

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Publicidad
y Relaciones Públicas





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/periodismo-comunicacion/master/master-mba-direccion-publicidad-relaciones-publicas

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 14

04

Dirección del curso

pág. 18

05

Estructura y contenido

pág. 36

06

Metodología

pág. 52

07

Titulación

pág. 60

01

Presentación

En la actualidad, los entornos digitales viven una época dorada debido a los millones de personas que interactúan, adquieren productos o buscan información. Un espacio donde las empresas y profesionales pueden alcanzar grandes cuotas de éxito, pero al mismo tiempo deben mantener una imagen reputacional excelente. Este escenario ha dado un nuevo empuje a la Publicidad y Relaciones Públicas, que necesitan de profesionales que sepan desenvolverse con fluidez en este contexto. Ello ha impulsado la creación de este programa, donde el periodista podrá profundizar en la psicología comunicativa y todos aquellos elementos publicitarios necesarios para alcanzar un liderazgo exitoso. Una titulación 100% online que aporta los conocimientos y las herramientas necesarias para que el profesional crezca en este campo, siendo parte de equipos directivos en grandes agencias publicitarias o de comunicación.



“

Gracias a este Máster Título Propio tendrás las herramientas más modernas para transmitir una comunicación empresarial efectiva en entornos digitales”

Captar, vender y persuadir siguen siendo los verbos predominantes que sustentan la Publicidad y las Relaciones Públicas. Sin embargo, en los últimos años ha habido un incremento exponencial de las herramientas empleadas en comunicación, debido en parte a las nuevas tecnologías, lo que ha obligado a una reformulación de las estrategias adaptadas a entornos digitales. Las empresas publicitarias y las agencias de comunicación demandan profesionales cada vez más especializados y con extensos conocimientos teóricos, técnicos y prácticos, que permitan obtener resultados exitosos en sus diferentes campañas publicitarias o de comunicación.

Esta coyuntura ha motivado la creación de este Máster Título Propio, dirigido especialmente a periodistas y especialistas de la comunicación que quieran liderar proyectos de publicidad y relaciones públicas. Comunicar de manera efectiva, transmitiendo el mensaje adecuado y solventando cualquier crisis de reputación interna o externa son solo algunos de los puntos que abordará esta titulación universitaria. Para ello contará con un temario intensivo, al tiempo que dinámico, gracias al contenido multimedia basado en videorresúmenes, vídeos en detalle o resúmenes interactivos.

Un programa donde el alumnado adquirirá los conocimientos necesarios para dominar los elementos y procesos de los lenguajes publicitarios, los fundamentos del sistema publicitario, la estrategia creativa o la identidad corporativa. Todo ello configura los principales pilares teórico-prácticos, que permitirán al profesional adoptar la toma de decisiones estratégicas en el ámbito de la comunicación persuasiva.

Para ello, TECH ofrece una titulación universitaria que cuenta con la información más relevante sobre dirección de Publicidad y Relaciones Públicas, a la que podrá acceder, además, cómodamente. Así, el alumnado únicamente necesita de un dispositivo electrónico con conexión a internet para consultar todo el temario disponible las 24 horas del día en el Campus Virtual. Sin presencialidad ni clases con horarios fijos, el egresado dispone de libertad para poder cursar esta titulación desde y cuando lo desee.

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

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Publicidad y Relaciones Públicas
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que está concebido recogen una información 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
- ♦ 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



TECH emplea el sistema Relearning, con el que podrás avanzar en este programa de una manera más natural y fluida. Haz clic e insíbete”

“ *Conoce los casos de éxito publicitario y de relaciones públicas de marcas tan potentes como Pepsi, McDonald's o KFC* ”

El programa incluye en su cuadro docente a profesionales del sector que vierten en esta capacitación 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 una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

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

Este programa te permitirá dar un salto cualitativo en tu carrera y acceder a puestos de gran responsabilidad en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Podrás acceder las 24 horas del día desde tu ordenador al contenido multimedia innovador de esta titulación, con flexibilidad y comodidad.



02

Objetivos

Este Máster Título Propio ofrece al profesional de la comunicación el conocimiento y las técnicas necesarias para poder desempeñar con éxito su carrera en el campo de la Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas. Para ello, dispone, además, de casos prácticos aportados por un equipo docente especializado en esta área, que le permitirán acercarse de forma más directa y real a situaciones que podrá encontrarse en su desempeño profesional en este campo.





“

Serás capaz de solventar cualquier crisis de reputación de una empresa con las herramientas y estrategias innovadoras que te enseña esta titulación universitaria”



Objetivos generales

- ♦ Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo
- ♦ Dominar los conceptos claves de la Publicidad y las Relaciones Públicas
- ♦ Conocer los ámbitos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- ♦ Desarrollar la creatividad y las estrategias adecuadas en Publicidad y Relaciones Públicas



Las grandes agencias de comunicación buscan profesionales como tú. Da el paso y adquiere el conocimiento que necesitas para triunfar en Publicidad”



Objetivos específicos

Módulo 1. Teoría de la publicidad

- ♦ Identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- ♦ Conocer los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva
- ♦ Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Saber describir la estructura de las agencias de publicidad
- ♦ Identificar los procesos y estructuras organizativas del proceso publicitario y de las relaciones públicas

Módulo 2. Fundamentos de las relaciones públicas

- ♦ Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- ♦ Comprender los sistemas de análisis de campañas de publicidad y de relaciones públicas
- ♦ Delimitar cada una de las funciones para la gestión de la empresa de publicidad y de relaciones públicas resaltando sus principales aplicaciones
- ♦ Relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas

Módulo 3. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas

- ♦ Conocer y analizar los efectos de la comunicación publicitaria en la sociedad y en la cultura
- ♦ Conocer la evolución histórica de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Saber relacionar el hecho publicitario con otras manifestaciones culturales tales como la literatura, el arte o el cine, entre otras
- ♦ Conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas
- ♦ Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva

Módulo 4. Empresa publicitaria y de las relaciones públicas

- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Reconocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Conocer los ámbitos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- ♦ Conocer la estructura y organización de una empresa publicitaria y de relaciones públicas

Módulo 5. Introducción a la psicología de la comunicación

- ♦ Capacitar al alumno para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- ♦ Formar al alumno para entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que esta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas
- ♦ Preparar al alumno para identificar y analizar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas

Módulo 6. Opinión pública

- ♦ Reconocer los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que esta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas
- ♦ Saber reflexionar con solidez teórica y rigor empírico sobre los procesos mediante los cuales el profesional de la publicidad y de las relaciones públicas ayuda a construir y expresar la opinión pública
- ♦ Identificar las múltiples expresiones, fenómenos y procesos de la opinión pública

Módulo 7. Lenguaje publicitario

- ♦ Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello el conocimiento de la lengua española, analizando los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales
- ♦ Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva
- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Reconocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas

Módulo 8. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

- ♦ Capacitar y preparar al alumno para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- ♦ Capacitar al alumno para comprender la importancia de internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos
- ♦ Formar al alumno para tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- ♦ Ser capaz de analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas

Módulo 9. Identidad corporativa

- ♦ Formar al alumno para comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo
- ♦ Preparar al alumno para conocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Capacitar al alumno para desenvolverse como un profesional de la publicidad y las relaciones públicas con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión
- ♦ Conocer el departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones
- ♦ Ser capaz de aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones
- ♦ Saber organizar eventos en el ámbito privado y en el ámbito público, siguiendo las directrices del protocolo

Módulo 10. Creatividad en comunicación

- ♦ Potenciar la creatividad para el desarrollo de campañas publicitarias
- ♦ Ahondar en la creatividad y comunicación persuasiva
- ♦ Analizar las líneas de investigación de la creatividad
- ♦ Identificar la solución de problemas aplicando la creatividad

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

- ♦ Analizar el impacto de la globalización en la gobernanza y el gobierno corporativo
- ♦ Evaluar la importancia del liderazgo efectivo en la dirección y éxito de las empresas
- ♦ Definir las estrategias de gestión intercultural y su relevancia en entornos empresariales diversos
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo y entender los desafíos actuales que enfrentan los líderes
- ♦ Determinar los principios y prácticas de la ética empresarial y su aplicación en la toma de decisiones corporativas
- ♦ Estructurar estrategias para la implementación y mejora de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las empresas

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- ♦ Determinar la relación entre la dirección estratégica y la gestión de recursos humanos
- ♦ Profundizar las competencias necesarias para la gestión eficaz de recursos humanos por competencias
- ♦ Ahondar en las metodologías para la evaluación del rendimiento y la gestión del desempeño
- ♦ Integrar las innovaciones en la gestión del talento y su impacto en la retención y fidelización del personal
- ♦ Desarrollar estrategias para la motivación y el desarrollo de equipos de alto desempeño
- ♦ Proponer soluciones efectivas para la gestión del cambio y la resolución de conflictos en las organizaciones

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- ♦ Analizar el entorno macroeconómico y su influencia en el sistema financiero nacional e internacional
- ♦ Definir los sistemas de información y *Business Intelligence* para la toma de decisiones financieras
- ♦ Diferenciar decisiones financieras clave y la gestión de riesgos en la dirección financiera
- ♦ Valorar estrategias para la planificación financiera y la obtención de financiación empresarial

Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

- ♦ Estructurar el marco conceptual y la importancia de la dirección comercial en las empresas
- ♦ Ahondar en los elementos y actividades fundamentales del Marketing y su impacto en la organización
- ♦ Determinar las etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- ♦ Evaluar estrategias para mejorar la comunicación corporativa y la reputación digital de la empresa

Módulo 15. Management Directivo

- ♦ Definir el concepto de General Management y su relevancia en la dirección de empresas
- ♦ Evaluar las funciones y responsabilidades del directivo en la cultura organizacional
- ♦ Analizar la importancia de la dirección de operaciones y la gestión de la calidad en la cadena de valor
- ♦ Desarrollar habilidades de comunicación interpersonal y oratoria para la formación de portavoces

03

Competencias

Este programa potenciará las capacidades y habilidades del alumno para poder desenvolverse con éxito en este ámbito, así como emprender, si así lo desea, en la creación de una agencia de comunicación y publicidad. Para ello, esta titulación le aporta, a lo largo de 12 meses, el conocimiento necesario para conocer las herramientas, la estructura y modo de trabajo intensivo que se espera de un directivo comunicativo moderno y vanguardista.





“

Potencia tus competencias y habilidades creativas con este programa universitario. Inscríbete ya”



Competencias generales

- ♦ Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la publicidad y relaciones públicas con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia
- ♦ Conocer las herramientas más novedosas aplicadas a la publicidad

“

Sé el artífice de la próxima campaña publicitaria exitosa. Este Máster Título Propio te aporta el conocimiento que necesitas”





Competencias específicas

- ♦ Utilizar el conocimiento del medio publicitario como punto de partida de los proyectos
- ♦ Trabajar en el ámbito de las relaciones públicas
- ♦ Describir los diferentes momentos históricos de la publicidad
- ♦ Saber cuáles son las competencias de las áreas publicitarias y de las relaciones públicas
- ♦ Utilizar la psicología de la comunicación en las campañas
- ♦ Manejar los aspectos relevantes de la opinión pública
- ♦ Utilizar el lenguaje publicitario más adecuado en cada contexto
- ♦ Realizar una comunicación en el entorno digital
- ♦ Desarrollar una imagen corporativa completa
- ♦ Usar las herramientas creativas necesarias para una comunicación publicitaria

04

Dirección del curso

TECH apuesta continuamente por la excelencia académica. Por eso, cada uno de sus programas cuenta con equipos docentes de máximo prestigio. Estos expertos disponen de una amplia experiencia en sus campos profesionales y, al mismo tiempo, han alcanzado resultados significativos con sus investigaciones empíricas y trabajos de campo. Además, estos especialistas ocupan un rol protagonista dentro de la titulación universitaria, al asumir la responsabilidad de seleccionar los contenidos más actualizados e innovadores para su inclusión en los temarios. Al mismo tiempo, participan en la elaboración de numerosos recursos multimedia de alto rigor pedagógico.





“

Un completísimo cuadro docente, compuesto por expertos de dilatada experiencia, estará a tu alcance en este programa de TECH”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Director Invitado Internacional

El Doctor Eric Nyquist es un destacado profesional en el ámbito **deportivo internacional**, que ha construido una carrera impresionante, destacando por su **liderazgo estratégico** y su capacidad para impulsar el cambio y la **innovación** en **organizaciones deportivas** de primer nivel.

De hecho, ha desempeñado roles de alto cargo, como el de **Director de Comunicaciones e Impacto** en **NASCAR**, con sede en **Florida, Estados Unidos**. Con muchos años de experiencia a sus espaldas en esta entidad, el Doctor Nyquist también ha ocupado varios puestos de liderazgo, incluyendo **Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico** y **Director General de Asuntos Comerciales**, gestionando más de una docena de disciplinas que van desde el **desarrollo estratégico** hasta el **Marketing de entretenimiento**.

Asimismo, Nyquist ha dejado una marca significativa en las **franquicias deportivas** más importantes de Chicago. Como **Vicepresidente Ejecutivo** de las franquicias de los **Chicago Bulls** y los **Chicago White Sox** ha demostrado su capacidad para impulsar el **éxito empresarial y estratégico** en el mundo del **deporte profesional**.

Finalmente, cabe destacar que inició su carrera en el **ámbito deportivo** mientras trabajaba en **Nueva York** como **analista estratégico principal** para **Roger Goodell** en la **Liga Nacional de Fútbol (NFL)** y, anteriormente, como **Pasante Jurídico** en la **Federación de Fútbol de Estados Unidos**.



D. Nyquist, Eric

- ♦ Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, Florida, Estados Unidos
- ♦ Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico en NASCAR
- ♦ Vicepresidente de Planificación Estratégica en NASCAR
- ♦ Director General de Asuntos Comerciales en NASCAR
- ♦ Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago White Sox
- ♦ Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago Bulls
- ♦ Gerente de Planificación Empresarial en la Liga Nacional de Fútbol (NFL)
- ♦ Asuntos Comerciales/Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos
- ♦ Doctor en Derecho por la Universidad de Chicago
- ♦ Máster en Administración de Empresas-MBA por la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago
- ♦ Licenciado en Economía Internacional por Carleton College

“

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!”

05

Estructura y contenido

El plan de estudios de este Máster Título Propio en MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas incluye la información más novedosa sobre una rama profesional de gran relevancia para las marcas y empresas. Por eso, cada vez son más los profesionales que demandan programas con un temario que abarque el conocimiento necesario que les permita progresar. Esta titulación consta de 10 módulos que les permitirán profundizar en la evolución de la publicidad, la creatividad y las tendencias en las Relaciones Públicas, así como los principales casos de éxito del sector.





“

Un temario que te permitirá conocer todos los detalles que necesitas para progresar profesionalmente en Publicidad y Relaciones Públicas”

Modulo 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
 - 1.1.2.1. El Marketing
 - 1.1.2.2. La publicidad
 - 1.1.3. Publicidad, relaciones públicas y propaganda
 - 1.1.4. Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea
 - 1.1.5. 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 Luis Bassat: los géneros publicitarios
 - 1.8.5. Los formatos publicitarios
 - 1.8.6. Publicidad de éxito: McDonald's

- 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 de las 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. TV. 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
 - 5.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
 - 5.5.4. Emociones y personalidad
 - 5.5.5. 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
 - 5.6.5.1. 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
 - 5.10.5.1. 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
 - 7.5.5. Morfológicas: la nominalización
 - 7.5.6. Sintácticas: la desestructuración
 - 7.5.7. 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 Theline*
 - 7.9.2. Integración: superando la polémica ATL- BLT
 - 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. El Checklist del redactor
 - 7.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
 - 7.10.5. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
 - 7.10.6. Redactar en la web 2.0
 - 7.10.7. *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. Netiqueta 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 *on-line* 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. Twitter

- 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. Estrategia 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. La Presupuesto de Explotación
 - 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
 - 13.4.6. 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 *Ecommerce* 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

06

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: **el Relearning**.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.



“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y profesional más vigente.

“ *Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera*”

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

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aún de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

En TECH se aprende con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra universidad es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



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, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



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 las futuras decisiones difíciles.



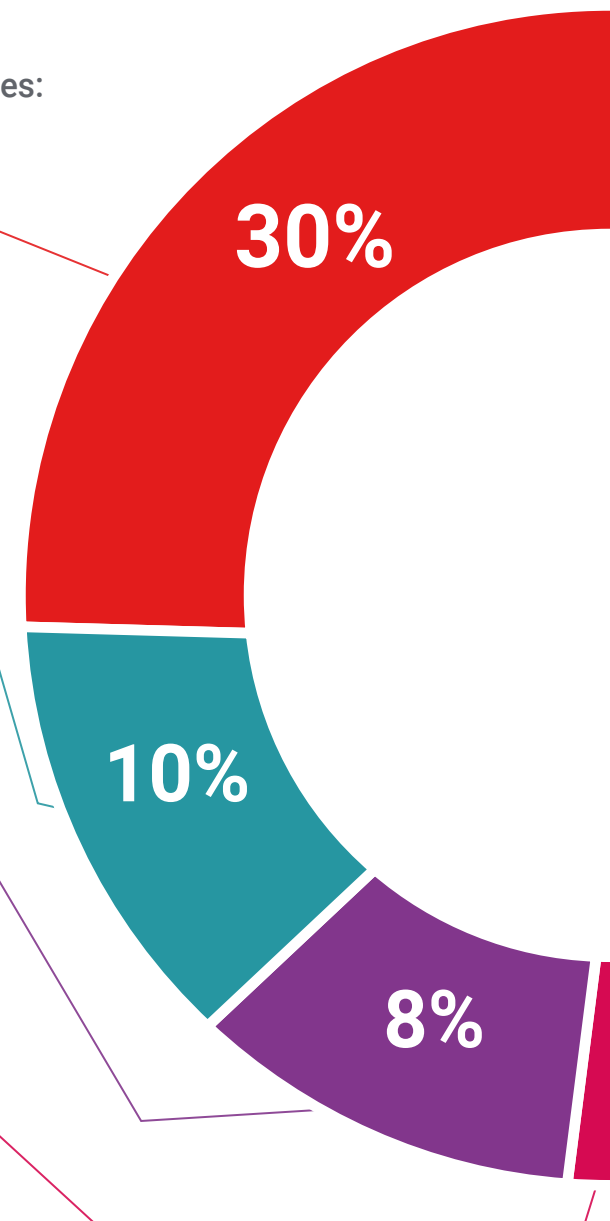
Prácticas de habilidades y competencias

Realizarán 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.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



07

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.

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 | techinstitute.com/titulos

Máster Título Propio MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas

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

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 de las 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

