Máster Título Propio

MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas

Business Graduates Association

tech global university

Máster Título Propio
MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **90 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-publicidad-relaciones-publicas**

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. 28

05
Salidas profesionales
pág. 34

06
Metodología de estudio
pág. 38

07
Cuadro docente
pág. 48

08
Titulación
pág. 68

01

Presentación del programa

El avance de las tecnologías digitales ha transformado profundamente la manera en que las empresas gestionan su comunicación con el público. Asimismo, la convergencia entre Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas ha generado nuevas estrategias basadas en la interacción, personalización y análisis de datos en tiempo real. En un entorno donde los consumidores están expuestos a una gran cantidad de mensajes publicitarios, los profesionales requieren adoptar los enfoques más efectivos para generar impacto y fidelizar audiencias. Para responder a esta demanda, TECH ha ideado este innovador programa universitario enfocado en las últimas tendencias en este campo. Todo ello, a partir de una en una flexible modalidad 100% online.

Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con Business Graduates Association"

La Publicidad y las Relaciones Públicas son esenciales en el ámbito empresarial, ya que permiten gestionar la comunicación estratégica de una organización y fortalecer su imagen en un mercado altamente competitivo. Ahora bien, con la digitalización y el auge de nuevos canales de comunicación, los expertos del sector deben desarrollar habilidades avanzadas para diseñar campañas persuasivas y establecer relaciones efectivas con distintos públicos. En este contexto, el *branding*, la creatividad y la planificación estratégica adquieren un papel clave en la construcción y consolidación de marcas.

En este escenario, TECH presenta un revolucionario MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas. Concebido por auténticas referencias en este campo, el itinerario académico profundizará en materias que comprenden desde las dinámicas de comportamiento del público o las especificidades del leguaje publicitario en diversas plataformas hasta los fundamentos de la identidad corporativa. A su vez, el temario proporcionará a los profesionales las técnicas más vanguardistas para influir en la opinión pública y establecer relaciones de fidelización con los consumidores a largo plazo

Además, el programa universitario se basa en el método *Relearning*, del cual TECH es pionera, y que garantiza la asimilación exhaustiva de conceptos complejos. Cabe destacar que lo único que requieren los profesionales para acceder a este Campus Virtual es un dispositivo con acceso a Internet (como móviles, *tablets* u ordenadores) y en él dispondrán de disímiles recursos multimedia como vídeos explicativos, lecturas especializadas o resúmenes interactivos. Por otro lado, unos reputados Directores Invitados Internacionales impartirán unas rigurosas *Masterclasses*.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de la **Business Graduates Association (BGA)**, el alumno podrá acceder a recursos exclusivos y actualizados que fortalecerán su formación continua y su desarrollo profesional, así como descuentos en eventos profesionales que facilitarán el contacto con expertos del sector. Además, podrá ampliar su red profesional, conectando con especialistas de distintas regiones, favoreciendo el intercambio de conocimientos y nuevas oportunidades laborales

Este **MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas
- 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 dirección de Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas
- 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

"Unos prestigiosos Directores Invitados Internacionales ofrecerán unas Masterclasses de alta intensidad relacionadas con las últimas tendencias en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas"

Estarás altamente preparado para gestionar crisis de reputación corporativa y desarrollarás estrategias para mitigar posibles riesgos comunicacionales"

Dominarás las estrategias más avanzadas de Relaciones Públicas, optimizando la reputación y visibilidad de las organizaciones.

Con el disruptivo sistema Relearning que emplea TECH, reducirás las largas horas de estudio y memorización. ¡Disfrutarás de un aprendizaje progresivo!

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas, 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.

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».

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.

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.

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.

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 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 2024

NBA
Universidad online oficial de la **NBA**

4.9/5
★★★★★
★ global score

99%
Garantía de máxima empleabilidad

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

Los materiales didácticos de este MBA han sido diseñados por un equipo de expertos en dichos ámbitos. Así, el plan de estudios abarcará desde la teoría publicitaria hasta la gestión estratégica de campañas, explorando casos de éxito de grandes marcas y su impacto en el mercado. En sintonía con esto, los módulos proporcionarán a los profesionales las técnicas más vanguardistas para influir en la opinión pública y generar la lealtad de los consumidores a largo plazo.

Profundizarás en la integración de técnicas de Neuromarketing y psicología del consumidor, garantizando la coherencia en los mensajes de las organizaciones"

Módulo 1. Teoría de la Publicidad

1.1. Fundamentos de la Publicidad
- 1.1.1. Introducción
- 1.1.2. Nociones básicas sobre la Publicidad y el marketing
- 1.1.3. El marketing
- 1.1.4. La Publicidad
- 1.1.5. Publicidad, Relaciones Públicas y propaganda
- 1.1.6. Dimensiones y alcance social de la Publicidad contemporánea
- 1.1.7. La Publicidad de éxito: KFC

1.2. Historia de la Publicidad
- 1.2.1. Introducción
- 1.2.2. Origen
- 1.2.3. La Revolución Industrial y la Publicidad
- 1.2.4. El desarrollo de la industria publicitaria
- 1.2.5. La Publicidad en el mundo internet
- 1.2.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Coca-Cola

1.3. La Publicidad y sus protagonistas I: El anunciante
- 1.3.1. Introducción
- 1.3.2. El funcionamiento de la industria publicitaria
- 1.3.3. Tipos de anunciantes
- 1.3.4. La Publicidad en el organigrama de la empresa
- 1.3.5. Publicidad de éxito: Estudio del caso Facebook

1.4. La Publicidad y sus protagonistas II: Las agencias de Publicidad
- 1.4.1. Introducción
- 1.4.2. La agencia de Publicidad: profesionales de la comunicación publicitaria
- 1.4.3. La estructura organizativa de las agencias de Publicidad
- 1.4.4. Tipos de agencias de Publicidad
- 1.4.5. La gestión de honorarios en las agencias de Publicidad
- 1.4.6. Publicidad de éxito: Nike

1.5. La Publicidad y sus protagonistas III: El receptor publicitario
- 1.5.1. Introducción
- 1.5.2. El receptor publicitario y su contexto
- 1.5.3. El receptor publicitario como consumidor
- 1.5.4. Necesidades y deseos en la Publicidad
- 1.5.5. Publicidad y memoria: Sobre la eficacia publicitaria
- 1.5.6. Publicidad de éxito: Estudio del caso Ikea

1.6. El proceso de creación publicitaria I: Del anunciante a los medios
- 1.6.1. Introducción
- 1.6.2. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
- 1.6.3. El *brief* de Publicidad o *brief* de comunicación
- 1.6.4. La estrategia creativa
- 1.6.5. Estrategia de medios
  - 1.6.5.1. Publicidad de éxito: Apple

1.7. El proceso de creación publicitaria II: Creatividad y Publicidad
- 1.7.1. Introducción
- 1.7.2. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
- 1.7.3. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
- 1.7.4. La labor creativa en Publicidad
- 1.7.5. Publicidad de éxito: Estudio del caso Real Madrid

1.8. El proceso de creación publicitaria III: Ideación y desarrollo del manifiesto publicitario
- 1.8.1. Introducción
- 1.8.2. La concepción creativa y la estrategia
- 1.8.3. El proceso de la concepción creativa
- 1.8.4. Los diez caminos básicos de la creatividad según Lluis Bassat: Los géneros publicitarios
- 1.8.5. Los formatos publicitarios
- 1.8.6. Publicidad de éxito: McDonalds

1.9. Planificación de medios publicitarios
- 1.9.1. Introducción
- 1.9.2. Los medios y la planificación
- 1.9.3. Los medios publicitarios y su clasificación
- 1.9.4. Herramientas para la planificación de medios
- 1.9.5. Publicidad de éxito: Pepsi

1.10. Publicidad, sociedad y cultura
- 1.10.1. Introducción
- 1.10.2. La relación entre Publicidad y sociedad
- 1.10.3. Publicidad y emociones
- 1.10.4. Publicidad, sujetos y cosas
- 1.10.5. Publicidad de éxito: Burger King

Módulo 2. Fundamentos de las Relaciones Públicas

2.1. Marco teórico de las Relaciones Públicas
- 2.1.1. Introducción
- 2.1.2. La investigación en Relaciones Públicas
- 2.1.3. Principales teóricos de las Relaciones Públicas
- 2.1.4. Relaciones Públicas y elementos afines
- 2.1.5. Definición de Relaciones Públicas

2.2. Evolución histórica
- 2.2.1. Etapas
- 2.2.2. El origen de las Relaciones Públicas
- 2.2.3. Las tendencias en Relaciones Públicas

2.3. La comunicación externa
- 2.3.1. Características y públicos
- 2.3.2. Las relaciones con los medios de comunicación
- 2.3.3. Suministro de información

2.4. La comunicación interna
- 2.4.1. Introducción
- 2.4.2. Funciones y objetivos
- 2.4.3. Tipos de comunicación interna
- 2.4.4. Herramientas de comunicación interna

2.5. Relaciones Públicas y opinión pública
- 2.5.1. Imagen poderosa de los medios
- 2.5.2. La influencia limitada de los medios comunicativos
- 2.5.3. Efectos estructurales sobre la sociedad

2.6. Relaciones Públicas internacionales
- 2.6.1. Características de la sociedad internacional
- 2.6.2. Definición
- 2.6.3. El papel de las Relaciones Públicas internacionales
- 2.6.4. Tipologías de actuación

2.7. Relaciones Públicas y crisis
- 2.7.1. La organización ante una crisis
- 2.7.2. Características de las crisis
- 2.7.3. Tipologías de las crisis

2.8. Etapas de las crisis
- 2.8.1. Fase preliminar
- 2.8.2. Fase aguda
- 2.8.3. Fase crónica
- 2.8.4. Fase postraumática

2.9. Preparación de un plan de crisis
- 2.9.1. Análisis de posibles problemas
- 2.9.2. Planificación
- 2.9.3. Adecuación del personal

2.10. Las tecnologías de la comunicación en las crisis
- 2.10.1. Ventajas
- 2.10.2. Desventajas
- 2.10.3. Herramientas

Módulo 3. Historia de la Publicidad y Relaciones Públicas

3.1. La actividad anunciadora anterior a la imprenta
- 3.1.1. La Publicidad en sus formas más primitivas
- 3.1.2. Primeras manifestaciones
- 3.1.3. El mundo antiguo

3.2. De la imprenta a la Revolución Industrial
- 3.2.1. Algunos aspectos que contribuyeron a la aparición de la imprenta en Europa
- 3.2.2. Primeras expresiones: folletos y carteles
- 3.2.3. Marcas y etiquetas
- 3.2.4. Los anuncios gritados y charlatanescos
- 3.2.5. La enseña y el mural comercial
- 3.2.6. El nacimiento de un nuevo medio
- 3.2.7. Comunicación y poder: El control de la persuasión

3.3. Las revoluciones
- 3.3.1. La Publicidad y la Revolución Industrial
- 3.3.2. El largo y tortuoso camino de la libertad de prensa
- 3.3.3. De la propaganda a la Publicidad
- 3.3.4. Propaganda y Publicidad política: conceptos
- 3.3.5. Características de esta propaganda
- 3.3.6. La Revolución Industrial en el nacimiento de la Publicidad comercial

3.4. Nacimiento de la Publicidad
- 3.4.1. El origen de la Publicidad comercial
- 3.4.2. La revolución tecnológica
- 3.4.3. Los sistemas de impresión
- 3.4.4. El papel
- 3.4.5. La fotografía
- 3.4.6. El telégrafo
- 3.4.7. La Publicidad impresa
- 3.4.8. Los carteles

3.5. Consolidación de la actividad publicitaria
- 3.5.1. Factores económicos entre 1848-1914
- 3.5.2. Nuevas formas de comercialización
- 3.5.3. Los periódicos
- 3.5.4. Las revistas
- 3.5.5. El arte del cartel
- 3.5.6. Fundamentos de la Publicidad moderna
- 3.5.7. Las agencias de Publicidad americanas
- 3.5.8. Técnica y oficio publicitario

3.6. La Publicidad entre dos guerras
- 3.6.1. Características del periodo 1914-1950
- 3.6.2. La Publicidad en la Primera Guerra Mundial
- 3.6.3. Consecuencias de la Primera Guerra Mundial sobre la Publicidad
- 3.6.4. Las acciones publicitarias en la Segunda Guerra Mundial
- 3.6.5. Consecuencias de la Segunda Guerra Mundial sobre la Publicidad
- 3.6.6. Los medios publicitarios
- 3.6.7. El cartel y el diseño gráfico publicitario
- 3.6.8. La Publicidad exterior
- 3.6.9. El cine
- 3.6.10. El cine como medio de persuasión
- 3.6.11. La radio
- 3.6.12. La radio comercial

3.7. El desarrollo de la técnica publicitaria
- 3.7.1. La actividad publicitaria entre 1914 y 1950
- 3.7.2. La organización de la Publicidad
- 3.7.3. Agencias y estilos

3.8. La Publicidad electrónica
- 3.8.1. T.V. La tercera dimensión de la Publicidad
- 3.8.2. La Publicidad en las décadas 50 y 60
- 3.8.3. La llegada de la televisión

3.9. La Publicidad actual
- 3.9.1. Introducción
- 3.9.2. El contexto publicitario actual: Una perspectiva tecnológica
- 3.9.3. Principales retos de la comunicación publicitaria actual
- 3.9.4. Principales oportunidades de la comunicación publicitaria actual

3.10. Historia de las Relaciones Públicas
- 3.10.1. Los orígenes
- 3.10.2. Bernays y sus aportaciones
- 3.10.3. La expansión: las RR.PP. en la segunda mitad del siglo XX

Módulo 4. Empresa Publicitaria y de las Relaciones Públicas

4.1. Estructura de las agencias de Publicidad y/o Relaciones Públicas
- 4.1.1. Estructura
- 4.1.2. Funciones
- 4.1.3. Selección de agencias

4.2. Gestión económica de la agencia
- 4.2.1. Tipos de forma jurídica
- 4.2.2. Modelo de negocio
- 4.2.3. Desarrollo y control de proyectos

4.3. Relaciones económicas en la empresa publicitaria
- 4.3.1. Relaciones económicas con anunciantes
- 4.3.2. Relaciones económicas con empleados y socios
- 4.3.3. Empresario individual y autónomo

4.4. La cuenta de explotación de la agencia de Publicidad
- 4.4.1. Inversión, ingresos y facturación
  - 4.4.1.1. Gastos
  - 4.4.1.2. Personal
  - 4.4.1.3. Alquiler
  - 4.4.1.4. Amortización
  - 4.4.1.5. Gastos no facturables
  - 4.4.1.6. Prospecciones
  - 4.4.1.7. Morosidad
  - 4.4.1.8. Gastos financieros

4.4.2. Resultados
4.4.3. Presupuesto anual
4.5. Vínculo entre la Publicidad y las Relaciones Públicas
4.5.1. Con relación a los objetivos
4.5.2. Con relación a los destinatarios de la actividad
4.5.3. Sobre la selección de los medios y soportes
4.6. Sistemas de retribución
4.6.1. Retribución de las agencias
4.6.2. Dimensión contable de la agencia
4.6.3. Determinación del presupuesto
4.7. Relaciones con los *stakeholders* externos
4.7.1. Relaciones agencia anunciante
4.7.2. Relaciones agencia medios de comunicación
4.7.3. Relaciones agencia consumidor final
4.8. Estrategias de crecimiento organizacional
4.8.1. *Holdings*
4.8.2. Cadena de valor
4.8.3. Desafíos del crecimiento organizacional
4.9. Organigrama interno de una agencia de Publicidad
4.9.1. Modelo de gestión de agencia
4.9.2. Departamento de cuentas
4.9.3. Departamento creativo
4.9.4. Departamento de medios
4.9.5. Departamento de producción
4.10. Gestión de equipos
4.10.1. La motivación
4.10.2. Gestión del cambio y liderazgo
4.10.3. Comunicación interna

Módulo 5. Introducción a la psicología de la comunicación

5.1. Historia de la Psicología
5.1.1. Introducción
5.1.2. Comenzamos con el estudio de la Psicología
5.1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
5.1.4. Paradigmas y etapas en la Psicología
5.1.5. La ciencia cognitiva
5.2. Psicología social
5.2.1. Introducción
5.2.2. Comenzando con el estudio de la Psicología social: La influencia
5.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda
5.3. Cognición social
5.3.1. Introducción
5.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
5.3.3. La cognición social
5.3.4. Organizando la información
5.3.5. El pensamiento: Prototípico o categorial
5.3.6. Los errores que cometemos al pensar: Los sesgos inferenciales
5.3.7. El procesamiento automático de la información
5.4. Psicología de la personalidad
5.4.1. Introducción
5.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
5.4.3. La autoconciencia
5.4.4. La autoestima
5.4.5. El autoconocimiento
5.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
5.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
5.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa

5.5. Las emociones
- 5.5.1. Introducción
- 5.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
- 5.5.3. La naturaleza de las emociones
- 5.5.4. La emoción como preparación para la acción
- 5.5.5. Emociones y personalidad
- 5.5.6. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

5.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
- 5.6.1. Introducción
- 5.6.2. Las actitudes
- 5.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
- 5.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
- 5.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
- 5.6.7. Una perspectiva histórica

5.7. El emisor
- 5.7.1. Introducción
- 5.7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
- 5.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
- 5.7.4. Características de la fuente. El atractivo
- 5.7.5. Características del emisor. El poder
- 5.7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
- 5.7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria

5.8. El mensaje
- 5.8.1. Introducción
- 5.8.2. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
- 5.8.3. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
- 5.8.4. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo

5.9. El receptor
- 5.9.1. Introducción
- 5.9.2. El papel del receptor según el modelo de probabilidad de elaboración
- 5.9.3. Necesidades y motivos del receptor: Su incidencia para el cambio de actitudes
- 5.9.4. Necesidad de estima y comunicación

5.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación
- 5.10.1. Introducción
- 5.10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
- 5.10.3. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
- 5.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
- 5.10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales
- 5.10.6. Principales limitaciones de las teorías de sistemas duales

Módulo 6. Opinión pública

6.1. El concepto de opinión pública
- 6.1.1. Introducción
- 6.1.2. Definición
- 6.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
- 6.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
- 6.1.5. El siglo XX

6.2. Marco teórico de la opinión pública
- 6.2.1. Introducción
- 6.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
- 6.2.3. Autores del siglo XX
- 6.2.4. Walter Lippmann: La opinión pública sesgada
- 6.2.5. Jürgen Habermas: La perspectiva político-valorativa
- 6.2.6. Niklas Luhmann: La opinión pública como modalidad comunicativa

6.3. Psicología social y opinión pública
- 6.3.1. Introducción
- 6.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
- 6.3.3. El nombre
- 6.3.4. El conformismo

6.4. Modelos de influencia mediática
- 6.4.1. Introducción
- 6.4.2. Modelos de influencia mediática
- 6.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
- 6.4.4. La investigación de los efectos de los medios
- 6.4.5. El poder de los medios

6.5. Opinión pública y comunicación política
- 6.5.1. Introducción
- 6.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
- 6.5.3. La comunicación política de los gobiernos

6.6. Opinión pública y elecciones
- 6.6.1. Introducción
- 6.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
- 6.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
- 6.6.4. Los efectos *bandwagon* y *underdog*

6.7. Gobierno y opinión pública
- 6.7.1. Introducción
- 6.7.2. Los representantes y sus representados
- 6.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
- 6.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

6.8. La intermediación política de la prensa
- 6.8.1. Introducción
- 6.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
- 6.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
- 6.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

6.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
- 6.9.1. Introducción
- 6.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
- 6.9.3. La esfera pública en la sociedad de la información
- 6.9.4. Modelos emergentes de democracia

6.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
- 6.10.1. Introducción
- 6.10.2. Las encuestas de opinión
- 6.10.3. Tipos de encuestas
- 6.10.4. Análisis

Módulo 7. Lenguaje publicitario

7.1. Pensar y redactar: Definición
- 7.1.1. Definición de redacción publicitaria
- 7.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización

7.2. Redacción publicitaria y creatividad
- 7.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
- 7.2.2. Competencia lingüística
- 7.2.3. Funciones del redactor publicitario
  - 7.2.3.1. Definición de las funciones del redactor publicitario

7.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña
- 7.3.1. El principio de unidad de campaña
- 7.3.2. El equipo creativo
- 7.3.3. El proceso de conceptualización: La creatividad oculta
- 7.3.4. Qué es un concepto
- 7.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
- 7.3.6. El concepto publicitario
- 7.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario

7.4. Publicidad y retórica
- 7.4.1. Redacción publicitaria y retórica
- 7.4.2. Ubicación de la retórica
- 7.4.3. Las fases de la retórica
  - 7.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
  - 7.4.3.2. Los topoi y la *reason why* como argumentación

7.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria
- 7.5.1. La corrección
- 7.5.2. La adaptación
- 7.5.3. La eficacia
- 7.5.4. Características de la redacción publicitaria
- 7.5.2. Morfológicas: la nominalización
- 7.5.3. Sintácticas: la desestructuración
- 7.5.4. Gráficas: la puntuación enfática

7.6. Estrategias de la argumentación
- 7.6.1. La descripción
- 7.6.2. El entimema
- 7.6.3. La narración
- 7.6.4. La intertextualidad

7.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria
- 7.7.1. La longitud de la frase
- 7.7.2. Los estilos
- 7.7.3. El eslogan
- 7.7.4. Una frase de origen bélico
- 7.7.5. Las características del eslogan
- 7.7.6. La elocución del eslogan
- 7.7.7. Las formas del eslogan
- 7.7.8. Las funciones del eslogan

7.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomio *reason why*+USP
- 7.8.1. Rigor, claridad, precisión
- 7.8.2. Síntesis y simplicidad
- 7.8.3. Condicionantes del texto publicitario
- 7.8.4. Aplicación del binomio *reason why* + USP

7.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales
- 7.9.1. La división *above-the-line/below-the-line*
- 7.9.2. Integración: superando la polémica ATL- BTL
- 7.9.3. Redacción publicitaria en televisión
- 7.9.4. Redacción publicitaria en radio
- 7.9.5. Redacción publicitaria en prensa
- 7.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
- 7.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
- 7.9.8. Redacción publicitaria en marketing directo
- 7.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos

7.10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción
- 7.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
- 7.10.2. Impacto y relevancia
- 7.10.3. La *check list* del redactor
- 7.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
- 7.10.6. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
- 7.10.7. Redactar en la web 2.0
- 7.10.8. *Naming*, Publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

Módulo 8. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

8.1. Web 2.0. o web social
- 8.1.1. La organización en la era de la conversación
- 8.1.2. La web 2.0 son las personas
- 8.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

8.2. Comunicación y reputación digital
- 8.2.1. Informe de reputación online
- 8.2.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 8.2.3. Marca y redes 2.0

8.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
- 8.3.1. Panorama de las principales social media
- 8.3.2. Plan de reputación de la marca
- 8.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
- 8.3.4. Crisis online y SEO reputacional

8.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
- 8.4.1. Facebook
- 8.4.2. Linkedin
- 8.4.3. Google +
- 8.4.4. X

8.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
- 8.5.1. Youtube
- 8.5.2. Instagram
- 8.5.3. Flickr
- 8.5.4. Vimeo
- 8.5.5. Pinterest

8.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
- 8.6.1. Blogging corporativo
- 8.6.2. Estrategia de marketing de contenidos
- 8.6.3. Creación de un plan de contenidos
- 8.6.4. Estrategia de curación de contenidos

8.7. Estrategias en social media
- 8.7.1. Las Relaciones Públicas corporativas y social media
- 8.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 8.7.3. Análisis y evaluación de resultados

8.8. Administración comunitaria
- 8.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
- 8.8.2. Gerente de redes sociales
- 8.8.3. Estratega de redes sociales

8.9. Plan de redes sociales
- 8.9.1. Diseño de un plan de social media
- 8.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
- 8.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

8.10. Herramientas de monitorización en línea
- 8.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
- 8.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 9. Identidad corporativa

9.1. La importancia de la imagen en las empresas
- 9.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
- 9.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
- 9.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
- 9.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

9.2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa
- 9.2.1. Introducción
- 9.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
- 9.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
- 9.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
- 9.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

9.3. Auditoría y estrategia de imagen
- 9.3.1. Qué es la auditoría de imagen
- 9.3.2. Pautas
- 9.3.3. Metodología de la auditoría
- 9.3.4. Planificación estratégica

9.4. Cultura corporativa
- 9.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
- 9.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
- 9.4.3. Funciones de la cultura corporativa
- 9.4.4. Tipos de cultura corporativa

9.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
- 9.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
- 9.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
- 9.5.3. La comunicación de la RSC
- 9.5.4. Reputación corporativa

9.6. La identidad visual corporativa y el *naming*
- 9.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
- 9.6.2. Elementos básicos
- 9.6.3. Principios básicos
- 9.6.4. Elaboración del manual
- 9.6.5. El *naming*

9.7. Imagen y posicionamiento de marcas
- 9.7.1. Los orígenes de las marcas
- 9.7.2. ¿Qué es una marca?
- 9.7.3. La necesidad de construir una marca
- 9.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
- 9.7.5. El valor de las marcas

9.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
- 9.8.1. Plan estratégico de comunicación
- 9.8.2. Cuando todo sale mal: Comunicación de crisis
- 9.8.3. Casos

9.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
- 9.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
- 9.9.2. El marketing promocional
- 9.9.3. Características
- 9.9.4. Peligros
- 9.9.5. Tipos y técnicas promocionales

9.10. La distribución y la imagen del punto de venta
- 9.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
- 9.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
- 9.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 10. Creatividad en Comunicación

10.1. Crear es pensar
- 10.1.1. El arte de pensar
- 10.1.2. Pensamiento creador y creatividad
- 10.1.3. Pensamiento y cerebro
- 10.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: Sistematización

10.2. Naturaleza del proceso creativo
- 10.2.1. Naturaleza de la creatividad
- 10.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
- 10.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
- 10.2.4. Naturaleza del proceso creativo en Publicidad

10.3. La invención
- 10.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
- 10.3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
- 10.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
- 10.3.4. Invención, inspiración, persuasión

10.4. Retórica y comunicación persuasiva
- 10.4.1. Retórica y Publicidad
- 10.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
- 10.4.3. Figuras retóricas
- 10.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

10.5. Comportamiento y personalidad creativa
- 10.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
- 10.5.2. Comportamiento creativo y motivación
- 10.5.3. Percepción y pensamiento creador
- 10.5.4. Elementos de la creatividad

10.6. Aptitudes y capacidades creativas
- 10.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
- 10.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
- 10.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
- 10.6.4. Aptitudes para la creación
- 10.6.5. Capacidades creativas

10.7. Las fases del proceso creativo
- 10.7.1. La creatividad como proceso
- 10.7.2. Las fases del proceso creativo
- 10.7.3. Las fases del proceso creativo en Publicidad

10.8. La solución de problemas
- 10.8.1. La creatividad y la solución de problemas
- 10.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
- 10.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

10.9. Los métodos del pensamiento creador
- 10.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
- 10.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
- 10.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

10.10. Creatividad y comunicación publicitaria
- 10.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
- 10.10.2. Naturaleza del proceso creativo en Publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
- 10.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
- 10.10.4. La creación publicitaria: Del problema a la solución
- 10.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

11.1. Globalización y Gobernanza
- 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

11.2. Liderazgo
- 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 11.2.2. Liderazgo en las empresas
- 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

11.3. *Cross Cultural Management*
- 11.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 11.3.3. Gestión de la Diversidad

11.4. Desarrollo directivo y liderazgo
- 11.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 11.4.2. Concepto de Liderazgo
- 11.4.3. Teorías del Liderazgo
- 11.4.4. Estilos de Liderazgo
- 11.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

11.5. Ética empresarial
- 11.5.1. Ética y Moral
- 11.5.2. Ética Empresarial
- 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

11.6. Sostenibilidad
- 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Las empresas sostenibles

11.7. Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 11.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

11.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
- 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

11.9. Multinacionales y derechos humanos
- 11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

11.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
- 11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 11.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 11.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

12.1. Dirección Estratégica de personas
- 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 12.1.2. Dirección estratégica de personas

12.2. Gestión de recursos humanos por competencias
- 12.2.1. Análisis del potencial
- 12.2.2. Política de retribución
- 12.2.3. Planes de carrera/sucesión

12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
- 12.3.1. La gestión del rendimiento
- 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

12.4. Innovación en gestión del talento y las personas
- 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 12.4.3. Fidelización y retención
- 12.4.4. Proactividad e innovación

12.5. Motivación
- 12.5.1. La naturaleza de la motivación
- 12.5.2. La teoría de las expectativas
- 12.5.3. Teorías de las necesidades
- 12.5.4. Motivación y compensación económica

12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
- 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

12.7. Gestión del cambio
- 12.7.1. Gestión del cambio
- 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

12.8. Negociación y gestión de conflictos
- 12.8.1. Negociación
- 12.8.2. Gestión de Conflictos
- 12.8.3. Gestión de Crisis

12.9. Comunicación directiva
- 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 12.9.2. Departamentos de Comunicación
- 12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento
- 12.10.1. La productividad
- 12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

13.1. Entorno Económico
- 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 13.1.2. Instituciones financieras
- 13.1.3. Mercados financieros
- 13.1.4. Activos financieros
- 13.1.5. Otros entes del sector financiero

13.2. Contabilidad Directiva
- 13.2.1. Conceptos básicos
- 13.2.2. El Activo de la empresa
- 13.2.3. El Pasivo de la empresa
- 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 13.2.5. La Cuenta de Resultados

13.3. Sistemas de información y *Business Intelligence*
- 13.3.1. Fundamentos y clasificación
- 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto

13.4. Presupuesto y Control de Gestión
- 13.4.1. El modelo presupuestario
- 13.4.2. El Presupuesto de Capital
- 13.4.3. El Presupuesto de Explotación
- 13.4.4. El Presupuesto de Tesorería
- 13.4.5. Seguimiento del Presupuesto

13.5. Dirección Financiera
- 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 13.5.2. El departamento financiero
- 13.5.3. Excedentes de tesorería
- 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

13.6. Planificación Financiera
- 13.6.1. Definición de la planificación financiera
- 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 13.6.4. El cuadro *Cash Flow*
- 13.6.5. El cuadro de circulante

13.7. Estrategia Financiera Corporativa
- 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial

13.8. Financiación Estratégica
- 13.8.1. La autofinanciación
- 13.8.2. Ampliación de fondos propios
- 13.8.3. Recursos Híbridos
- 13.8.4. Financiación a través de intermediarios

13.9. Análisis y planificación financiera
- 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
- 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad

13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
- 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

14.1. Dirección comercial
- 14.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 14.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 14.1.3. El rol de los directores comerciales

14.2. Marketing
- 14.2.1. Concepto de Marketing
- 14.2.2. Elementos básicos del marketing
- 14.2.3. Actividades de marketing de la empresa

14.3. Gestión Estratégica del Marketing
- 14.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 14.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 14.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

14.4. Marketing digital y comercio electrónico
- 14.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 14.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
- 14.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 14.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 14.4.5. Ventajas y desventajas del *E-commerce* frente al comercio tradicional

14.5. Marketing digital para reforzar la marca
- 14.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
- 14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hipersegmentación

14.7. Gestión de campañas digitales
- 14.7.1. ¿Qué es una campaña de Publicidad digital?
- 14.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
- 14.7.3. Errores de las campañas de Publicidad digital

14.8. Estrategia de ventas
- 14.8.1. Estrategia de ventas
- 14.8.2. Métodos de ventas

14.9. Comunicación Corporativa
- 14.9.1. Concepto
- 14.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 14.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 14.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 14.9.5. Elementos de la comunicación
- 14.9.6. Problemas de la comunicación
- 14.9.7. Escenarios de la comunicación

14.10. Comunicación y reputación digital
- 14.10.1. Reputación online
- 14.10.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 14.10.3. Herramientas de reputación online
- 14.10.4. Informe de reputación online
- 14.10.5. *Branding* online

Módulo 15. *Management* Directivo

15.1. *General Management*
- 15.1.1. Concepto de *General Management*
- 15.1.2. La acción del *Manager* General
- 15.1.3. El Director General y sus funciones
- 15.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

15.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 15.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

15.3. Dirección de operaciones
- 15.3.1. Importancia de la dirección
- 15.3.2. La cadena de valor
- 15.3.3. Gestión de calidad

15.4. Oratoria y formación de portavoces
- 15.4.1. Comunicación interpersonal
- 15.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 15.4.3. Barreras en la comunicación

15.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
- 15.5.1. La comunicación interpersonal
- 15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 15.5.3. La comunicación en la organización
- 15.5.4. Herramientas en la organización

15.6. Comunicación en situaciones de crisis
- 15.6.1. Crisis
- 15.6.2. Fases de la crisis
- 15.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

15.7. Preparación de un plan de crisis
- 15.7.1. Análisis de posibles problemas
- 15.7.2. Planificación
- 15.7.3. Adecuación del personal

15.8. Inteligencia emocional
- 15.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 15.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 15.8.3. Autoestima y comunicación emocional

15.9. *Branding* Personal
- 15.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 15.9.2. Leyes del branding personal
- 15.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

15.10. Liderazgo y gestión de equipos
- 15.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 15.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 15.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 15.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

"Manejarás herramientas analíticas de última generación para medir el impacto de las campañas publicitarias"

04

Objetivos docentes

Este programa universitario de TECH está diseñado para proporcionar a los expertos en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas las herramientas necesarias para gestionar la comunicación estratégica en un entorno global. Al mismo tiempo, los egresados desarrollarán competencias avanzadas en creatividad, liderazgo y análisis del mercado. De esta forma, los empresarios serán capaces de diseñar estrategias innovadoras y dirigir proyectos de alto impacto en el sector.

Liderarás proyectos de comunicación estratégica y Relaciones Públicas, fomentando la fidelización y el engagement con stakeholders"

Objetivos generales

- Desarrollar conocimientos avanzados en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas, comprendiendo su impacto en la gestión estratégica de la comunicación y el posicionamiento de marcas
- Identificar las estrategias clave en la planificación de campañas publicitarias y la gestión de Relaciones Públicas para mejorar la visibilidad y reputación corporativa
- Implementar herramientas de análisis de mercado y comportamiento del consumidor para diseñar campañas efectivas y dirigidas a distintos públicos
- Integrar el uso de medios digitales, *branding* y creatividad en la construcción de identidad corporativa y el desarrollo de estrategias persuasivas
- Aplicar técnicas de medición y análisis de impacto publicitario para optimizar la toma de decisiones en estrategias de comunicación
- Utilizar plataformas digitales y redes sociales como canales clave para la difusión de mensajes publicitarios y la gestión de comunidades
- Diseñar y ejecutar estrategias de comunicación integral en agencias, empresas y organizaciones, adaptándose a las nuevas tendencias del sector
- Fomentar la actualización continua en estrategias publicitarias y Relaciones Públicas, garantizando que los expertos estén alineados con las últimas innovaciones del mercado

Destacarás por aplicar principios de ética y responsabilidad social en estrategias de Marketing"

Objetivos específicos

Módulo 1. Teoría de la Publicidad

- Comprender los principios fundamentales de la Publicidad y su impacto en el comportamiento del consumidor
- Analizar los modelos teóricos que sustentan la persuasión publicitaria y la construcción de mensajes efectivos

Módulo 2. Fundamentos de las Relaciones Públicas

- Desarrollar estrategias para fortalecer la imagen institucional y las relaciones con *stakeholders*
- Aplicar técnicas de comunicación efectiva en la gestión de crisis y eventos corporativos

Módulo 3. Historia de la Publicidad y Relaciones Públicas

- Analizar la evolución de la Publicidad y las Relaciones Públicas desde sus inicios hasta la era digital
- Profundizar en cómo los cambios socioculturales han influido en las estrategias de comunicación y *branding*

Módulo 4. Empresa Publicitaria y de las Relaciones Públicas

- Ahondar en la estructura organizativa y el funcionamiento de agencias publicitarias y consultoras de Relaciones Públicas
- Evaluar modelos de negocio aplicados en la industria de la Publicidad y las Relaciones Públicas

Módulo 5. Introducción a la psicología de la comunicación

- Abordar los procesos psicológicos que influyen en la percepción y recepción de los mensajes publicitarios
- Aplicar conceptos de neuromarketing y psicología del consumidor en la planificación de campañas

Módulo 6. Opinión pública

- Explorar la relación entre los medios de comunicación y la construcción de la opinión pública
- Obtener competencias avanzadas para influir en la opinión pública a través de mensajes estratégicos

Módulo 7. Lenguaje publicitario

- Usar técnicas de redacción persuasiva y *storytelling* en la construcción de mensajes publicitarios
- Dominar el uso de la semiótica y retórica publicitaria para generar impacto en la audiencia

Módulo 8. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- Profundizar en el uso de redes sociales, marketing de contenidos y estrategias de *engagement* online
- Aplicar herramientas digitales para la gestión de campañas publicitarias y Relaciones Públicas en entornos digitales

Módulo 9. Identidad corporativa

- Creas estrategias efectivas para la construcción y fortalecimiento de la identidad de marca
- Evaluar el impacto de la identidad visual y el tono comunicativo en la percepción del consumidor

Módulo 10. Creatividad en Comunicación

- Utilizar metodologías creativas en la generación de ideas innovadoras para campañas publicitarias
- Utilizar herramientas de diseño y producción audiovisual en la ejecución de campañas

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- Desarrollar habilidades de liderazgo en entornos publicitarios y de Relaciones Públicas
- Diseñar coberturas informativas con un enfoque de sostenibilidad y valores corporativos responsables

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- Implementar estrategias para la gestión del talento en empresas de Comunicación y Publicidad
- Aplicar técnicas de motivación y liderazgo para potenciar la productividad en agencias y departamentos de Marketing

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- Analizar la rentabilidad de acciones de comunicación y marketing en distintos medios
- Establecer herramientas de análisis financiero en la planificación estratégica de la comunicación corporativa

Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

- Diseñar estrategias comerciales para posicionar marcas en mercados altamente competitivos
- Usar técnicas de marketing estratégico para maximizar el impacto de la Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas

Módulo 15. *Management* Directivo

- Obtener una visión estratégica para la dirección de empresas de Publicidad y Comunicación
- Aplicar técnicas de toma de decisiones en entornos empresariales altamente dinámicos

05

Salidas profesionales

Este programa universitario representa una oportunidad excepcional para todos los egresados en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas que desean potenciar sus competencias y dominar estrategias de comunicación innovadoras. A través de conocimientos de vanguardia, el MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas ampliará significativamente las oportunidades laborales, preparando a los profesionales para enfrentar los desafíos del sector con un enfoque estratégico y creativo.

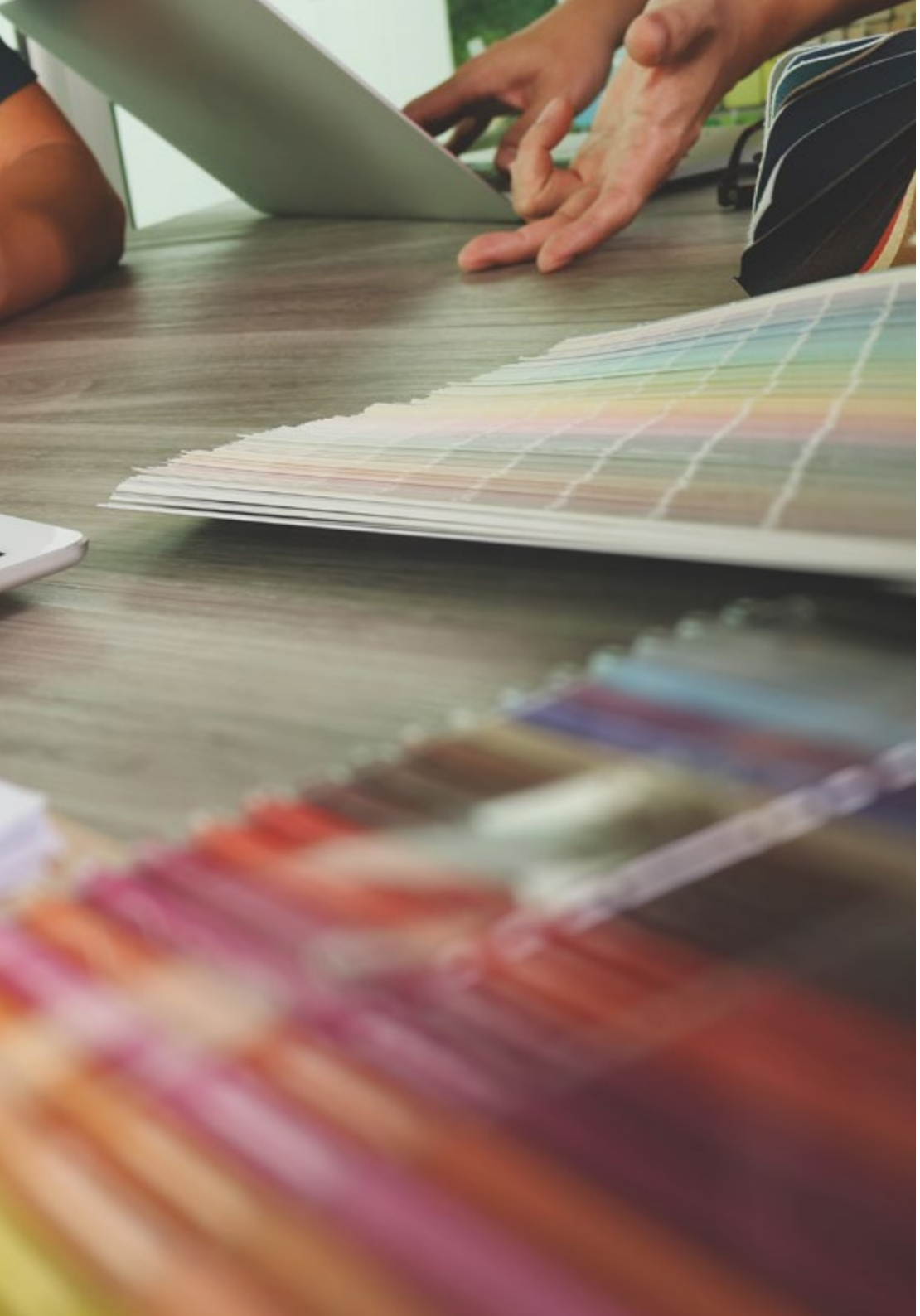
¿Aspiras a ejercer como Director de Publicidad y Relaciones Públicas? Esta titulación universitaria te otorgará las claves para lograrlo"

Perfil del egresado

El egresado será un profesional altamente capacitado para gestionar estrategias de comunicación en empresas, agencias y organizaciones. Además, tendrá habilidades para diseñar, implementar y evaluar campañas publicitarias efectivas, optimizar la identidad corporativa y liderar la planificación estratégica de medios. Por último, este experto estará preparado para afrontar los nuevos retos del sector, integrando creatividad, análisis de datos y herramientas digitales para maximizar el impacto de las marcas.

Estarás altamente preparado para desarrollar planes de prevención frente a crisis de identidades corporativas.

- **Estrategia y gestión de comunicación:** diseñar planes de comunicación que fortalezcan la identidad de marca y su posicionamiento en el mercado
- **Creatividad e innovación publicitaria:** desarrollar estrategias persuasivas y creativas que impacten en la audiencia objetivo
- **Análisis de mercado y comportamiento del consumidor:** implementar de herramientas para medir el impacto de las campañas y optimizar su rendimiento
- **Gestión de crisis y reputación corporativa:** actuar en situaciones críticas, protegiendo la imagen y credibilidad de la empresa



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

1. **Director de Publicidad y Comunicación:** diseñador de estrategias de comunicación en empresas y organizaciones.
2. **Gestor de Identidad Corporativa:** responsable de la construcción y fortalecimiento de la imagen de marca en el mercado.
3. **Director de Cuentas en Agencia Publicitaria:** encargado de la planificación y ejecución de campañas para clientes de distintos sectores.
4. **Coordinador del Marketing Digital y Publicidad Programática:** gestor de campañas en redes sociales, Google Ads y otras plataformas digitales.
5. **Consultor en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa:** asesor de empresas en estrategias de comunicación y gestión de crisis.
6. **Líder de Proyectos de Innovación Publicitaria:** responsable de integrar nuevas tecnologías y tendencias en estrategias de Publicidad y medios.
7. **Coordinador de Medios y Planificación Estratégica:** encargado de seleccionar los canales adecuados para la difusión de campañas.
8. **Jefe de Estrategia en Publicidad Digital:** responsable de la optimización de campañas mediante herramientas de *Big Data* y *business intelligence*.
9. **Director de Comunicación en Empresas Internacionales:** líder de estrategias comunicativas en mercados globales.

"Crearás mensajes persuasivos y contenido de alto impacto para diferentes formatos, captando la atención de diversas audiencias"

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 intensivo 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.

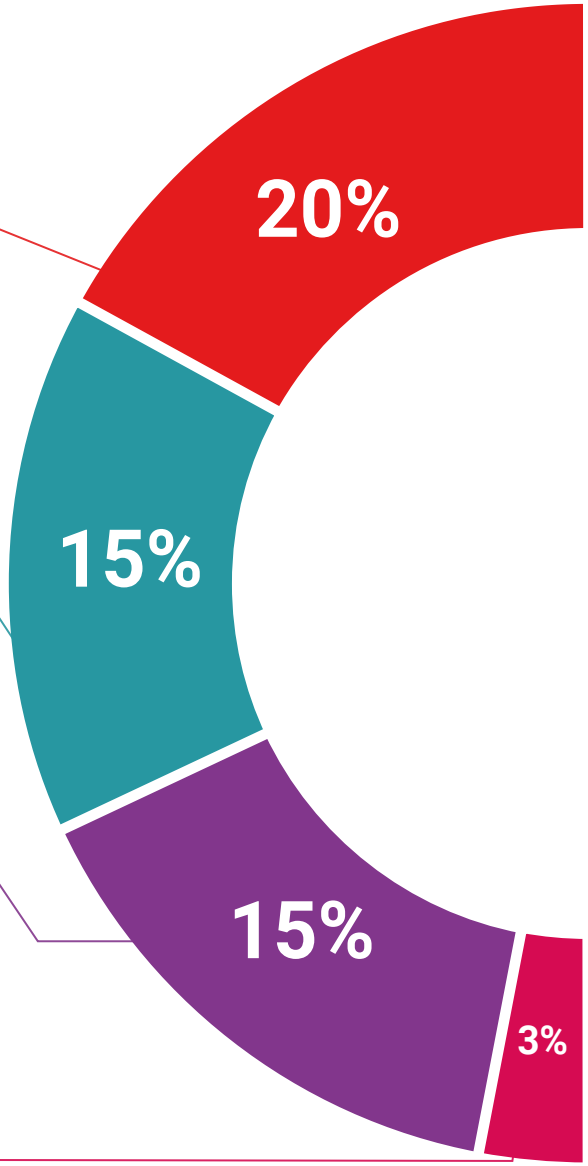
Resúmenes interactivos

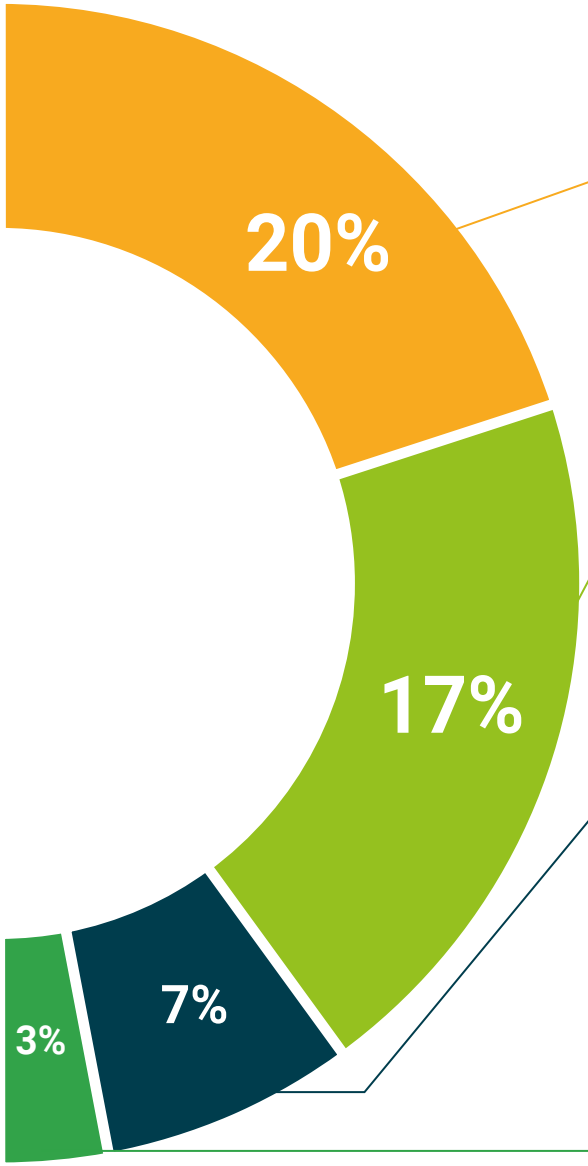
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

En su firme compromiso por brindar los programas universitarios más completos y actualizados del panorama académico, TECH lleva a cabo un riguroso proceso para instaurar sus claustros docentes. Como resultado, el presente posgrado contará con la participación de auténticas referencias en el campo de la Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas. Gracias a esto, han elaborado una variedad de materiales didácticos que no solo destacan por su calidad, sino que también se adaptan a las exigencias del mercado laboral. Así, los egresados disfrutarán de una experiencia inmersiva que les abrirá las puertas a numerosas salidas profesionales.

Accederás a un plan de estudios concebido por especialistas de renombre en el campo de la Publicidad y Relaciones Pública"

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 A**sociación 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 Media, 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

"TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global"

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 Luminate 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 *Bussiness 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 MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio 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 **MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas** 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.

TECH es miembro de la **Business Graduates Association (BGA)**, la red internacional que reúne a las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia en la gestión responsable y la capacitación para directivos.

TECH es miembro de:

BUSINESS GRADUATES ASSOCIATION
MEMBER

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 ECTS**

tech global university

D/Dña _____, con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Máster Título Propio MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas

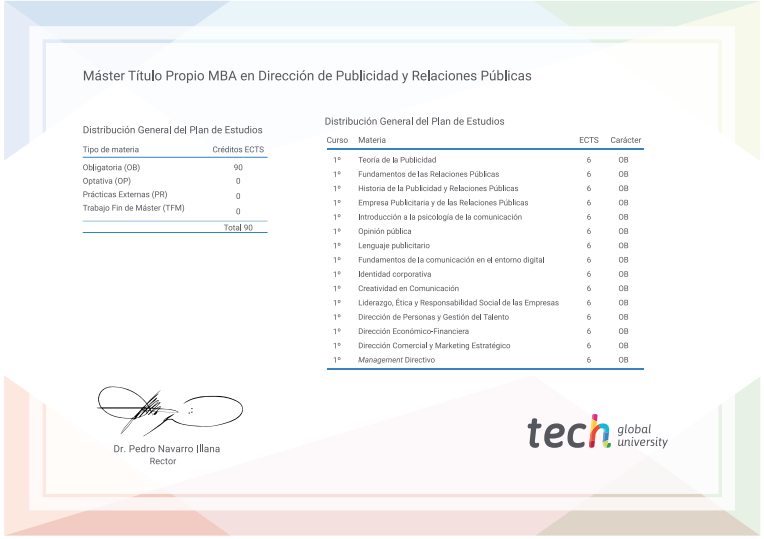
Se trata de un título propio de 2.700 horas de duración equivalente a 90 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR235 techtitute.com/titulos



Máster Título Propio MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatoria (OB)	90
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 90

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Teoría de la Publicidad	6	OB
1º	Fundamentos de las Relaciones Públicas	6	OB
1º	Historia de la Publicidad y Relaciones Públicas	6	OB
1º	Empresa Publicitaria y de las Relaciones Públicas	6	OB
1º	Introducción a la psicología de la comunicación	6	OB
1º	Opinión pública	6	OB
1º	Lenguaje publicitario	6	OB
1º	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital	6	OB
1º	Identidad corporativa	6	OB
1º	Creatividad en Comunicación	6	OB
1º	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	6	OB
1º	Dirección de Personas y Gestión del Talento	6	OB
1º	Dirección Económico-Financiera	6	OB
1º	Dirección Comercial y Marketing Estratégico	6	OB
1º	*Management* Directivo	6	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

*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.

Máster Título Propio
MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **90 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas

Business Graduates Association