

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 Universidad Tecnológica

Horas lectivas: 1.500 h.

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

Estructura y contenido

pág. 18

05

Metodología

pág. 32

06

Titulación

pág. 40

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 vídeo resúmenes, 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 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 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
- ♦ 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”

“

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”

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.

Conoce los casos de éxito publicitario y de relaciones públicas de marcas tan potentes como Pepsi, McDonalds o KFC.

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



*Una vía de crecimiento profesional
que te impulsará hacia una mayor
competitividad en el mercado laboral”*





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 ésta 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 ésta 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



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

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

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 publicitaria 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

Estructura y contenido

El plan de estudios de este Máster Título Propio 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 le permita progresar. Esta titulación consta de 10 módulos que le 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 Iluis 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 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. 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
 - 5.5.3.1. 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 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. 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. 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



Traza la mejor estrategia de comunicación y crece profesionalmente en el campo de las Relaciones Públicas con este programa universitario

05

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 a 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.



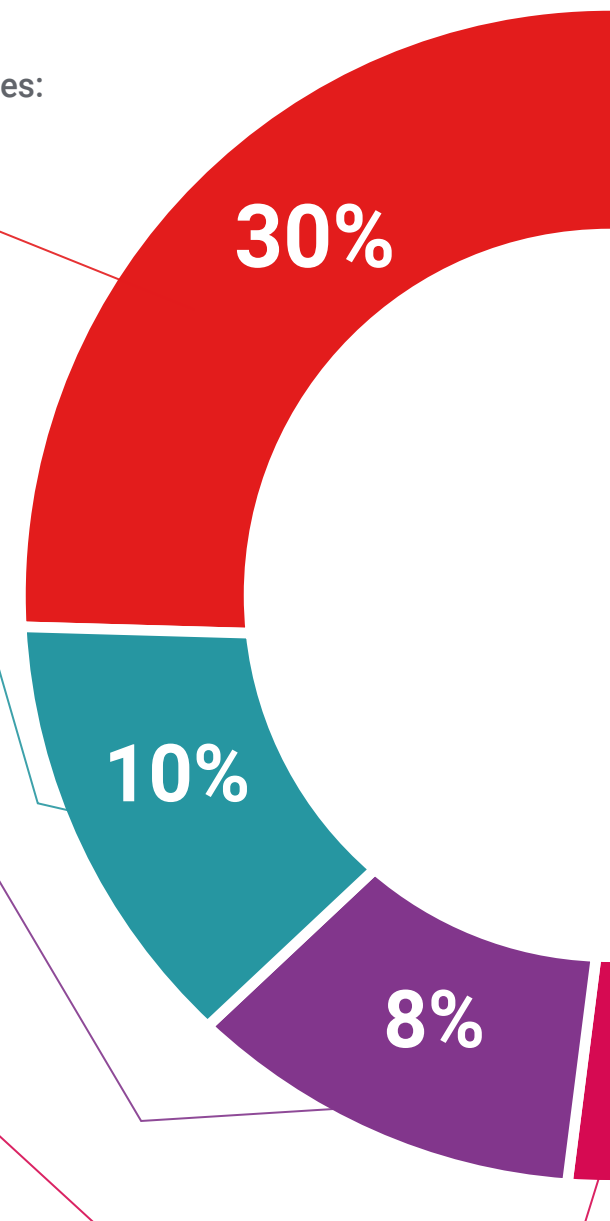
Prácticas de habilidades y competencias

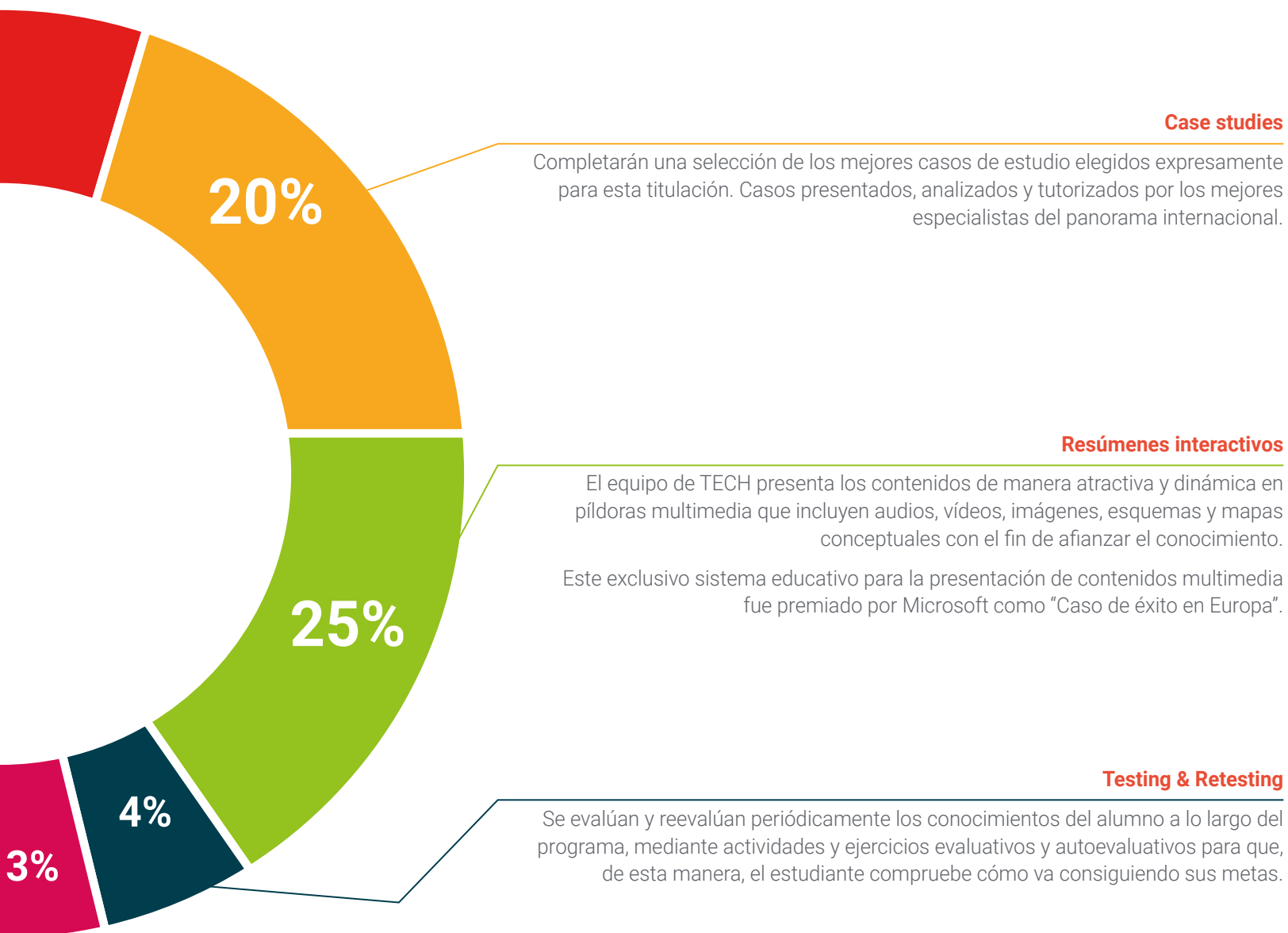
Realizarán actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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.



06

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 Universidad Tecnológica.



“

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

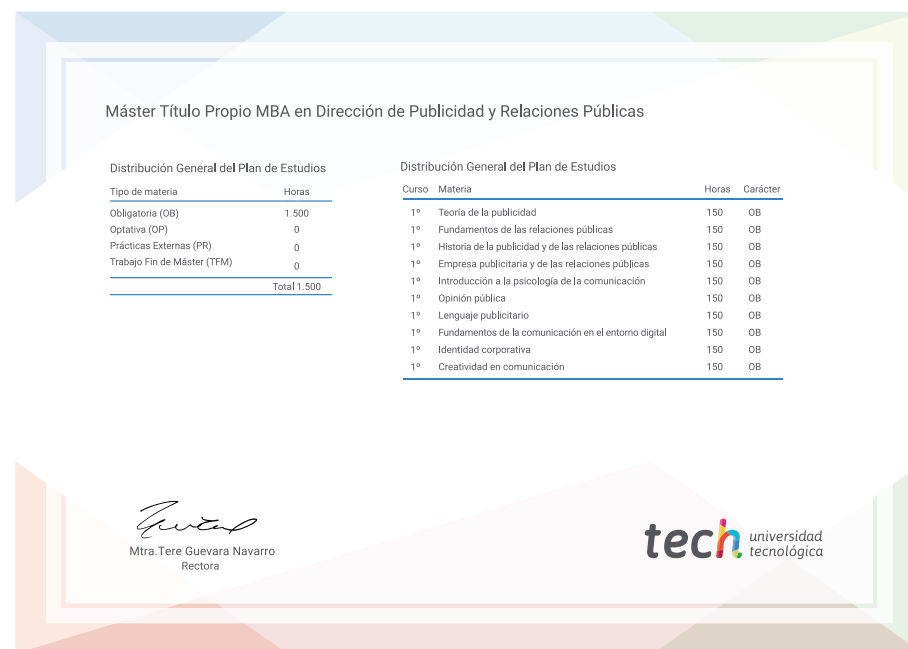
Este **MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

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

N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**



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



Máster Título Propio

**MBA en Dirección
en Publicidad
y Relaciones Públicas**

Modalidad: Online

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Tecnológica

Horas lectivas: 1.500 h.

Máster Título Propio

MBA en Dirección en Publicidad
y Relaciones Públicas

