Grand Master

Alta Dirección en Publicidad y RRPP

GMADPR



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección en Publicidad y RRPP

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-publicidad-rrpp**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 22

06 Estructura y contenido — pág. 28

07 Metodología — pág. 46

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 54

09 Impacto para tu carrera — pág. 58

10 Beneficios para tu empresa — pág. 62

11 Titulación — pág. 66

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.





TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial"

En TECH Universidad Tecnológica

Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.

Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**

Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**

Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**

Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.

Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

"En TECH tendrás acceso a los estudios de casos de Harvard Business School"

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:

Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.

Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional), junto a los *"case studies"* de Harvard Business School. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico"

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01 Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02 Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03 Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04 Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04

Objetivos

El principal objetivo de este Grand Master de TECH es ofrecer a los alumnos la información más completa y relevante sobre la dirección de publicidad y relaciones públicas, de tal manera que adquieran las habilidades necesarias para establecer contactos de gran interés para las compañías, que favorezcan el crecimiento de la misma y que, sobre todo, atraigan a más usuarios al consumo. Sin duda, un programa que marcará un plus de calidad en la capacitación de los alumnos.





Este programa te aportará los conocimientos necesarios para manejarte con éxito en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas”

Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El **Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP** lo capacitará para:

01 Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

02 Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo

03 Seguir los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

04 Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable



05 Crear estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

06 Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial



07 Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

08 Entender cuál es la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa

09 Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios

10 Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas

11 Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento

12 Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo

13 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

14 Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva



15 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

16 Relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas



17 Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva

18 Reconocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas

19 Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas

20 Reconocer 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

21 Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación

22 Capacitar al alumno para 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





23 Ser capaz de aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones

24 Saber organizar eventos en el ámbito privado y en el ámbito público, siguiendo las directrices del protocolo

05

Competencias

TECH Universidad Tecnológica es consciente de la necesidad de especialización de los profesionales de los negocios en diferentes áreas relacionadas con su actividad y, por ello, ha diseñado este Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP con el que los alumnos tendrán la oportunidad de desarrollar las competencias precisas que les permitan mejorar en su práctica laboral, siendo más competitivos y aplicando las herramientas precisas para destacar en este sector.





Desarrolla las destrezas necesarias para dirigir con éxito campañas de publicidad y relaciones públicas"

01 Realizar una gestión global de la empresa, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los trabajadores, de tal manera que se logren los objetivos de la empresa

02 Formar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa

03 Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

04 Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía



05 Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información

06 Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa



07 Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa

08 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

09 Utilizar el conocimiento del medio publicitario como punto de partida de los proyectos

10 Describir los diferentes momentos históricos de la publicidad

11 Saber cuáles son las competencias de las áreas publicitaria y de las relaciones públicas

12 Manejar los aspectos relevantes de la opinión pública

13 Utilizar el lenguaje publicitario más adecuado en cada contexto





14 Realizar una comunicación en el entorno digital

15 Desarrollar una imagen corporativa completa

16 Utilizar la psicología y las herramientas creativas necesarias para una comunicación publicitaria

06

Estructura y contenido

Este Grand Master de TECH se ha estructurado de tal manera que los profesionales de los negocios sean capaces de realizar un aprendizaje profundo y completo a través de los conceptos más actualizados sobre la dirección de publicidad y relaciones públicas. Para ello, podrán realizar un estudio autoguiado que les llevará por las últimas aportaciones a estas áreas profesionales para que conozcan, en profundidad, esas técnicas y herramientas que podrán aplicar a su práctica diaria. Sin duda, un programa de última generación para los profesionales que buscan la excelencia.





Un temario muy bien estructurado y en un formato totalmente digital que te permitirá autogestionar tu tiempo de estudio"

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al profesional para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.000 horas de estudio, se analizarán multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad las principales áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección de publicidad y relaciones públicas desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan enfocado en la mejora profesional y que prepara al profesional para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión empresarial. Un programa que entiende las necesidades de sus estudiantes y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 2 años y se divide en 18 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, ética y RSC
Módulo 2	Dirección estratégica y *Management directivo*
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Dirección comercial, Marketing y comunicación corporativa
Módulo 8	Innovación y dirección de proyectos
Módulo 9	Teoría de la publicidad
Módulo 10	Fundamentos de las relaciones públicas
Módulo 11	Historia de la publicidad y de las relaciones públicas
Módulo 12	Empresa publicitaria y de las relaciones públicas
Módulo 13	Introducción a la psicología de la comunicación
Módulo 14	Opinión pública
Módulo 15	Lenguaje publicitario
Módulo 16	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital
Módulo 17	Identidad corporativa
Módulo 18	Creatividad en comunicación



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 2 años que dura la capacitación, el estudiante podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

1.1. Globalización y Gobernanza
1.1.1. Globalización y tendencias: Internacionalización de mercados
1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
1.1.3. Accountability o Rendición de Cuentas

1.2. Liderazgo
1.2.1. Entorno intercultural
1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
1.2.3. Roles y responsabilidades directivas

1.3. Ética empresarial
1.2.1. Ética e integridad
1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción

1.4. Sostenibilidad
1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
1.4.3. Agenda 2030 y ODS

1.5. Responsabilidad Social de la Empresa
1.5.1. Responsabilidad Social de las empresas
1.5.2. Roles y responsabilidades
1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional
2.1.1. Cultura organizacional
2.1.2. Análisis de las organizaciones
2.1.3. Diseño de la estructura organizacional

2.2. Estrategia Corporativa
2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional

2.3. Planificación y Formulación Estratégica
2.3.1. Pensamiento estratégico
2.3.2. Planificación y Formulación Estratégica
2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa

2.4. Modelos y Patrones Estratégicos
2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
2.4.2. Estrategia Corporativa: Metodologías
2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa

2.5. Dirección Estratégica
2.5.1. Misión, visión y valores estratégico
2.5.2. Balanced Scorecard/Cuadro de Mando
2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
2.5.4. Dirección estratégica y *Reporting*

2.6. Implantación y ejecución estratégica
2.6.1. Implantación estratégica: objetivos, acciones e impactos
2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
2.6.3. Enfoque de mejora continua

2.7. *Management* Directivo
2.7.1. Integración funcional de la estrategia corporativa
2.7.2. *Management* directivo y desarrollo de procesos
2.7.3. Knowledge *Management*

2.8. Análisis y resolución de casos/ problemas
2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
2.8.2. Método del Caso
2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento organizacional
3.1.1. Teoría de las organizaciones
3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

3.2. Dirección estratégica de personas
3.2.1. Dirección de personas y alineación estratégica
3.2.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
3.2.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
3.2.4. Formación y desarrollo profesional

3.3. Desarrollo directivo y liderazgo
3.3.1. Capacidades directivas: competencias y habilidades del siglo XXI
3.3.2. Habilidades no directivas
3.3.3. Mapa de competencias y habilidades
3.3.4. Liderazgo y dirección de personas

3.4. Gestión del cambio
3.4.1. Análisis organizacional
3.4.2. Planteamiento estratégico
3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
3.4.4. Enfoque de mejora continua

3.5. Negociación y gestión de conflictos
3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
3.5.2. Técnicas de negociación efectiva
3.5.3. Conflictos: factores y tipologías
3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación

3.6. Comunicación directiva
3.6.1. Estrategia corporativa y comunicación directiva
3.6.2. Comunicación interna: influencia e impacto
3.6.3. Comunicación interpersonal: habilidades y gestión de equipos

3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas
3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
3.7.2. Gestión de equipos y de personas
3.7.3. *Coaching* y desempeño de personas
3.7.4. Reuniones directivas: planificación y gestión de tiempos

3.8. Gestión del conocimiento y del talento
3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
3.8.3. Creatividad e innovación

Módulo 4. Dirección Económico-financiera

4.1. Entorno Económico
4.1.1. Teoría de las organizaciones
4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

4.2. Contabilidad Directiva
4.2.1. Marco internacional de Contabilidad
4.2.2. Introducción al ciclo contable
4.2.3. Estados Contables de las empresas
4.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones

4.3. Presupuesto y Control de Gestión
4.3.1. Planificación presupuestaria
4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
4.3.3. Supervisión y *reporting*

4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas
4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país

4.5. Sistemas de control de las empresas
4.5.1. Tipologías de Control
4.5.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
4.5.3. Auditoría Interna
4.5.4. Auditoría Externa

4.6. Dirección Financiera
4.6.1. Introducción a la Dirección Financiera
4.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
4.6.3. Director financiero o Chief Financial Officer (CFO): competencias directivas

4.7. Planificación Financiera
4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
4.7.2. Herramientas de análisis financiero
4.7.3. Planificación Financiera a corto plazo
4.7.4. Planificación Financiera a largo plazo

4.8. Estrategia Financiera Corporativa
4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas
4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías

4.9. Contexto Macroeconómico
4.9.1. Análisis Macroeconómico
4.9.2. Indicadores de coyuntura
4.9.3. Ciclo económico

4.10. Financiación Estratégica
4.10.1. Negocio Bancario: entorno actual
4.10.2. Análisis y gestión del riesgo

4.11. Mercados monetarios y de capitales
4.11.1. Mercado de Renta Fija
4.11.2. Mercado de Renta Variable
4.11.3. Valoración de empresas

4.12. Análisis y resolución de casos/problemas
4.12.1. Metodología de Resolución de Problemas
4.12.2. Método del Caso

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección de las operaciones
5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
5.1.3. Sistemas de indicadores

5.2. Dirección de compras
5.2.1. Gestión de *Stocks*
5.2.2. Gestión de Almacenes
5.2.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

5.3. *Supply chain Management* (1)
5.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
5.3.2. Cambio en los patrones de demanda
5.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

5.4. *Supply chain Management* (2). Ejecución
5.4.1. Lean Manufacturing/Lean Thinking
5.4.2. Dirección Logística
5.4.3. Compras

5.5. Procesos logísticos
5.5.1. Organización y gestión por procesos
5.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
5.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
5.5.4. Servicio posventa

5.6. Logística y clientes
5.6.1. Análisis de demanda y previsión
5.6.2. Previsión y planificación de ventas
5.6.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*

5.7. Logística internacional
5.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
5.7.2. Formas y medios de pago internacional
5.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.8. Competir desde operaciones
5.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
5.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
5.8.3. Sistemas de información en las operaciones

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Dirección de sistemas de información
6.1.1. Sistemas de información empresarial
6.1.2. Decisiones estratégicas
6.1.3. Rol del CIO

6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial
6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
6.2.2. Modelos de negocio basados en Internet
6.2.3. El valor de la IT en la empresa

6.3. Planificación estratégica de SI
6.3.1. El proceso de planificación estratégica
6.3.2. Formulación de la estrategia de SI
6.3.3. Plan de implantación de la estrategia

6.4. Sistemas de información y *Business Intelligence*
6.4.1. CRM y *Business Intelligence*
6.4.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
6.4.3. Arquitectura de Business Intelligence

6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC
6.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
6.5.2. Capacidades para innovar
6.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

6.6. Comercio electrónico
6.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
6.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
6.6.3. E-Commerce como oportunidad de Internacionalización

6.7. Estrategias de *e-Business*
6.7.1. Estrategias en *Social Media*
6.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
6.7.3. Regulación digital

6.8. *Digital Business*
6.8.1. Mobile e-Commerce
6.8.2. Diseño y Usabilidad
6.8.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Dirección Comercial, Marketing y Comunicación Corporativa

7.1. Dirección Comercial
7.1.1. Dirección de ventas
7.1.2. Estrategia comercial
7.1.3. Técnicas de venta y de negociación
7.1.4. Dirección de equipos de ventas

7.2. Marketing
7.2.1. Marketing e impacto en la empresa
7.2.2. Variables básicas del Marketing
7.2.3. Plan de Marketing

7.3. Gestión estratégica de Marketing
7.3.1. Tendencias actuales en Marketing
7.3.2. Herramientas de Marketing
7.3.3. Estrategia de Marketing y comunicación con los clientes

7.4. Estrategia de Marketing Digital
7.4.1. Aproximación al Marketing Digital
7.4.2. Herramientas de Marketing Digital
7.4.3. Inbound Marketing y evolución del Marketing Digital

7.5. Estrategia de ventas y de comunicación
7.5.1. Posicionamiento y promoción
7.5.2. Relaciones Públicas
7.5.3. Estrategia de ventas y de comunicación

7.6. Comunicación Corporativa
7.6.1. Comunicación interna y externa
7.6.2. Departamentos de Comunicación
7.6.3. Directivos de Comunicación (DIRCOM): competencias directivas y responsabilidades

7.7. Estrategia de Comunicación Corporativa
7.7.1. Estrategia Corporativa de Comunicación
7.7.2. Plan de Comunicación
7.7.3. Redacción de Comunicados de Prensa/ Clipping/Publicity

Módulo 8. Innovación y dirección de proyectos

8.1. Innovación
8.1.1. Marco conceptual de la innovación
8.1.2. Tipologías de innovación
8.1.3. Innovación continua y discontinua
8.1.4. Formación e Innovación

8.2. Estrategia de Innovación
8.2.1. Innovación y estrategia corporativa
8.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
8.2.3. Talleres de innovación

8.3. Diseño y validación del modelo de negocio
8.3.1. Metodología *Lean Startup*
8.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
8.3.3. Modalidades de financiación
8.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo *Canvas* y métricas
8.3.5. Crecimiento y fidelización

8.4. Dirección y Gestión de Proyectos
8.4.1. Oportunidades de innovación
8.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
8.4.3. Definición y diseño de los proyectos
8.4.4. Ejecución de los proyectos
8.4.5. Cierre de proyectos

Módulo 9. Teoría de la publicidad

9.1. Fundamentos de la publicidad
9.1.1. Introducción
9.1.2. Nociones básicas sobre la publicidad y el Marketing
9.1.2.1. El Marketing
9.1.2.2. La publicidad
9.1.3. Publicidad, relaciones públicas y propaganda
9.1.4. Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea
9.1.5. La publicidad de éxito: *KFC*

9.2. Historia de la publicidad
9.2.1. Introducción
9.2.2. Origen
9.2.3. La Revolución Industrial y la publicidad
9.2.4. El desarrollo de la industria publicitaria
9.2.5. La publicidad en el mundo Internet
9.2.6. Publicidad de éxito: estudio del caso *Coca–Cola*

9.3. La publicidad y sus protagonistas I: El anunciante
9.3.1. Introducción
9.3.2. El funcionamiento de la industria publicitaria
9.3.3. Tipos de anunciantes
9.3.4. La publicidad en el organigrama de la empresa
9.3.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Facebook

9.4. La publicidad y sus protagonistas II: las agencias de publicidad
9.4.1. Introducción
9.4.2. La agencia de publicidad: profesionales de la comunicación publicitaria
9.4.3. La estructura organizativa de las agencias de publicidad
9.4.4. Tipos de agencias de publicidad
9.4.5. La gestión de honorarios en las agencias de publicidad
9.4.6. Publicidad de éxito: *Nike*

9.5. La publicidad y sus protagonistas III: el receptor publicitario
9.5.1. Introducción
9.5.2. El receptor publicitario y su contexto
9.5.3. El receptor publicitario como consumidor
9.5.4. Necesidades y deseos en la publicidad
9.5.5. Publicidad y memoria: sobre la eficacia publicitaria
9.5.6. Publicidad de éxito: estudio del caso *Ikea*

9.6. El proceso de creación publicitaria I: del anunciante a los medios
9.6.1. Introducción
9.6.2. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
9.6.3. El *brief* de publicidad o *brief* de comunicación
9.6.4. La estrategia creativa
9.6.5. Estrategia de medios
9.6.5.1. Publicidad de éxito: *Apple*

9.7. El proceso de creación publicitaria II: creatividad y publicidad
9.7.1. Introducción
9.7.2. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
9.7.3. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
9.7.4. La labor creativa en publicidad
9.7.5. Publicidad de éxito: estudio del caso *Real Madrid*

9.8. El proceso de creación publicitaria III: ideación y desarrollo del manifiesto publicitario
9.8.1. Introducción
9.8.2. La concepción creativa y la estrategia
9.8.3. El proceso de la concepción creativa
9.8.4. Los diez caminos básicos de la creatividad según *Lluis Bassat*: los géneros publicitarios
9.8.5. Los formatos publicitarios
9.8.6. Publicidad de éxito: *Mc Donalds*

9.9. Planificación de medios publicitarios
9.9.1. Introducción
9.9.2. Los medios y la planificación
9.9.3. Los medios publicitarios y su clasificación
9.9.4. Herramientas para la planificación de medios
9.9.5. Publicidad de éxito: *Pepsi*

9.10. Publicidad, sociedad y cultura
9.10.1. Introducción
9.10.2. La relación entre publicidad y sociedad
9.10.3. Publicidad y emociones
9.10.4. Publicidad, sujetos y cosas
9.10.5. Publicidad de éxito: *Burger King*

Módulo 10. Fundamentos de las relaciones públicas

10.1. Marco teórico de las relaciones públicas
10.1.1. Introducción
10.1.2. La investigación en relaciones públicas
10.1.3. Principales teóricos de las relaciones públicas
10.1.4. Relaciones públicas y elementos afines
10.1.5. Definición de relaciones públicas

10.2. Evolución histórica
10.2.1. Etapas
10.2.2. El origen de las relaciones públicas
10.2.3. Las tendencias en relaciones públicas

10.3. La comunicación externa
10.3.1. Características y públicos
10.3.2. Las relaciones con los medios de comunicación
10.3.3. Suministro de información

10.4. La comunicación interna
10.4.1. Introducción
10.4.2. Funciones y objetivos
10.4.3. Tipos de comunicación interna
10.4.4. Herramientas de comunicación interna

10.5. Relaciones públicas y opinión pública
10.5.1. Imagen poderosa de los medios
10.5.2. La influencia limitada de los medios comunicativos
10.5.3. Efectos estructurales sobre la sociedad

10.6. Relaciones públicas internacionales
10.6.1. Características de la sociedad internacional
10.6.2. Definición
10.6.3. El papel de las relaciones públicas internacionales
10.6.4. Tipologías de actuación

10.7. Relaciones públicas y crisis
10.7.1. La organización ante una crisis
10.7.2. Características de las crisis
10.7.3. Tipologías de las crisis

10.8. Etapas de las crisis
10.8.1. Fase preliminar
10.8.2. Fase aguda
10.8.3. Fase crónica
10.8.4. Fase post-traumática

10.9. Preparación de un plan de crisis
10.9.1. Análisis de posibles problemas
10.9.2. Planificación
10.9.3. Adecuación del personal

10.10. Las tecnologías de la comunicación en las crisis
10.10.1. Ventajas
10.10.2. Desventajas
10.10.3. Herramientas

Módulo 11. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas

11.1. La actividad anunciadora anterior a la imprenta
11.1.1. La publicidad en sus formas más primitivas
11.1.2. Primeras manifestaciones
11.1.3. El Mundo Antiguo

11.2. De la imprenta a la Revolución Industrial
11.2.1. Algunos aspectos que contribuyeron a la aparición de la imprenta en Europa
11.2.2. Primeras expresiones: folletos y carteles
11.2.3. Marcas y etiquetas
11.2.4. Los anuncios gritados y charlatanescos
11.2.5. La enseña y el mural comercial
11.2.6. El nacimiento de un nuevo medio
11.2.7. Comunicación y poder: el control de la persuasión

11.3. Las revoluciones
11.3.1. La publicidad y la Revolución Industrial
11.3.2. El largo y tortuoso camino de la libertad de prensa
11.3.3. De la propaganda a la publicidad
11.3.4. Propaganda y publicidad política: conceptos
11.3.5. Características de esta propaganda
11.3.6. La Revolución Industrial en el nacimiento de la publicidad comercial

11.4. Nacimiento de la publicidad
11.4.1. El origen de la publicidad comercial
11.4.2. La revolución tecnológica
11.4.3. Los sistemas de impresión
11.4.4. El papel
11.4.5. La fotografía
11.4.6. El telégrafo
11.4.7. La publicidad impresa
11.4.8. Los carteles

11.5. Consolidación de la actividad publicitaria
11.5.1. Factores económicos entre 1848-1914
11.5.2. Nuevas formas de comercialización
11.5.3. Los periódicos
11.5.4. Las revistas
11.5.5. El arte del cartel
11.5.6. Fundamentos de la publicidad moderna
11.5.7. Las agencias de publicidad americanas
11.5.8. Técnica y oficio publicitario

11.6. La publicidad entre dos guerras
11.6.1. Características del periodo 1914-1950
11.6.2. La publicidad en la Primera Guerra Mundial
11.6.3. Consecuencias de la Primera Guerra Mundial sobre la publicidad
11.6.4. Las acciones publicitarias en la Segunda Guerra Mundial
11.6.5. Consecuencias de la Segunda Guerra Mundial sobre la publicidad
11.6.6. Los medios publicitarios
11.6.7. El cartel y el diseño gráfico publicitario
11.6.8. La publicidad exterior
11.6.9. El cine
11.6.10. El cine como medio de persuasión
11.6.11. La radio
11.6.12. La radio comercial

11.7. El desarrollo de la técnica publicitaria
11.7.1. La actividad publicitaria entre 1914 y 1950
11.7.2. La organización de la publicidad
11.7.3. Agencias y estilos

11.8. La publicidad electrónica
11.8.1. TV. La tercera dimensión de la publicidad
11.8.2. La publicidad en las décadas de los 50 y los 60
11.8.3. La llegada de la televisión

11.9. La publicidad actual
11.9.1. Introducción
11.9.2. El contexto publicitario actual: una perspectiva tecnológica
11.9.3. Principales retos de la comunicación publicitaria actual
11.9.4. Principales oportunidades de la comunicación publicitaria actual

11.10. Historia de las Relaciones Públicas
11.10.1. Los orígenes
11.10.2. *Bernays* y sus aportaciones
11.10.3. La expansión: las RR.PP en la segunda mitad del siglo XX

Módulo 12. Empresa publicitaria y de las relaciones públicas

12.1. Estructura de las agencias de publicidad y/o relaciones públicas
12.1.1. Estructura
12.1.2. Funciones
12.1.3. Selección de agencias

12.2. Gestión económica de la agencia.
12.2.1. Tipos de forma jurídica
12.2.2. Modelo de negocio
12.2.3. Desarrollo y control de proyectos

12.3. Relaciones económicas en la empresa publicitaria
12.3.1. Relaciones económicas con anunciantes
12.3.2. Relaciones económicas con empleados y socios
12.3.3. Empresario individual y autónomo

12.4. La cuenta de explotación de la agencia de publicidad
12.4.1. Inversión, ingresos y facturación
12.4.1.1. Gastos
12.4.1.2. Personal
12.4.1.3. Alquiler
12.4.1.4. Amortización
12.4.1.5. Gastos no facturables
12.4.1.6. Prospecciones
12.4.1.7. Morosidad
12.4.1.8. Gastos financieros
12.4.2. Resultados
12.4.3. Presupuesto anual

12.5. Vínculo entre la publicidad y las relaciones públicas
12.5.1. Con relación a los objetivos
12.5.2. Con relación a los destinatarios de la actividad
12.5.3. Sobre la selección de los medios y soportes

12.6. Sistemas de retribución
12.6.1. Retribución de las agencias
12.6.2. Dimensión contable de la agencia
12.6.3. Determinación del presupuesto

12.7. Relaciones con los *Stakeholders* externos
12.7.1. Relaciones agencia anunciante
12.7.2. Relaciones agencia medios de comunicación
12.7.3. Relaciones agencia consumidor final

12.8. Estrategias de crecimiento organizacional
12.8.1. *Holdings*
12.8.2. Cadena de valor
12.8.3. Desafíos del crecimiento organizacional

12.9. Organigrama interno de una agencia de publicidad
12.9.1. Modelo de gestión de agencia
12.9.2. Departamento de cuentas
12.9.3. Departamento creativo
12.9.4. Departamento de medios
12.9.5. Departamento de producción

12.10. Gestión de equipos
12.10.1. La motivación
12.10.2. Gestión del cambio y liderazgo
12.10.3. Comunicación interna

Módulo 13. Introducción a la psicología de la comunicación

13.1. Historia de la Psicología
13.1.1. Introducción
13.1.2. Comenzamos con el estudio de la psicología
13.1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
13.1.4. Paradigmas y etapas en la psicología
13.1.5. La ciencia cognitiva

13.2. Psicología social
13.2.1. Introducción
13.2.2. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
13.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

13.3. Cognición social
13.3.1. Introducción
13.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
13.3.3. La cognición social
13.3.4. Organizando la información
13.3.5. El pensamiento: prototípico o categorial
13.3.6. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
13.3.7. El procesamiento automático de la información

13.4. Psicología de la personalidad
13.4.1. Introducción
13.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
13.4.3. La autoconciencia
13.4.4. La autoestima
13.4.5. El autoconocimiento
13.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
13.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
13.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa

13.5. Las emociones
13.5.1. Introducción
13.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
13.5.3. La naturaleza de las emociones
13.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
13.5.4. Emociones y personalidad
13.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

13.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
13.6.1. Introducción
13.6.2. Las actitudes
13.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
13.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
13.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
13.6.5.1. Una perspectiva histórica

13.7. El emisor
13.7.1. Introducción
13.7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
13.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
13.7.4. Características de la fuente. El atractivo
13.7.5. Características del emisor. El poder
13.7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
13.7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria

13.8. El mensaje
13.8.1. Introducción
13.8.2. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
13.8.3. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
13.8.4. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo

13.9. El receptor
13.9.1. Introducción
13.9.2. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
13.9.3. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
13.9.4. Necesidad de estima y comunicación

13.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación
13.10.1. Introducción
13.10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
13.10.3. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
13.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
13.10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales
13.10.5.1. Principales limitaciones de las teorías de sistemas duales

Módulo 14. Opinión pública

14.1. El concepto de Opinión Pública
14.1.1. Introducción
14.1.2. Definición
14.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
14.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
14.1.5. El siglo XX

14.2. Marco teórico de la opinión pública
14.2.1. Introducción
14.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
14.2.3. Autores del siglo XX
14.2.4. *Walter Lippmann*: la opinión pública sesgada
14.2.5. *Jürgen Habermas*: la perspectiva político-valorativa
14.2.6. *Niklas Luhmann:* la opinión pública como modalidad comunicativa

14.3. Psicología social y opinión pública
14.3.1. Introducción
14.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
14.3.3. El nombre
14.3.4. El conformismo

14.4. Modelos de influencia mediática
14.4.1. Introducción
14.4.2. Modelos de influencia mediática
14.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
14.4.4. La investigación de los efectos de los medios
14.4.5. El poder de los medios

14.5. Opinión pública y comunicación política
14.5.1. Introducción
14.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
14.5.3. La comunicación política de los Gobiernos

14.6. Opinión pública y elecciones
14.6.1. Introducción
14.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
14.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
14.6.4. Los efectos *bandwagon* y *underdog*

14.7. Gobierno y opinión pública
14.7.1. Introducción
14.7.2. Los representantes y sus representados
14.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
14.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

14.8. La intermediación política de la prensa
14.8.1. Introducción
14.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
14.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
14.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

14.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
14.9.1. Introducción
14.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
14.9.3. La esfera pública en la sociedad de la información
14.9.4. Modelos emergentes de democracia

14.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
14.10.1. Introducción
14.10.2. Las encuestas de opinión
14.10.3. Tipos de encuestas
14.10.4. Análisis

Módulo 15. Lenguaje publicitario

15.1. Pensar y redactar: definición
15.1.1. Definición de redacción publicitaria
15.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización

15.2. Redacción publicitaria y creatividad
15.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
15.2.2. Competencia lingüística
15.2.3. Funciones del redactor publicitario
15.2.3.1. Definición de las funciones del redactor publicitario

15.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña
15.3.1. El principio de unidad de campaña
15.3.2. El equipo creativo
15.3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
15.3.4. ¿Qué es un concepto?
15.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
15.3.6. El concepto publicitario
15.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario

15.4. Publicidad y retórica
15.4.1. Redacción publicitaria y retórica
15.4.2. Ubicación de la retórica
15.4.3. Las fases de la retórica
15.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
15.4.3.2. Los topoi y la *reason why* como argumentación

15.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria
15.5.1. La corrección
15.5.2. La adaptación
15.5.3. La eficacia
15.5.4. Características de la redacción publicitaria
15.5.5. Morfológicas: la nominalización
15.5.6. Sintácticas: la desestructuración
15.5.7. Gráficas: la puntuación enfática

15.6. Estrategias de la argumentación
15.6.1. La descripción
15.6.2. El entimema
15.6.3. La narración
15.6.4. La intertextualidad

15.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria
15.7.1. La longitud de la frase
15.7.2. Los estilos
15.7.3. El eslogan
15.7.4. Una frase de origen bélico
15.7.5. Las características del eslogan
15.7.6. La elocución del eslogan
15.7.7. Las formas del eslogan
15.7.8. Las funciones del eslogan

15.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomio Reason Why+USP
15.8.1. Rigor, claridad, precisión
15.8.2. Síntesis y simplicidad
15.8.3. Condicionantes del texto publicitario
15.8.4. Aplicación del binomio Reason Why + USP

15.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales
15.9.1. La división *above-the-line/below-the-line*
15.9.2. Integración: superando la polémica ATL- BTL
15.9.3. Redacción publicitaria en televisión
15.9.4. Redacción publicitaria en radio
15.9.5. Redacción publicitaria en prensa
15.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
15.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
15.9.8. Redacción publicitaria en Marketing directo
15.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos

15.10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción
15.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
15.10.2. Impacto y relevancia
15.10.3. El *check-list* del redactor
15.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
15.10.5. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
15.10.6. Redactar en la Web 2.0
15.10.7. *Naming*, publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

Módulo 16. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

16.1. Web 2.0 o web social
16.1.1. La organización en la era de la conversación
16.1.2. La Web 2.0 son las personas
16.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

16.2. Comunicación y reputación digital
16.2.1. Informe de reputación online
16.2.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
16.2.3. Marca y redes 2.0

16.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
16.3.1. Panorama de las principales social media
16.3.2. Plan de reputación de la marca
16.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
16.3.4. Crisis on-line y SEO reputacional

16.4. Plataformas generalistas, profesionales y *Microblogging*
16.4.1. Facebook
16.4.2. LinkedIn
16.4.3. Twitter

16.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
16.5.1. YouTube
16.5.2. Instagram
16.5.3. Flickr
16.5.4. Vimeo
16.5.5 Pinterest

16.6. Estrategia de contenidos y *Storytelling*
16.6.1. Blogging corporativo
16.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
16.6.3. Creación de un plan de contenidos
16.6.4. Estrategia de curación de contenidos

16.7. Estrategias en social media
16.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
16.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
16.7.3. Análisis y evaluación de resultados

16.8. Administración comunitaria
16.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
16.8.2. Gerente de redes sociales
16.8.3. Estratega de redes sociales

16.9. Plan de redes sociales
16.9.1. Diseño de un plan de social media
16.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
16.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

16.10. Herramientas de monitorización en línea
16.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
16.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 17. Identidad corporativa

17.1. La importancia de la imagen en las empresas
17.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
17.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
17.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
17.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

17.2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa
17.2.1. Introducción
17.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
17.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
17.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
17.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

17.3. Auditoría y estrategia de imagen
17.3.1. ¿Qué es la auditoría de imagen?
17.3.2. Pautas
17.3.3. Metodología de la auditoría
17.3.4. Planificación estratégica

17.4. Cultura corporativa
17.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
17.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
17.4.3. Funciones de la cultura corporativa
17.4.4. Tipos de cultura corporativa

17.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
17.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
17.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
17.5.3. La comunicación de la RSC
17.5.4. Reputación corporativa

17.6. La identidad visual corporativa y el *Naming*
17.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
17.6.2. Elementos básicos
17.6.3. Principios básicos
17.6.4. Elaboración del manual
17.6.5. El *Naming*

17.7. Imagen y posicionamiento de marcas
17.7.1. Los orígenes de las marcas
17.7.2. ¿Qué es una marca?
17.7.3. La necesidad de construir una marca
17.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
17.7.5. El valor de las marcas

17.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis
17.8.1. Plan estratégico de comunicación
17.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
17.8.3. Casos

17.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa
17.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
17.9.2. El Marketing promocional
17.9.3. Características
17.9.4. Peligros
17.9.5. Tipos y técnicas promocionales

17.10. La distribución y la imagen del punto de venta
17.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
17.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
17.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 18. Creatividad en comunicación

18.1. Crear es pensar
18.1.1. El arte de pensar
18.1.2. Pensamiento creador y creatividad
18.1.3. Pensamiento y cerebro
18.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización

18.2. Naturaleza del proceso creativo
18.2.1. Naturaleza de la creatividad
18.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
18.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
18.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

18.3. La invención
18.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
18.3.2. Naturaleza del canon clásico de la *invention*
18.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
18.3.4. Invención, inspiración, persuasión

18.4. Retórica y comunicación persuasiva
18.4.1. Retórica y publicidad
18.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
18.4.3. Figuras retóricas
18.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

18.5. Comportamiento y personalidad creativa
18.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
18.5.2. Comportamiento creativo y motivación
18.5.3. Percepción y pensamiento creador
18.5.4. Elementos de la creatividad

18.6. Aptitudes y capacidades creativas
18.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
18.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según *Guilford*
18.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
18.6.4. Aptitudes para la creación
18.6.5. Capacidades creativas

18.7. Las fases del proceso creativo
18.7.1. La creatividad como proceso
18.7.2. Las fases del proceso creativo
18.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

18.8. La solución de problemas
18.8.1. La creatividad y la solución de problemas
18.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
18.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

18.9. Los métodos del pensamiento creador
18.9.1. El *Brainstorming* como modelo de creación de ideas
18.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
18.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

18.10. Creatividad y comunicación publicitaria
18.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
18.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
18.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
18.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
18.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

08

Perfil de nuestros alumnos

Los alumnos de este Grand Master de TECH son profesionales con amplia experiencia en el sector que, conscientes de la necesidad de actualización académica, han optado por un programa que aglutina los conceptos más novedosos de los estudios de MBA y de la dirección de publicidad y relaciones públicas. De esta manera, este programa aporta la capacitación necesaria para manejarse con éxito en un entorno ampliamente competitivo y esencial para el desarrollo de cualquier compañía.



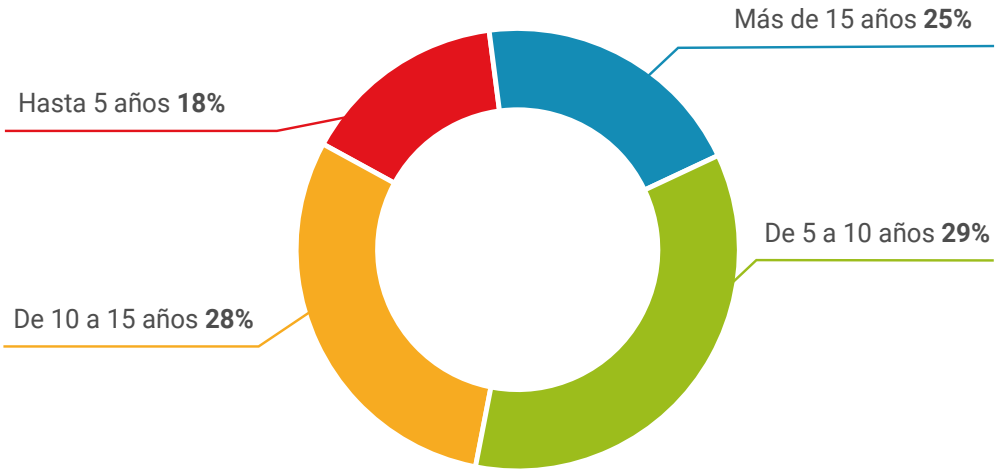


Un programa de primer nivel dirigido a profesionales que buscan la excelencia académica y laboral”

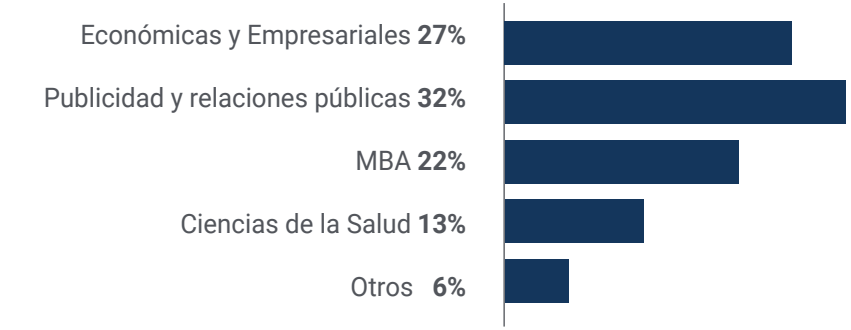
Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



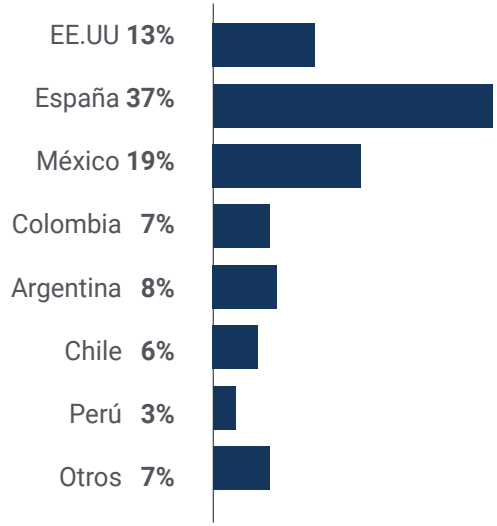
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Leticia Palombo

Directora de Publicidad y RRPP

"La realización de este programa ha sido indispensable para especializarme en un sector en el que siempre había querido trabajar. Así, este Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP ha sido fundamental para mi carrera, pudiendo adquirir los conocimientos necesarios para conseguir mi actual puesto de trabajo. Sin lugar a dudas, volvería a elegir a TECH para continuar mis estudios"

09

Impacto para tu carrera

La realización de este Grand Master Alta Dirección en Publicidad y RRPP de TECH supone una oportunidad única para lograr el cambio profesional que desean los alumnos. De esta manera, el programa ofrece la información más relevante y novedosa sobre este ámbito laboral, que será indispensable para que desarrollen las destrezas necesarias para manejarse con éxito en la dirección de publicidad y relaciones públicas. Sin duda, una experiencia académica que no deberían dejar escapar.





Un programa único que marcará un antes y un después en la capacitación de los profesionales"

Consigue la mejora laboral que deseas gracias a la especialización que te propone TECH con este Grand Master.

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al alumno para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional. Ayudar a conseguir el éxito.

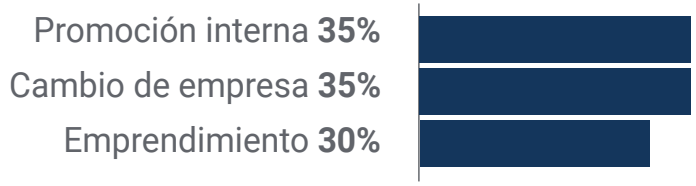
Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

La mayoría de los estudiantes de este Grand Master ha logrado una mejora laboral en poco tiempo.

Momento del cambio

Durante el programa el	Durante el primer año el	Dos años después el
21%	**53%**	**26%**

Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25%**

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

10

Beneficios para tu empresa

La realización de este Grand Master Alta Dirección en Publicidad y RRPP de TECH no solo supondrá una mejora en la capacitación de los estudiantes, sino también una ventaja competitiva para las empresas en las que se desarrollen profesionales. Esto se debe a que este programa abarca cuestiones específicas sobre la materia que podrán aplicar posteriormente a su ámbito laboral, siguiendo las reglas que rigen las nuevas tendencias del mercado.





La realización de este programa te permitirá ser más competitivo en tu práctica laboral, aportando notables mejoras a tu empresa”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El directivo aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

El directivo será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

El directivo podrá trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este Grand Master dotará a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

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





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

Este **Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP** 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 **Grand Master** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

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

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

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

Alta Dirección en Publicidad y RRPP

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra. Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Liderazgo, ética y RSC	166	OB
1º	Dirección estratégica y management directivo	166	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	166	OB
1º	Dirección económico-financiera	166	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	166	OB
1º	Dirección de sistemas de información	166	OB
1º	Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa	166	OB
1º	Innovación y dirección de proyectos	166	OB
1º	Teoría de la publicidad	166	OB
2º	Fundamentos de las relaciones públicas	166	OB
2º	Historia de la publicidad y de las relaciones públicas	166	OB
2º	Empresa publicitaria y de las relaciones públicas	166	OB
2º	Introducción a la psicología de la comunicación	166	OB
2º	Opinión pública	166	OB
2º	Lenguaje publicitario	166	OB
2º	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital	170	OB
2º	Identidad corporativa	170	OB
2º	Creatividad en comunicación	170	OB

Mtra. Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

*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.

tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección en Publicidad y RRPP

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

Alta Dirección en Publicidad y RRPP



tech universidad tecnológica