16.9.4. Modelos emergentes de democracia

- 16.10. Métodos y técnicas de investigación de la Opinión Pública
 - 16.10.1. Introducción
 - 16.10.2. Las encuestas de opinión
 - 16.10.3. Tipos de encuestas
 - 16.10.4. Análisis

Módulo 17. Lenguaje Publicitario

- 17.1. Pensar y redactar: definición
 - 17.1.1. Definición de redacción publicitaria
 - 17.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización
- 17.2. Redacción publicitaria y creatividad
 - 17.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
 - 17.2.2. Competencia lingüística
 - 17.2.3. Funciones del redactor publicitario
 - 17.2.3.1. Definición de las funciones del redactor publicitario
- 17.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña
 - 17.3.1. El principio de unidad de campaña
 - 17.3.2. El equipo creativo
 - 17.3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
 - 17.3.4. Qué es un concepto
 - 17.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
 - 17.3.6. El concepto publicitario
 - 17.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario
- 17.4. Publicidad y retórica
 - 17.4.1. Redacción publicitaria y retórica
 - 17.4.2. Ubicación de la retórica
 - 17.4.3. Las fases de la retórica
 - 17.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
 - 17.4.4.2. Los *topoi* y la *reason why* como argumentación
- 17.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria
 - 17.5.1. La corrección
 - 17.5.2. La adaptación
 - 17.5.3. La eficacia

- 17.5.4. Características de la redacción publicitaria
- 17.5.5. Morfológicas: La nominalización
- 17.5.6. Sintácticas: La desestructuración
- 17.5.7. Gráficas: La puntuación enfática
- 17.6. Estrategias de la argumentación
 - 17.6.1. La descripción
 - 17.6.2. El entimema
 - 17.6.3. La narración
 - 17.6.4. La intertextualidad
- 17.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria
 - 17.7.1. La longitud de la frase
 - 17.7.2. Los estilos
 - 17.7.3. El eslogan
 - 17.7.4. Una frase de origen bélico
 - 17.7.5. Las características del eslogan
 - 17.7.6. La elocución del eslogan
 - 17.7.7. Las formas del eslogan
 - 17.7.8. Las funciones del eslogan
- 17.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomio Reason *Why*+USP
 - 17.8.1. Rigor, claridad, precisión
 - 17.8.2. Síntesis y simplicidad
 - 17.8.3. Condicionantes del texto publicitario
 - 17.8.4. Aplicación del binomio Reason *Why*+USP
- 17.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales
 - 17.9.1. La división *above-the-line/below-the-line*
 - 17.9.2. Integración: Superando la polémica ATL-BTL
 - 17.9.3. Redacción publicitaria en televisión
 - 17.9.4. Redacción publicitaria en radio
 - 17.9.5. Redacción publicitaria en prensa
 - 17.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
 - 17.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
 - 17.9.8. Redacción publicitaria en Marketing directo
 - 17.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos

- 17.10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción
 - 17.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
 - 17.10.2. Impacto y relevancia
 - 17.10.3. El *check-list* del redactor
 - 17.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
 - 17.10.6. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
 - 17.10.7. Redactar en la Web 2.0.
 - 17.10.8. *Naming*, Publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

Módulo 18. Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital

- 18.1. Web 2.0. o web social
 - 18.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 18.1.2. La web 2.0. son las personas
 - 18.1.3. Entorno Digital y nuevos formatos de Comunicación
- 18.2. Comunicación y reputación digital
 - 18.2.1. Informe de reputación online
 - 18.2.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 18.2.3. Marca y redes 2.0.
- 18.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
 - 18.3.1. Panorama de las principales Social Media
 - 18.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 18.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 18.3.4. Crisis online y SEO reputacional
- 18.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
 - 18.4.1. Facebook
 - 18.4.2. LinkedIn
 - 18.4.3. Google+
 - 18.4.4. Twitter
- 18.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 18.5.1. YouTube
 - 18.5.2. Instagram
 - 18.5.3. Flickr
 - 18.5.4. Vimeo
 - 18.5.5. Pinterest

- 18.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
 - 18.6.1. *Blogging* corporativo
 - 18.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 18.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 18.6.4. Estrategia de curación de contenidos
 - 18.7. Estrategias en *Social Media*
 - 18.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
 - 18.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 18.7.3. Análisis y evaluación de resultados
 - 18.8. Administración comunitaria
 - 18.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
 - 18.8.2. Gerente de redes sociales
 - 18.8.3. Estrategia de redes sociales
 - 18.9. Plan de redes sociales
 - 18.9.1. Diseño de un plan de Social Media
 - 18.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 18.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
 - 18.10. Herramientas de monitorización en línea
 - 18.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 18.10.2. Herramientas de monitorización y estudio
- Módulo 19. Identidad Corporativa**
- 19.1. La importancia de la imagen en las empresas
 - 19.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
 - 19.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
 - 19.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
 - 19.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
 - 19.2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa
 - 19.2.1. Introducción
 - 19.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
 - 19.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
 - 19.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
 - 19.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
 - 19.3. Auditoría y estrategia de imagen
 - 19.3.1. ¿Qué es la auditoría de imagen?
 - 19.3.2. Pautas
 - 19.3.3. Metodología de la auditoría
 - 19.3.4. Planificación estratégica
 - 19.4. Cultura corporativa
 - 19.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 19.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 19.4.3. Funciones de la cultura corporativa
 - 19.4.4. Tipos de cultura corporativa
 - 19.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
 - 19.5.1. RSC: Concepto y aplicación de la empresa
 - 19.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
 - 19.5.3. La comunicación de la RSC
 - 19.5.4. Reputación corporativa
 - 19.6. La identidad visual corporativa y el *Naming*
 - 19.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
 - 19.6.2. Elementos básicos
 - 19.6.3. Principios básicos
 - 19.6.4. Elaboración del manual
 - 19.6.5. El *naming*
 - 19.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 19.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 19.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 19.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 19.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 19.7.5. El valor de las marcas
 - 19.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis
 - 19.8.1. Plan estratégico de comunicación
 - 19.8.2. Cuando todo sale mal: Comunicación de crisis
 - 19.8.3. Casos

- 19.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa
 - 19.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 19.9.2. El Marketing promocional
 - 19.9.3. Características
 - 19.9.4. Peligros
 - 19.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 19.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 19.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
 - 19.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 19.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 20. Creatividad en Comunicación

- 20.1. Crear es pensar
 - 20.1.1. El arte de pensar
 - 20.1.2. Pensamiento creador y creatividad
 - 20.1.3. Pensamiento y cerebro
 - 20.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: Sistematización
- 20.2. Naturaleza del proceso creativo
 - 20.2.1. Naturaleza de la creatividad
 - 20.2.2. La noción de creatividad: Creación y creatividad
 - 20.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
 - 20.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad
- 20.3. La invención
 - 20.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
 - 20.3.2. Naturaleza del canon clásico de la *inventio*
 - 20.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
 - 20.3.4. Invención, inspiración, persuasión
- 20.4. Retórica y comunicación persuasiva
 - 20.4.1. Retórica y publicidad
 - 20.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
 - 20.4.3. Figuras retóricas
 - 20.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 20.5. Comportamiento y personalidad creativa
 - 20.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
 - 20.5.2. Comportamiento creativo y motivación
 - 20.5.3. Percepción y pensamiento creador
 - 20.5.4. Elementos de la creatividad
- 20.6. Aptitudes y capacidades creativas
 - 20.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
 - 20.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
 - 20.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
 - 20.6.4. Aptitudes para la creación
 - 20.6.5. Capacidades creativas
- 20.7. Las fases del proceso creativo
 - 20.7.1. La creatividad como proceso
 - 20.7.2. Las fases del proceso creativo
 - 20.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 20.8. La solución de problemas
 - 20.8.1. La creatividad y la solución de problemas
 - 20.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
 - 20.8.3. Metodología de la invención: Programas y métodos creativos
- 20.9. Los métodos del pensamiento creador
 - 20.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
 - 20.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
 - 20.9.3. Metodología de la invención: Programas y métodos creativos
- 20.10. Creatividad y comunicación publicitaria
 - 20.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
 - 20.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: Creatividad y proceso de creación publicitaria
 - 20.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
 - 20.10.4. La creación publicitaria: Del problema a la solución
 - 20.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva



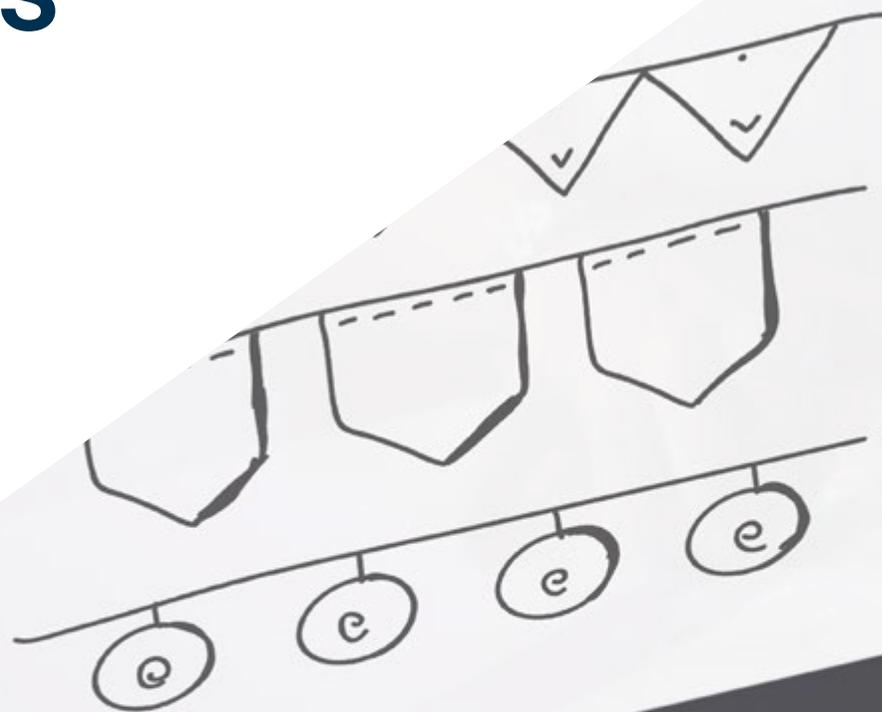
“

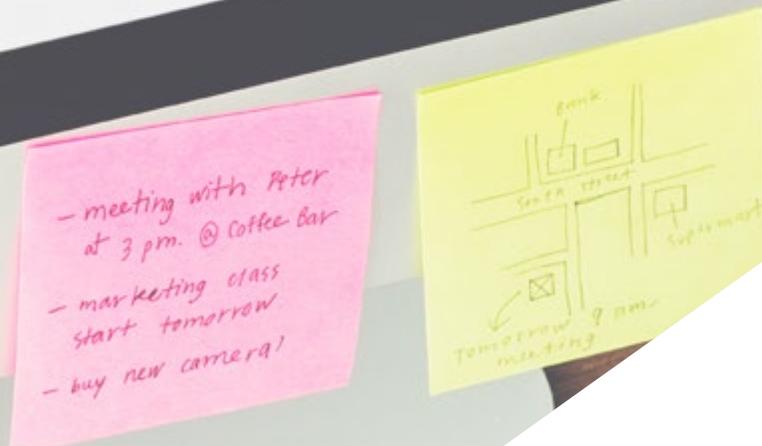
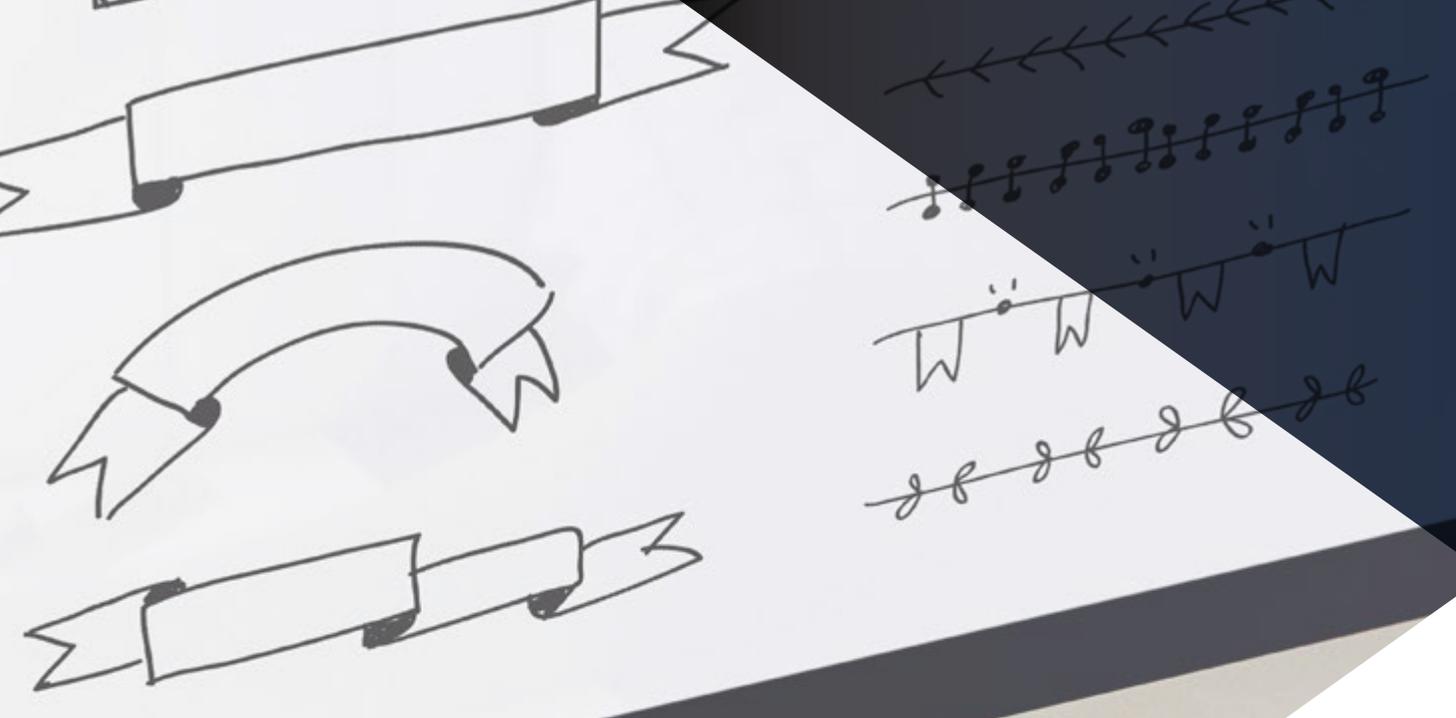
Integrarás tecnologías disruptivas, como la Inteligencia Artificial, en tus campañas publicitarias, optimizando recursos y mejorando el retorno de inversión, gracias a una amplia biblioteca de recursos multimedia”

04

Objetivos docentes

Esta titulación académica proporcionará una comprensión profunda de las estrategias de gestión, Marketing y comunicación, permitiendo a los empresarios desarrollar competencias clave en áreas como el liderazgo, la innovación, la sostenibilidad y la optimización de recursos. Además, serán capaces de diseñar planes de negocio efectivos, implementar estrategias de Marketing Digital, gestionar equipos multidisciplinares y tomar decisiones estratégicas que promuevan el crecimiento y la competitividad de sus empresas. También se fomentará la creatividad, la persuasión y la comunicación eficaz, elementos esenciales para posicionar marcas de manera exitosa en el mercado global.





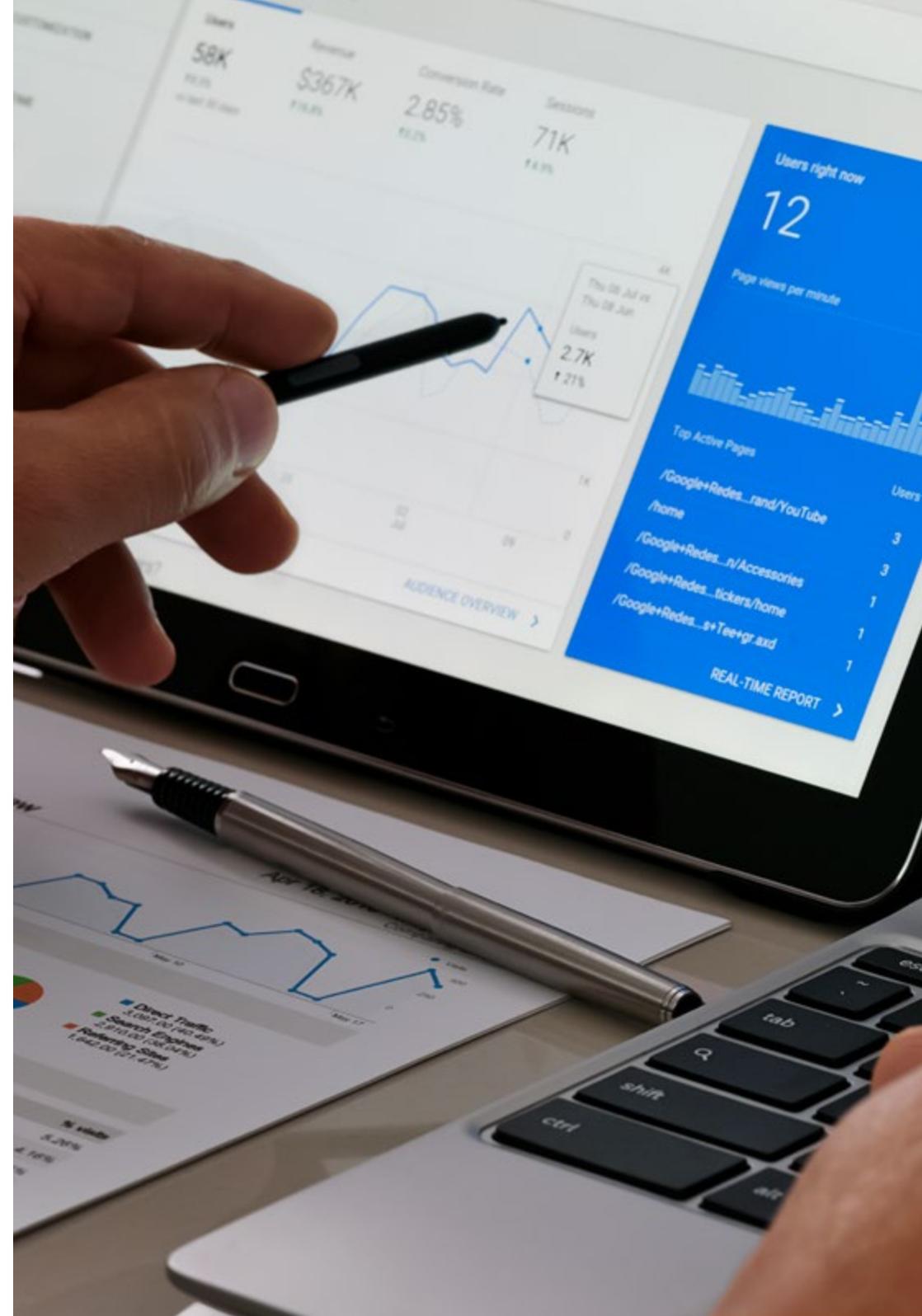
“

Profundizarás en los criterios de sostenibilidad internacional, siendo capaz de diseñar planes de negocio que respeten las normativas ecológicas y promuevan el crecimiento responsable de tu empresa”



Objetivos generales

- Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio
- Fomentar la creación de estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos
- Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial
- Trabajar de una forma más efectiva, más ágil y alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales
- Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- Delimitar la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de estos en favor de los beneficios de la empresa
- Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad
- Esclarecer el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios
- Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa
- Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas
- Aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa
- Realizar la estrategia de Marketing que permita dar a conocer el producto a los clientes potenciales y generar una imagen adecuada de la empresa





- ♦ Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: Diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento
- ♦ Establecer las pautas adecuadas para la adaptación de la empresa a la sociedad del cambio
- ♦ Proponer un modelo dinámico de empresa que apoye su crecimiento en los recursos intangibles
- ♦ Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas
- ♦ Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo
- ♦ Identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las Relaciones Públicas, así como sus principales habilidades
- ♦ Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva
- ♦ Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación
- ♦ 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
- ♦ Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- ♦ Conocer los ámbitos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ 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
- ♦ Organizar eventos en el ámbito privado y en el ámbito público, siguiendo las directrices del protocolo



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren principios de responsabilidad social empresarial en la toma de decisiones
- ♦ Capacitar en la implementación de políticas de responsabilidad social que generen un impacto positivo en la comunidad y el entorno

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

- ♦ Ahondar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales eficaces
- ♦ Obtener competencias en la gestión de equipos directivos para mejorar el rendimiento organizacional

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Profundizar en la gestión efectiva del talento humano, enfocándose en la atracción, desarrollo y retención de los empleados clave
- ♦ Ser capaz de crear y gestionar equipos de alto rendimiento alineados con los objetivos organizacionales

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Manejar herramientas innovadoras para la toma de decisiones financieras estratégicas que optimicen los recursos y aseguren la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la elaboración y gestión de presupuestos, informes financieros y el análisis de la viabilidad de proyectos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, coordinación y control de las operaciones logísticas dentro de la cadena de suministro
- ♦ Optimizar los procesos operacionales y reducir los costos asociados a la logística empresarial

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Optimizar la gestión de sistemas de información para mejorar la eficiencia organizacional
- ♦ Desarrollar habilidades para tomar decisiones sobre la implementación de sistemas de información alineados a los objetivos empresariales

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Formar en la creación y ejecución de estrategias comerciales y de marketing que alineen la oferta empresarial con las demandas del mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la imagen de marca

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Dominar el uso de herramientas y metodologías para realizar investigaciones de mercado que identifiquen oportunidades de negocio
- ♦ Gestionar campañas publicitarias efectivas y tomar decisiones estratégicas en la dirección comercial

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Fomentar la capacidad para gestionar proyectos innovadores que aporten valor y diferencien a la empresa en el mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, ejecución y control de proyectos con un enfoque en la innovación y la sostenibilidad

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Obtener habilidades para liderar equipos directivos en entornos empresariales dinámicos y globalizados
- ♦ Capacitar para la toma de decisiones estratégicas que optimicen los recursos y mejoren el desempeño organizacional

Módulo 11. Teoría de la Publicidad

- ♦ Disponer de una comprensión profunda de las teorías fundamentales de la publicidad, analizando sus modelos y estrategias
- ♦ Crear campañas publicitarias efectivas que conecten con el público objetivo

Módulo 12. Fundamentos de las Relaciones Públicas

- ♦ Profundizar en las relaciones públicas, abarcando su propósito, estrategias y técnicas
- ♦ Gestionar la imagen y reputación de una organización en relación con sus públicos clave

Módulo 13. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas

- ♦ Brindar una visión integral de la evolución histórica de la publicidad y las relaciones públicas,
- ♦ Analizar cómo las relaciones públicas cómo han cambiado y adaptado sus estrategias a lo largo del tiempo y el impacto de estos cambios en el contexto actual de la comunicación

Módulo 14. Empresa Publicitaria y de las Relaciones Públicas

- ♦ Capacitar en la estructura y funcionamiento de las empresas publicitarias y de relaciones públicas, analizando sus procesos operativos y estrategias comerciales
- ♦ Gestionar campañas para mejorar la imagen y posicionamiento de las marcas

Módulo 15. Introducción a la Psicología de la Comunicación

- ♦ Desarrollar una comprensión básica de la psicología aplicada a la comunicación
- ♦ Analizar cómo los factores psicológicos influyen en la recepción, interpretación y respuesta de los públicos ante los mensajes comunicacionales

Módulo 16. Opinión Pública

- ♦ Capacitar en el estudio y análisis de la opinión pública, proporcionando herramientas para comprender cómo se forma y se mide
- ♦ Ser capaz de influir en decisiones estratégicas dentro de las campañas publicitarias y de relaciones públicas

Módulo 17. Lenguaje Publicitario

- ♦ Desarrollar habilidades para crear y analizar mensajes publicitarios
- ♦ Comprender las técnicas de persuasión y el uso del lenguaje visual y verbal en la publicidad para captar la atención del público y lograr los objetivos de comunicación

Módulo 18. Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital

- ♦ Abordar los principios fundamentales de la comunicación digital, incluyendo las plataformas y herramientas más relevantes
- ♦ Gestionar eficazmente las estrategias de comunicación en el entorno digital y alcanzar audiencias más amplias

Módulo 19. Identidad Corporativa

- ♦ Capacitar en la creación, gestión y consolidación de una identidad corporativa coherente
- ♦ Manejar estrategias para transmitir los valores y la misión de la organización a través de la comunicación y el diseño visual, asegurando su alineación con los objetivos de negocio

Módulo 20. Creatividad en Comunicación

- ♦ Fomentar el desarrollo de la creatividad aplicada en la comunicación
- ♦ Generar ideas innovadoras que diferencien las campañas publicitarias, los mensajes de marca y las estrategias de relaciones públicas en un mercado competitivo

05

Salidas profesionales

Los expertos podrán ocupar cargos de alta dirección, como directores de Marketing, gerentes de comunicación corporativa, directores de Relaciones Públicas o responsables de Publicidad y *branding* en empresas nacionales e internacionales. Además, tendrán la capacidad de gestionar agencias de publicidad y consultoras, liderar equipos de comunicación digital, así como crear y ejecutar estrategias integrales de Marketing. También podrán impulsar sus propios proyectos empresariales, diseñando planes de negocio innovadores y expandiendo su presencia en el mercado global.



“

Este Grand Master abrirá un abanico de salidas profesionales altamente enriquecedoras para los empresarios, preparándolos para asumir roles de liderazgo estratégico en una variedad de sectores”

Perfil del egresado

Este itinerario académico ha sido diseñado para profesionales con una capacitación previa en áreas relacionadas con los negocios, la comunicación, el Marketing o la Publicidad, que busquen fortalecer y actualizar sus conocimientos en gestión empresarial avanzada. Así, los egresados deberán contar con una mentalidad orientada a la innovación, la toma de decisiones estratégicas y el impulso de la competitividad empresarial en un entorno globalizado. Además, se valorará el interés por integrar nuevas tecnologías y prácticas sostenibles en sus modelos de negocio, así como la disposición para analizar enfoques creativos y disruptivos en la Publicidad y las Relaciones Públicas.

El perfil académico de este programa está orientado a empresarios con amplia experiencia y gran ambición por asumir importantes roles de liderazgo estratégico en sus organizaciones.

- ♦ **Liderazgo Estratégico:** Liderar equipos multidisciplinarios, gestionar cambios organizacionales y tomar decisiones clave que alineen los objetivos de la empresa con las tendencias globales del mercado
- ♦ **Comunicación Eficaz:** Comunicar de manera clara y persuasiva en diversos contextos, tanto internos como externos, adaptando el mensaje a diferentes públicos y utilizando medios tradicionales y digitales de forma efectiva
- ♦ **Innovación y Creatividad:** Fomentar la creatividad dentro de la organización, desarrollando estrategias publicitarias y de Relaciones Públicas innovadoras que posicionen a la empresa como líder en su sector.
- ♦ **Gestión Sostenible:** Integrar prácticas sostenibles dentro de la estrategia empresarial, diseñando planes de negocio que no solo sean rentables, sino que también respeten los estándares medioambientales y sociales internacionales



Después de realizar el Grand Master, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. **Director de Marketing:** Responsable de desarrollar e implementar estrategias de Marketing globales, supervisando campañas publicitarias y asegurando que las actividades estén alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa.
2. **Director de Relaciones Públicas:** Encargado de gestionar la imagen pública de la empresa, coordinando las relaciones con los medios, las comunicaciones internas y las estrategias de branding para mantener la reputación de la marca.
3. **Gerente de Comunicación Corporativa:** Lidera la comunicación interna y externa de la empresa, asegurando que el mensaje corporativo sea coherente y efectivo a través de diversos canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales.
4. **Director de Publicidad:** Supervisor de las campañas publicitarias que coordina y evalúa las estrategias para promover productos o servicios, asegurando que la creatividad y los objetivos de la marca se mantengan alineados.
5. **Consultor de Marketing y Comunicación Estratégica:** Ofrece asesoramiento especializado a empresas sobre cómo optimizar sus estrategias de Marketing y comunicación, ayudándolas a mejorar su competitividad en el mercado.
6. **Director de Branding:** Responsable de la creación y gestión de la identidad de marca, asegurando que la imagen de la empresa esté alineada con sus valores, misión y visión, además de asegurar su posicionamiento en el mercado.
7. **Responsable de Marketing Digital:** Se encarga de dirigir todas las actividades relacionadas con la promoción digital, incluyendo la gestión de redes sociales, campañas de Publicidad en línea y análisis de datos para mejorar el alcance.
8. **Jefe de Gestión de Crisis y Comunicación:** Encargado de manejar las situaciones de crisis que puedan afectar la reputación de la empresa, desarrollando estrategias de comunicación de crisis y gestionando la respuesta ante los *stakeholders*.
9. **Director de Innovación y Estrategias Digitales:** Su misión es identificar e implementar nuevas tecnologías y tendencias en la Publicidad y las Relaciones Públicas, promoviendo la innovación para mantener una ventaja competitiva.
10. **Director de Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** Lidera las iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social, creando programas y campañas que refuercen el compromiso de la empresa con el medio ambiente y las comunidades.



Estarás preparado para enfrentar desafíos globales, construir relaciones sólidas con tus audiencias y garantizar que tu empresa esté a la vanguardia de las prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social”

06

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intenso y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

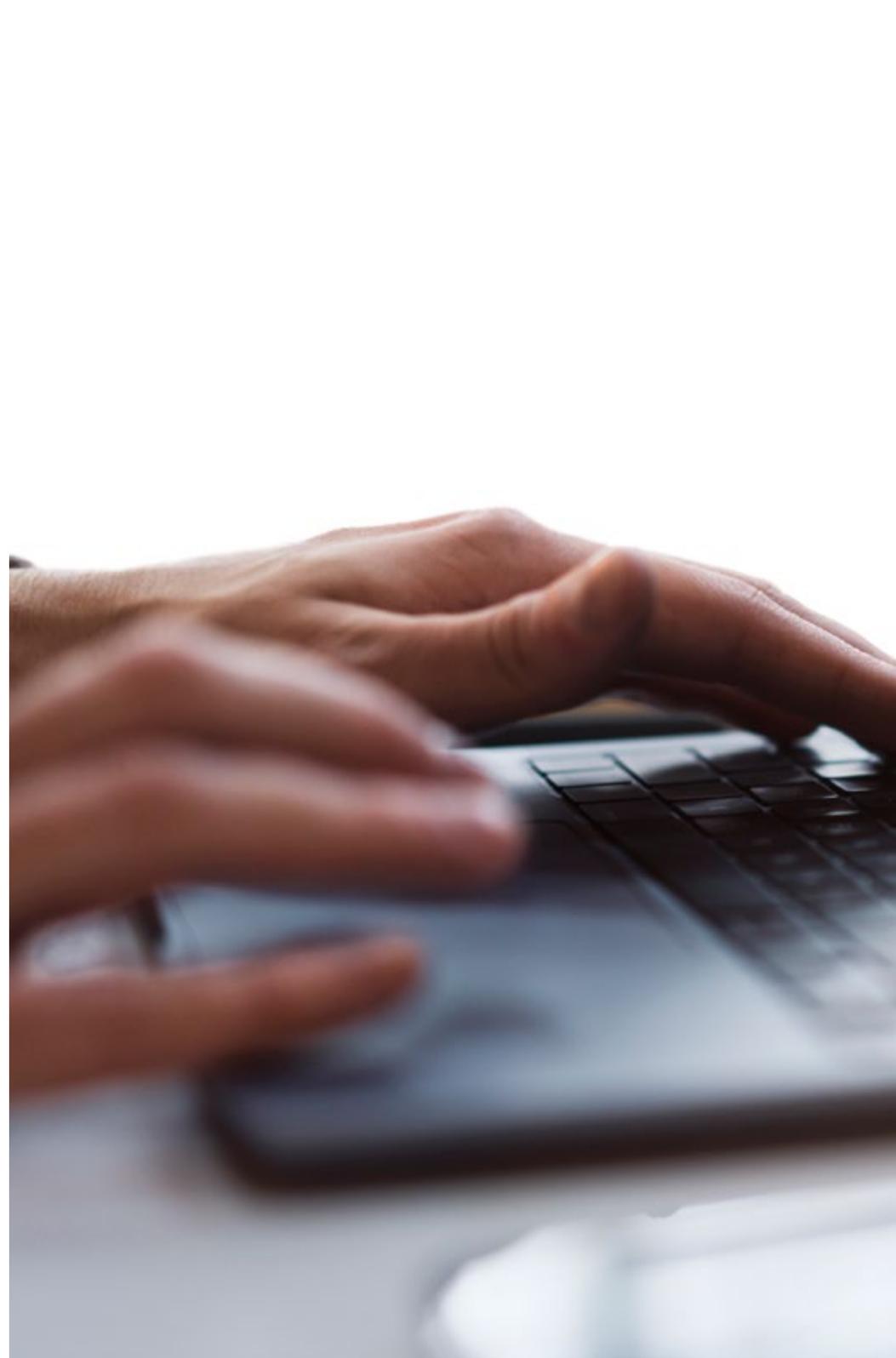
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice Global Score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



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 que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás 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.



Resúmenes interactivos

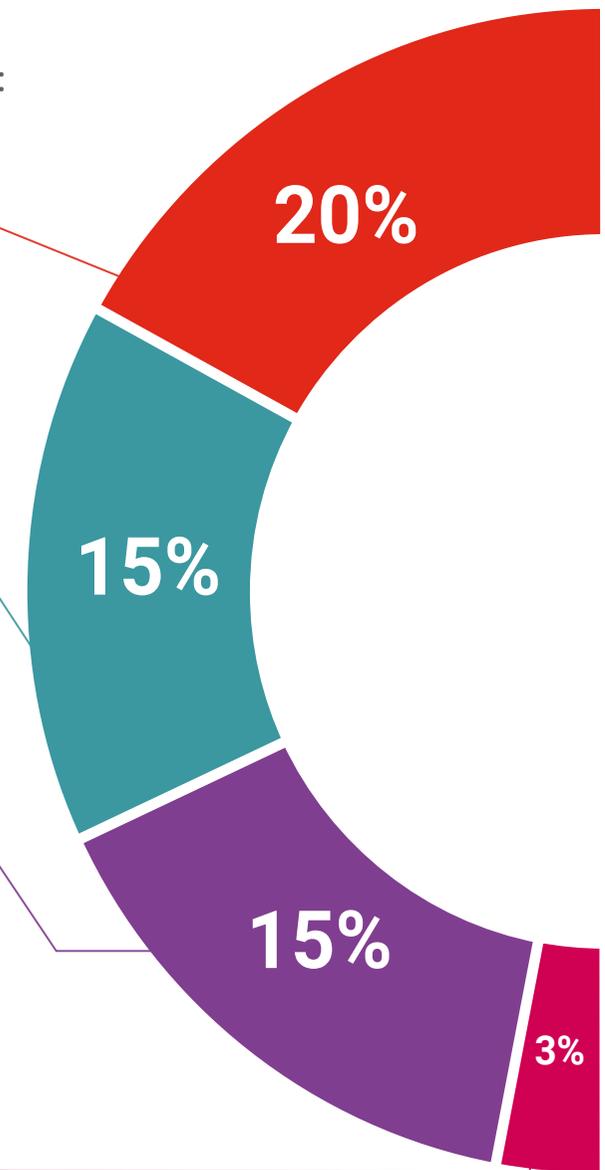
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

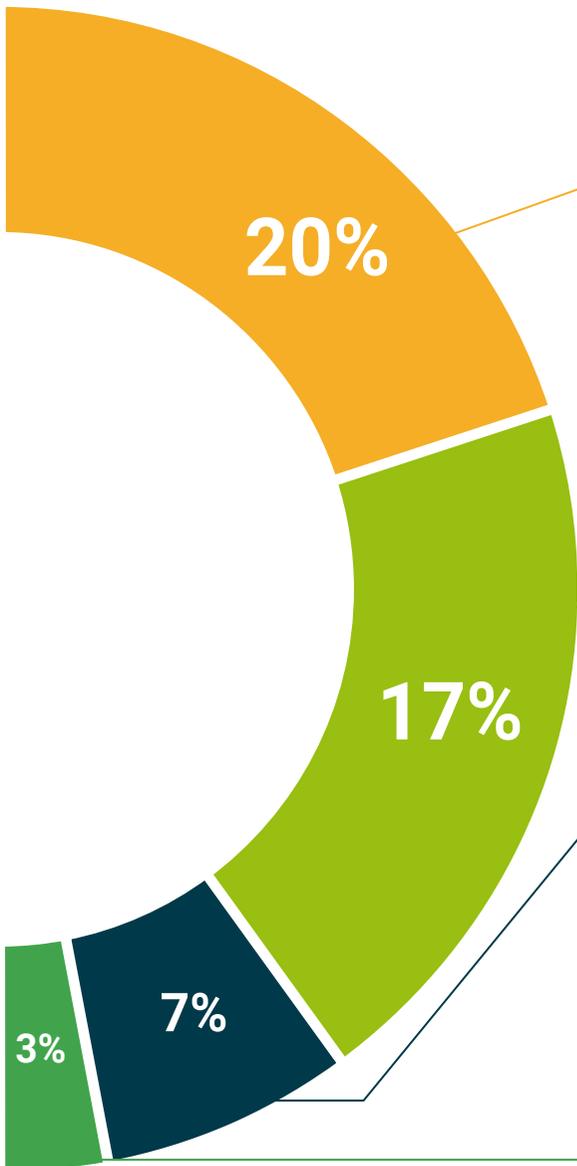
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



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 nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

Cuadro docente

El claustro docente del Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP está compuesto por profesionales de reconocido prestigio en el ámbito de la dirección empresarial, la Publicidad y las Relaciones Públicas. Así, aportarán una amplia experiencia, tanto académica como práctica, habiendo trabajado en importantes empresas y liderado proyectos de gran envergadura a nivel global. Estos expertos, además de su preparación académica de alto nivel, compartirán con los egresados casos reales, estrategias innovadoras y herramientas de vanguardia, desarrollando habilidades clave para la toma de decisiones estratégicas.





“

El enfoque personalizado y actualizado de los docentes te asegurará recibir una capacitación de calidad, alineada con las demandas del mercado actual y las tendencias más relevantes de la industria”

Directora Invitada Internacional

Amanda Coffee es una destacada experta en comunicaciones y Relaciones Públicas, con una carrera marcada por su liderazgo en la gestión de Relaciones Globales con los medios. Así, como Directora de Relaciones Globales con los Medios en Under Armour, se ha especializado en coordinar la relación con los medios para el CEO, además de dirigir las comunicaciones de marca y establecer asociaciones estratégicas. De hecho, su enfoque se ha centrado en la creación conjunta de narrativas con los atletas asociados a la marca, destacando la innovación, el rendimiento y el estilo que Under Armour ha promovido.

Asimismo, a lo largo de su carrera, ha acumulado una sólida experiencia en la gestión de comunicaciones corporativas para grandes multinacionales. Por ejemplo, ha ocupado el puesto de Directora de Asuntos Corporativos Globales en PayPal Holdings, Inc., donde ha manejado tácticas globales de comunicación, medios ganados y redes sociales ejecutivas, supervisando la marca empleadora de la empresa. A su vez, ha desempeñado un rol crucial como Líder de Comunicaciones Corporativas en eBay Inc., trabajando en temas de innovación en retail. A esto se suma su sobresaliente labor como Consultora de Medios para la Asociación Americana de Mujeres Universitarias (AAUW), una organización sin fines de lucro.

Amanda Coffee también ha demostrado su capacidad en el ámbito académico y profesional, con su participación en proyectos de alto impacto. Y es que su trabajo en la creación de modelos comunicativos para importantes lanzamientos y su habilidad para gestionar relaciones complejas han sido elementos clave en su éxito. Igualmente, a nivel internacional, ha sido reconocida por su habilidad para gestionar y potenciar la visibilidad de las marcas a través de estrategias innovadoras. En este sentido, continúa influyendo en el campo de las comunicaciones y Relaciones Públicas, aportando su experiencia y conocimientos en cada nuevo desafío.



Dña. Coffee, Amanda

- ♦ Directora de Relaciones Globales con los Medios en Under Armour, Nueva York, Estados Unidos
- ♦ Directora de Comunicaciones Corporativas Globales en Paypal
- ♦ Líder en Comunicaciones Corporativas en eBay Inc.
- ♦ Consultora de Medios en la Asociación Americana de Mujeres Universitarias (*American Association of University Women*)
- ♦ Asistente de Personal de Clientes y Pasante de Relaciones Públicas en Tecnología en Burson-Marsteller
- ♦ Licenciada en Comunicaciones de Masas por la Universidad de California

“

Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”

Directora Invitada Internacional

Con más de 20 años de experiencia en el diseño y la dirección de equipos globales de **adquisición de talento**, Jennifer Dove es experta en **contratación** y **estrategia tecnológica**. A lo largo de su experiencia profesional ha ocupado puestos directivos en varias organizaciones tecnológicas dentro de empresas de la lista **Fortune 50**, como **NBCUniversal** y **Comcast**. Su trayectoria le ha permitido destacar en entornos competitivos y de alto crecimiento.

Como **Vicepresidenta de Adquisición de Talento** en **Mastercard**, se encarga de supervisar la estrategia y la ejecución de la incorporación de talento, colaborando con los líderes empresariales y los responsables de **Recursos Humanos** para cumplir los objetivos operativos y estratégicos de contratación. En especial, su finalidad es **crear equipos diversos, inclusivos** y de **alto rendimiento** que impulsen la innovación y el crecimiento de los productos y servicios de la empresa. Además, es experta en el uso de herramientas para atraer y retener a los mejores profesionales de todo el mundo. También se encarga de **amplificar la marca de empleador** y la propuesta de valor de **Mastercard** a través de publicaciones, eventos y redes sociales.

Jennifer Dove ha demostrado su compromiso con el desarrollo profesional continuo, participando activamente en redes de profesionales de **Recursos Humanos** y contribuyendo a la incorporación de numerosos trabajadores a diferentes empresas. Tras obtener su licenciatura en **Comunicación Organizacional** por la Universidad de Miami, ha ocupado cargos directivos de selección de personal en empresas de diversas áreas.

Por otra parte, ha sido reconocida por su habilidad para liderar transformaciones organizacionales, **integrar tecnologías** en los **procesos de reclutamiento** y desarrollar programas de liderazgo que preparan a las instituciones para los desafíos futuros. También ha implementado con éxito programas de **bienestar laboral** que han aumentado significativamente la satisfacción y retención de empleados.



Dña. Dove, Jennifer

- ♦ Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- ♦ Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal, Nueva York, Estados Unidos
- ♦ Responsable de Selección de Personal Comcast
- ♦ Directora de Selección de Personal en Rite Hire Advisory
- ♦ Vicepresidenta Ejecutiva de la División de Ventas en Ardor NY Real Estate
- ♦ Directora de Selección de Personal en Valerie August & Associates
- ♦ Ejecutiva de Cuentas en BNC
- ♦ Ejecutiva de Cuentas en Vault
- ♦ Graduada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Miami



*Una experiencia de
capacitación única, clave
y decisiva para impulsar
tu desarrollo profesional”*

Director Invitado Internacional

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las principales multinacionales tecnológicas, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los servicios en la nube y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

Posee dotes innatas en la estrategia e innovación ejecutiva, desarrollando nuevas ideas y respaldando su éxito con datos de calidad. Su trayectoria en Amazon le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. En Microsoft ha liderado un equipo de 104 personas, encargadas de proporcionar infraestructura informática a nivel corporativo y apoyar a departamentos de ingeniería de productos en toda la compañía.

Esta experiencia le ha permitido destacarse como un directivo de alto impacto, con habilidades notables para aumentar la eficiencia, productividad y satisfacción general del cliente.



D. Gauthier, Rick

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas sénior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director sénior de servicios de ingeniería productiva en Microsoft
- Titulado en Ciberseguridad por Western Governors University
- Certificado Técnico en *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Titulado en Estudios Ambientales por The Evergreen State College

“

Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”

Director Invitado Internacional

Romi Arman es un reputado experto internacional con más de dos décadas de experiencia en **Transformación Digital, Marketing, Estrategia y Consultoría**. A través de esa extendida trayectoria, ha asumido diferentes riesgos y es un permanente **defensor** de la **innovación** y el **cambio** en la coyuntura empresarial. Con esa experticia, ha colaborado con directores generales y organizaciones corporativas de todas partes del mundo, empujándoles a dejar de lado los modelos tradicionales de negocios. Así, ha contribuido a que compañías como la energética Shell se conviertan en **verdaderos líderes del mercado**, centradas en sus **clientes** y el **mundo digital**.

Las estrategias diseñadas por Arman tienen un impacto latente, ya que han permitido a varias corporaciones **mejorar las experiencias de los consumidores, el personal y los accionistas** por igual. El éxito de este experto es cuantificable a través de métricas tangibles como el **CSAT**, el **compromiso de los empleados** en las instituciones donde ha ejercido y el crecimiento del **indicador financiero EBITDA** en cada una de ellas.

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: **satisfacer** las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una “**descarbonización rentable**” y **revisar** un panorama fragmentado de **datos, digital y tecnológico**. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial**, temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce**.



D. Arman, Romi

- Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- Licenciado en la Universidad de Leeds
- Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD

“

¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional”

Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un experimentado profesional en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros**, las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing**, **análisis de medios**, **medición** y **atribución**. De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search**, **Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA**.

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos y políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton**, **Airbus** y **Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes** y **trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.



D. Arens, Manuel

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

“

¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia”

Director Invitado Internacional

Andrea La Sala es un experimentado ejecutivo del Marketing cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el entorno de la Moda. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos, Merchandising y Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **sintetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad y adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial, visión de mercado** y una **auténtica pasión** por los productos.

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para ropas y accesorios. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el **ámbito minorista** y las **necesidades y el comportamiento del consumidor**. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como **jefe de equipo** en los **departamentos de Diseño, Comunicación y Ventas**.

Por otro lado, en empresas como **Calvin Klein** o el **Gruppo Coin**, ha emprendido proyectos para impulsar la **estructura, el desarrollo y la comercialización** de diferentes colecciones. A su vez, ha sido encargado de crear **calendarios eficaces** para las **campañas** de compra y venta. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los **términos, costes, procesos y plazos de entrega** de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos** de la **Moda** y el **Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo** de diferentes marcas y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).



D. La Sala, Andrea

- Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- Director de Merchandising en Calvin Klein
- Responsable de Marca en Gruppo Coin
- Brand Manager en Dolce&Gabbana
- Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado en Fastweb
- Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?”

Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull**. Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al **análisis de Big Data**. Además, ha desempeñado el cargo de **Director de Business Intelligence** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing y Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminare para **insights** de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios **Másteres** y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



D. Gram, Mick

- ♦ Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- ♦ Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- ♦ Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- ♦ Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- ♦ Analista Jefe en Nordea
- ♦ Consultor Jefe de *Business Intelligence* para SAS
- ♦ Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- ♦ MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- ♦ Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague

“

¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional”

Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros. Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y flujos de trabajos creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción en medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora** en las **tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para **comerciales de televisión y trailers**.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación y narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial** en los **negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del **Marketing** y los **Medios Digitales**.



D. Stevenson, Scott

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este MBA te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”

Directora Invitada Internacional

Galardonada con el "*International Content Marketing Awards*" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción interna Yammer**. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos** y **Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.



Dña. Thole-Muir, Wendy

- ♦ Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- ♦ Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- ♦ Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- ♦ Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- ♦ Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- ♦ Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

“

Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!”

08

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

TECH Global University, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (*boletín oficial*). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Global University realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Grand Master Alta Dirección en Publicidad y RRPP

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Grand Master

Alta Dirección en Publicidad y RRPP