

Grand Master

Alta Dirección en Publicidad y RRPP

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association

A photograph of two business professionals, a man and a woman, in an office setting. The man, with a beard and wearing a dark suit and tie, is leaning over a desk. The woman, with short grey hair and wearing a light blue shirt, is sitting at the desk with her hand on her chin, looking at a tablet. The image is partially obscured by a diagonal white and gold graphic overlay.

tech global
university



Grand Master Alta Dirección en Publicidad y RRPP

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

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

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 34

05

Salidas profesionales

pág. 40

06

Metodología de estudio

pág. 44

07

Cuadro docente

pág. 54

08

Titulación

pág. 74

01

Presentación del programa

La Publicidad y las Relaciones Públicas se enfrentan hoy a un entorno altamente competitivo, dinámico y sujeto a cambios constantes, impulsados por la digitalización y la evolución de los hábitos de consumo. Según el Informe Anual de Marketing de Nielsen, el 72% de los profesionales prevé un aumento significativo en los presupuestos publicitarios, lo que refleja un renovado optimismo en la industria. Asimismo, se proyecta que el mercado global de Relaciones Públicas alcance los 133.82 millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual estimada en 5,7%. Por ello, TECH ha desarrollado un programa universitario que profundiza en los aspectos más innovadores de la gestión directiva en Publicidad y Relaciones Públicas, orientado a la administración estratégica y efectiva.





“

Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con Economics, Business and Enterprise Association”

La Alta Dirección en Publicidad y Relaciones Públicas desempeña un papel fundamental en la construcción de la reputación y la imagen de las organizaciones. En un entorno empresarial donde la competencia es feroz y la percepción pública puede cambiar rápidamente, la gestión de la comunicación se ha consolidado como una de las herramientas más poderosas para diferenciarse y establecer vínculos duraderos con el público objetivo. Por ello, los profesionales del área deben adquirir competencias que les permitan gestionar eficazmente estrategias de comunicación y fortalecer relaciones sólidas con sus audiencias.

En este contexto, TECH lanza un innovador Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP. Diseñado por referentes del sector, el plan de estudios profundizará en los fundamentos de las Relaciones Públicas y en las técnicas para potenciar la creatividad en las campañas publicitarias. De este modo, los egresados desarrollarán las competencias necesarias para liderar equipos de comunicación y Publicidad, implementando estrategias que no solo mejoren la imagen de las marcas, sino que también fortalezcan las relaciones con los públicos clave.

Para afianzar estos contenidos didácticos, los profesionales cuentan con una metodología disruptiva: el *Relearning*. Este sistema, impulsado por TECH, promueve la asimilación gradual de los conceptos más complejos mediante la reiteración, a la vez que minimiza el tiempo y esfuerzo necesarios para memorizarlos. Además, el programa universitario se desarrolla 100% online, lo que representa otra ventaja significativa al proporcionar autonomía a los egresados, permitiéndoles organizar su ritmo de aprendizaje de acuerdo con sus demás obligaciones. Asimismo, contará con la colaboración de reconocidos Directores Invitados Internacionales, quienes impartirán unas *Masterclasses* exclusivas y complementarias.

Gracias a la membresía en la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, el egresado accederá a publicaciones, recursos digitales y seminarios online para mantenerse actualizado. Asimismo, podrá participar en conferencias anuales y optar al reconocimiento profesional EBEA, impulsando su crecimiento y excelencia profesional en economía y negocios.

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

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



Potenciarás tu carrera con esta titulación de referencia. TECH te ofrece acceso exclusivo a clases magistrales únicas, diseñadas e impartidas por destacados Directores Internacionales Invitados”

“

Interpretarás la opinión pública y medirás el impacto de los medios de comunicación para tomar decisiones estratégicas”

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

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

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

Desarrollarás habilidades de liderazgo para dirigir equipos de forma efectiva, utilizando herramientas digitales y conocimientos actualizados que te prepararán para entornos competitivos.

Aprovecharás el sistema Relearning de TECH para impulsar tu desarrollo profesional, maximizar resultados y profundizar en tu área de especialización.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional



La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

La mayor universidad digital del mundo

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



Universidad
online oficial
de la **NBA**



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

El plan de estudios de este programa universitario permitirá a los empresarios comprender los ámbitos de la Publicidad y las Relaciones Públicas, identificando las competencias clave para una Dirección estratégica eficaz. De este modo, optimizarán el uso de medios digitales, diseñarán campañas publicitarias efectivas y organizarán eventos siguiendo normas de protocolo. Asimismo, podrán desarrollar proyectos de negocio, desde la concepción hasta la ejecución, aplicando las mejores prácticas de comunicación y marketing para posicionar productos y fortalecer la imagen de la empresa.





“

Abordarás las tendencias emergentes en Marketing Digital, branding y comunicación estratégica, fortaleciendo tu capacidad de tomar decisiones informadas y dirigir equipos multidisciplinarios de forma eficiente”

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

- 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. *Cross-Cultural Management*
 - 1.3.1. Dimensión cultural de la gestión internacional
 - 1.3.2. La globalización en la gestión empresarial
 - 1.3.3. Liderazgo intercultural
- 1.4. *Management* y liderazgo
 - 1.4.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 1.4.2. Política de Gestión y Procesos
 - 1.4.3. *Society and Enterprise*
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética e integridad
 - 1.5.2. Comportamiento ético en las empresas
 - 1.5.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
 - 1.5.4. Prevención del fraude y de la corrupción
 - 1.5.5. Finanzas e inversión responsables
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
 - 1.6.2. Impacto social, ambiental y económico
 - 1.6.3. Agenda 2030 y ODS
- 1.7. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 1.7.1. Responsabilidad Social de las empresas
 - 1.7.2. Roles y responsabilidades
 - 1.7.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 1.8.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
 - 1.8.2. Integración de sistemas
 - 1.8.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
 - 1.8.4. Auditorías
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
 - 1.9.2. Multinacionales frente al Derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Normas Internacionales de Importación y Exportación
 - 1.10.2. Propiedad Intelectual e Industrial
 - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Cultura organizacional
 - 2.1.2. Análisis organizacional
 - 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. Formulación y Planificación estratégica
 - 2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa
- 2.4. Implementación de Estrategias Corporativas
 - 2.4.1. *Driving Corporate Strategy*
 - 2.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
 - 2.4.3. *Framing Corporate Strategy*

- 2.5. Desarrollo de Nuevos Negocios y Consolidación de la Empresa
 - 2.5.1. Desarrollo de nuevos negocios
 - 2.5.2. Crecimiento y consolidación de la empresa
- 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
 - 2.6.2. Análisis del entorno y la organización
 - 2.6.3. *Lean Management*
- 2.7. Modelos y Patrones Estratégicos
 - 2.7.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
 - 2.7.2. Estrategia Corporativa: Metodologías
 - 2.7.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa
- 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. Análisis del mercado
 - 2.8.2. Ventaja competitiva sostenible
 - 2.8.3. Retorno de la inversión
- 2.9. Dirección Estratégica
 - 2.9.1. Misión, visión y valores estratégicos
 - 2.9.2. *Balanced Scorecard / Cuadro de Mando*
 - 2.9.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
 - 2.9.4. Dirección estratégica y *reporting*
- 2.10. Implantación de la estratégica
 - 2.10.1. Implantación estratégica: Objetivos, acciones e impactos
 - 2.10.2. Supervisión y alineación estratégica
 - 2.10.3. Enfoque de mejora continua
- 2.11. Ejecución de la estrategia
 - 2.11.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.11.2. Mapa estratégico
 - 2.11.3. Diferenciación y alineamiento
- 2.12. Comunicación estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. Comunicación interna y plan de comunicación integral
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

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
 - 3.1.4. Cultura organizacional
 - 3.1.5. Comportamiento y cambios organizativos
 - 3.1.6. Las personas en las organizaciones
 - 3.1.7. Pensamiento estratégico y sistema
 - 3.1.8. Planificación y gestión de proyectos del departamento de RR. HH
 - 3.1.9. Diseño organizativo estratégico
 - 3.1.10. Bases financieras y contables para la gestión de RR. HH
- 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la Dirección de reuniones
 - 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección estratégica de personas
 - 3.3.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
 - 3.3.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
 - 3.3.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
 - 3.3.4. Formación y desarrollo profesional
- 3.4. Análisis del puesto de trabajo
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR. HH
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
- 3.8. Gestión de la formación
- 3.9. Gestión del talento
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
- 3.11. Motivación
- 3.12. *Employer Branding*
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 3.14. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 3.14.1. Capacidades directivas: Competencias y habilidades del siglo XXI
 - 3.14.2. Habilidades no directivas
 - 3.14.3. Mapa de competencias y habilidades
 - 3.14.4. Liderazgo y Dirección de personas
- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Planificación, organización y control
 - 3.15.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 3.15.3. Planes de acción
 - 3.15.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo
- 3.16. Gestión del cambio
 - 3.16.1. Análisis del rendimiento
 - 3.16.2. Planteamiento estratégico
 - 3.16.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
 - 3.16.4. Enfoque de mejora continua
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.17.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
 - 3.17.2. Técnicas de negociación efectiva
 - 3.17.3. Conflictos: factores y tipologías
 - 3.17.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación
 - 3.17.5. Comunicación interpersonal
 - 3.17.6. Conflictos interpersonales
 - 3.17.7. Negociación intercultural
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Análisis del rendimiento
 - 3.18.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
 - 3.18.3. Gestión de procesos de cambio
 - 3.18.4. Gestión de equipos multiculturales
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
 - 3.19.1. Gestión de Recursos Humanos
 - 3.19.2. Gestión de equipos
 - 3.19.3. Plan de Prevención de Riesgos Laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas para productividad
 - 3.20.3. Palancas de atracción, retención y atracción de talento
- 3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
 - 3.21.1. Modelos de bandas salariales
 - 3.21.2. Modelos de compensación no monetaria
 - 3.21.3. Compensación monetaria vs. No monetaria
- 3.22. Gestión de equipos y desempeño de personas
 - 3.22.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
 - 3.22.2. Gestión de equipos y de personas
 - 3.22.3. *Coaching* y desempeño de personas
 - 3.22.4. Reuniones directivas: Planificación y gestión de tiempos
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
 - 3.23.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.3. Creatividad e innovación
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. Nuevas formas de organización y nuevas metodologías de trabajo
 - 3.24.2. Habilidades digitales y Professional Brand
 - 3.24.3. HR y *Data Analysis*
 - 3.24.4. Gestión de personas en la era digital



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. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de coste en la financiación
 - 4.2.2.1. El coste del capital propio
 - 4.2.2.2. El coste de la deuda
 - 4.2.2.3. El coste medio ponderado de capital (WACC) en la valoración de proyectos de inversión
- 4.3. Contabilidad Directiva
 - 4.3.1. Marco internacional de Contabilidad
 - 4.3.2. Introducción al ciclo contable
 - 4.3.3. Estados Contables de las empresas
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El *stock* en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. El gasto en la contabilidad general y la contabilidad de costes
 - 4.4.4. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y Control de Gestión
 - 4.6.1. Planificación Presupuestaria
 - 4.6.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
 - 4.6.3. Supervisión y *reporting*
- 4.7. Gestión de tesorería
 - 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
 - 4.7.2. Cálculo de necesidades operativas de fondos
 - 4.7.3. *Credit Management*
 - 4.7.4. Gestión de fondos, patrimonios y *Family Offices*

- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Responsabilidad fiscal corporativa
 - 4.8.2. Procedimiento tributario: Aproximación a un caso-país
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Tipologías de Control
 - 4.9.2. Cumplimiento Normativo / *Compliance*
 - 4.9.3. Auditoría Interna
 - 4.9.4. Auditoría Externa
- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Introducción a la Dirección Financiera
 - 4.10.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
 - 4.10.3. Director Financiero (CFO): competencias directivas
- 4.11. Planificación Financiera
 - 4.11.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
 - 4.11.2. Herramientas de análisis financiero
 - 4.11.3. Planificación Financiera a corto plazo
 - 4.11.4. Planificación Financiera a largo plazo
- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
 - 4.12.1. Inversiones Financieras Corporativas
 - 4.12.2. Crecimiento estratégico: tipologías
- 4.13. Contexto Macroeconómico
 - 4.13.1. Análisis Macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores de coyuntura
 - 4.13.3. Ciclo económico
- 4.14. Financiación Estratégica
 - 4.14.1. Negocio Bancario: Entorno actual
 - 4.14.2. Análisis y gestión del riesgo
- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.15.1. Mercado de Renta Fija
 - 4.15.2. Mercado de Renta Variable
 - 4.15.3. Valoración de empresas

- 4.16. Análisis y planificación financiera
 - 4.16.1. Análisis del balance de situación
 - 4.16.2. Análisis de la cuenta de resultados
 - 4.16.3. Análisis de la rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 4.17.1. Metodología de Resolución de Problemas
 - 4.17.2. Método del Caso

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y Gestión de 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. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
 - 5.2.2. Departamento de Logística Interna
 - 5.2.3. Departamento de Logística Externa
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO etc.)
 - 5.3.1. Sistema y estrategias de producción
 - 5.3.2. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.3. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función de aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Diseño avanzado de almacenes
 - 5.5.2. *Picking* y *Sorting*
 - 5.5.3. Control de flujo de materiales
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Operaciones de almacén
 - 5.6.2. Control de inventario y sistemas de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de gestión de *stock*

- 5.7. Dirección de compras
 - 5.7.1. Gestión de *Stocks*
 - 5.7.2. Gestión de Almacenes
 - 5.7.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento
 - 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.8.1. Cadena de suministro
 - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena de suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
 - 5.9. *Supply Chain management*
 - 5.9.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.2. Cambio en los patrones de demanda
 - 5.9.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
 - 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Áreas a considerar en la interacción
 - 5.10.2. Interrelaciones en SCM
 - 5.10.3. Problemas de integración en SCM
 - 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes a considerar según área
 - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
 - 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Rentabilidad y eficiencia de las mediaciones
 - 5.12.2. Indicadores generales de cadenas logísticas
 - 5.12.3. Indicadores específicos
 - 5.13. Procesos logísticos
 - 5.13.1. Organización y gestión por procesos
 - 5.13.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
 - 5.13.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
 - 5.13.4. Servicio posventa
 - 5.14. Logística de Transporte y distribución clientes
 - 5.14.1. Análisis de demanda y previsión
 - 5.14.2. Previsión y planificación de ventas
 - 5.14.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
 - 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de demanda y previsión
 - 5.15.2. Previsión y planificación de ventas
 - 5.15.3. Collaborative Planning Forecasting and Replacement
 - 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Formas y medios de pago internacional
 - 5.16.3. Plataformas logísticas a nivel internacional
 - 5.17. Outsourcing de operaciones
 - 5.17.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 5.17.2. Formas y medios de pago internacional
 - 5.17.3. Plataformas logísticas a nivel internacional
 - 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
 - 5.18.2. Tecnologías y ciencias emergentes
 - 5.18.3. Sistemas de información en las operaciones
 - 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. La calidad total
 - 5.19.2. Sistema de gestión de la calidad ISO 9001:15
 - 5.19.3. Sistemas integrados de gestión
 - 5.19.4. La Excelencia en la Gestión: modelo EFQM
 - 5.19.5. Herramientas de la calidad
- Módulo 6. Dirección de sistemas de información**
- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Sistemas de información empresarial
 - 6.1.2. Decisiones estratégicas
 - 6.1.3. Rol del CIO
 - 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 6.2.2. Organización y Departamento IT
 - 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico

- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 6.3.3. Estrategia Corporativa vs. Estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de Sistemas de Información
 - 6.4.1. Análisis de empresa y sectores industriales
 - 6.4.2. Modelos de negocio basados en internet
 - 6.4.3. El valor de la IT en la empresa
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. El proceso de planificación estratégica
 - 6.5.2. Formulación de la estrategia de SI
 - 6.5.3. Plan de implantación de la estrategia
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral
- 6.7. Sistemas de Información y *Business Intelligence*
 - 6.7.1. CRM y *Business Intelligence*
 - 6.7.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
 - 6.7.3. Arquitectura de *Business Intelligence*
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 6.8.1. El mundo del dato
 - 6.8.2. Conceptos relevantes
 - 6.8.3. Principales características
 - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. Por qué BI
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
 - 6.9.4. Razones por las que invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. Elección de la mejor herramienta
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
 - 6.10.4. Prometheus
- 6.11. Planificación y Dirección Proyecto BI
 - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 6.11.2. Solución BI para tu empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Modelos de negocio de base tecnológica
 - 6.12.2. Capacidades para innovar
 - 6.12.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor
- 6.13. Transformación Digital
 - 6.13.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
 - 6.13.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
 - 6.13.3. *eCommerce* como oportunidad de Internacionalización
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Estrategias en Social Media
 - 6.14.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
 - 6.14.3. Regulación digital
- 6.15. Outsourcing de TI
 - 6.15.1. *Mobile eCommerce*
 - 6.15.2. Diseño y usabilidad
 - 6.15.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Gestión Comercial
 - 7.1.1. Marco Conceptual de la innovación
 - 7.1.2. Tipologías de innovación
 - 7.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 7.1.4. Formación e Innovación

- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 7.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 7.2.3. Talleres de innovación
- 7.3. Gestión Estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Metodología *Lean Startup*
 - 7.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
 - 7.3.3. Modalidades de financiación
 - 7.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
 - 7.3.5. Crecimiento y fidelización
- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
- 7.5. *Managing digital business*
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
- 7.7. Estrategia de Marketing Digital
 - 7.7.1. Oportunidades de innovación
 - 7.7.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
 - 7.7.3. Definición y diseño de los proyectos
 - 7.7.4. Ejecución de los Proyectos
 - 7.7.5. Cierre de Proyectos
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
- 7.9. Gestión de campañas digitales
- 7.10. Plan de marketing online
- 7.11. *Blended marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas y de comunicación
- 7.13. Comunicación Corporativa RRHH
- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
 - 7.15.2. Informe de reputación online
 - 7.15.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 7.15.4. *Branding y networking 2.0*

Módulo 8. Investigación de mercados, Publicidad y Dirección comercial

- 8.1. Investigación de Mercados (Dirección comercial)
 - 8.1.1. Dirección de ventas
 - 8.1.2. Estrategia comercial
 - 8.1.3. Técnicas de venta y de negociación
 - 8.1.4. Dirección de equipos de ventas
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Variables y escalas de medida
 - 8.2.2. Fuentes de información
 - 8.2.3. Técnicas de muestreo
 - 8.2.4. Tratamiento y análisis de los datos
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Técnicas directas: *Focus Group*
 - 8.3.2. Técnicas antropológicas
 - 8.3.3. Técnicas indirectas
 - 8.3.4. *Two Face Mirror* y método Delphi
- 8.4. Segmentación de mercados
 - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 8.4.3. Tipologías de mercado
 - 8.4.4. Concepto y análisis de la demanda
 - 8.4.5. Segmentación y criterios
 - 8.4.6. Definición de público objetivo
- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. Herramientas de análisis de información
 - 8.5.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
 - 8.5.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Introducción a la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en la Investigación Internacional

- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Obtención de información de comportamientos y motivos de compra
 - 8.7.2. Análisis y valoración de la oferta competitiva
 - 8.7.3. Estructura y potencial de mercado
 - 8.7.4. Intención de compra
 - 8.7.5. Resultados de Viabilidad
- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Marketing e impacto en la empresa
 - 8.8.2. Variables básicas del Marketing
 - 8.8.3. Plan de marketing
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Análisis y diagnóstico
 - 8.9.2. Decisiones estratégicas
 - 8.9.3. Decisiones operativas
- 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
 - 8.10.1. Gestión de la Publicidad
 - 8.10.2. Plan de comunicación y medios
 - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Marketing
 - 8.10.4. *Visual Merchandising*
- 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Fuentes de la innovación
 - 8.11.2. Tendencias actuales en Marketing
 - 8.11.3. Herramientas de Marketing
 - 8.11.4. Estrategia de marketing y comunicación con los clientes
- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. Análisis interno y externo. DAFO
 - 8.12.2. Análisis sectorial y competitivo
 - 8.12.3. Modelo Canvas
- 8.13. Negociación comercial
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
- 8.16. Implementación de la función comercial
- 8.17. *Key account management*
- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria



Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Marco Conceptual de la innovación
 - 9.1.2. Tipologías de innovación
 - 9.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 9.1.4. Formación e Innovación
- 9.2. Estrategia de Innovación
 - 9.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 9.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 9.2.3. Talleres de innovación
- 9.3. Creación de una *startup*
 - 9.3.1. De la idea al modelo empresarial
 - 9.3.2. Los socios
 - 9.3.3. Consideraciones jurídicas
 - 9.3.4. Organización y cultura
 - 9.3.5. Capital Riesgo y Gestión Emprendedora
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Metodología *Lean Startup*
 - 9.4.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
 - 9.4.3. Modalidades de financiación
 - 9.4.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
 - 9.4.5. Crecimiento y fidelización
- 9.5. Dirección y Gestión de Proyectos
 - 9.5.1. Oportunidades de innovación
 - 9.5.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
 - 9.5.3. Definición y diseño de los proyectos
 - 9.5.4. Ejecución de los Proyectos
 - 9.5.5. Cierre de Proyectos
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación
- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
- 9.9. *Project Management* para Startups
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

Módulo 10. *Management* Directivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concepto de *General Management*
 - 10.1.2. La acción del director general
 - 10.1.3. El director general y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 10.2. *Management* Directivo
 - 10.2.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 10.2.2. *Management* directivo y desarrollo de procesos
 - 10.2.3. Política de Gestión y Procesos
 - 10.2.4. *Society and Enterprise*
 - 10.2.5. *Knowledge Management*
- 10.3. Las personas en las organizaciones
 - 10.3.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 10.3.2. Equipos de trabajo y la Dirección de reuniones
 - 10.3.3. *Coaching* y gestión de equipos
 - 10.3.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.4.3. Barreras para la comunicación
- 10.5. Comunicación Personal y Organizacional
 - 10.5.1. La comunicación y objetivos
 - 10.5.2. Aplicar las habilidades de la comunicación
 - 10.5.3. La comunicación en las organizaciones
 - 10.5.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 10.5.5. Elaboración de un plan de comunicación corporativo
 - 10.5.6. Departamento de comunicación en la organización
 - 10.5.7. Ventajas de la comunicación interna
 - 10.5.8. Estrategias de comunicación externa
 - 10.5.9. Comunicación Corporativa 2.0
 - 10.5.10. Gestión de crisis en la comunicación

- 10.6. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 10.6.1. Concepto de desarrollo directivo
 - 10.6.2. Concepto de liderazgo
 - 10.6.3. Teorías del liderazgo
 - 10.6.4. Estilos de liderazgo
 - 10.6.5. La inteligencia en el liderazgo
 - 10.6.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 10.7. Liderazgo 2.0
 - 10.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.7.2. Motivación
 - 10.7.3. Inteligencia emocional
 - 10.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
 - 10.7.5. Reuniones eficaces
- 10.8. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 10.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
 - 10.8.2. Método del Caso
 - 10.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones
- 10.9. Negociación y resolución de conflictos
 - 10.9.1. Técnicas de negociación efectiva
 - 10.9.2. Conflictos interpersonales
 - 10.9.3. Negociación intercultural
- 10.10. Gestión del tiempo
 - 10.10.1. Planificación, organización y control
 - 10.10.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 10.10.3. Planes de acción
 - 10.10.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 11. Teoría de la Publicidad

- 11.1. Fundamentos de la Publicidad
 - 11.1.1. Introducción
 - 11.1.2. Nociones básicas sobre la Publicidad y el Marketing
 - 11.1.2.1. El Marketing
 - 11.1.2.2. La Publicidad
 - 11.1.3. Publicidad, relaciones públicas y propaganda
 - 11.1.4. Dimensiones y alcance social de la Publicidad contemporánea
 - 11.1.5. La Publicidad de éxito: KFC
- 11.2. Historia de la Publicidad
 - 11.2.1. Introducción
 - 11.2.2. Origen
 - 11.2.3. La revolución industrial y la Publicidad
 - 11.2.4. El desarrollo de la industria publicitaria
 - 11.2.5. La Publicidad en el mundo internet
 - 11.2.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Coca-Cola
- 11.3. La Publicidad y sus protagonistas I: el anunciante
 - 11.3.1. Introducción
 - 11.3.2. El funcionamiento de la industria publicitaria
 - 11.3.3. Tipos de anunciantes
 - 11.3.4. La Publicidad en el organigrama de la empresa
 - 11.3.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Facebook
- 11.4. La Publicidad y sus protagonistas II: las agencias de Publicidad
 - 11.4.1. Introducción
 - 11.4.2. La agencia de Publicidad: profesionales de la comunicación publicitaria
 - 11.4.3. La estructura organizativa de las agencias de Publicidad
 - 11.4.4. Tipos de agencias de Publicidad
 - 11.4.5. La gestión de honorarios en las agencias de Publicidad
 - 11.4.6. Publicidad de éxito: Nike
- 11.5. La Publicidad y sus protagonistas III: el receptor publicitario
 - 11.5.1. Introducción
 - 11.5.2. El receptor publicitario y su contexto
 - 11.5.3. El receptor publicitario como consumidor
 - 11.5.4. Necesidades y deseos en la Publicidad
 - 11.5.5. Publicidad y memoria: sobre la eficacia publicitaria
 - 11.5.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Ikea

- 11.6. El proceso de creación publicitaria I: del anunciante a los medios
 - 11.6.1. Introducción
 - 11.6.2. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
 - 11.6.3. El *Brief* de Publicidad o *Brief* de comunicación
 - 11.6.4. La estrategia creativa
 - 11.6.5. Estrategia de medios
 - 11.6.5.1. Publicidad de éxito: Apple
- 11.7. El proceso de creación publicitaria II: creatividad y Publicidad
 - 11.7.1. Introducción
 - 11.7.2. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
 - 11.7.3. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
 - 11.7.4. La labor creativa en Publicidad
 - 11.7.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Real Madrid
- 11.8. El proceso de creación publicitaria III: ideación y desarrollo del manifiesto publicitario
 - 11.8.1. Introducción
 - 11.8.2. La concepción creativa y la estrategia
 - 11.8.3. El proceso de la concepción creativa
 - 11.8.4. Los diez caminos básicos de la creatividad según Luis Bassat: los géneros publicitarios
 - 11.8.5. Los formatos publicitarios
 - 11.8.6. Publicidad de éxito: McDonald's
- 11.9. Planificación de medios publicitarios
 - 11.9.1. Introducción
 - 11.9.2. Los medios y la planificación
 - 11.9.3. Los medios publicitarios y su clasificación
 - 11.9.4. Herramientas para la planificación de medios
 - 11.9.5. Publicidad de éxito: Pepsi
- 11.10. Publicidad, sociedad y cultura
 - 11.10.1. Introducción
 - 11.10.2. La relación entre Publicidad y sociedad
 - 11.10.3. Publicidad y emociones
 - 11.10.4. Publicidad, sujetos y cosas
 - 11.10.5. Publicidad de éxito: Burger King

Módulo 12. Fundamentos de las Relaciones Públicas

- 12.1. Marco teórico de las relaciones públicas
 - 12.1.1. Introducción
 - 12.1.2. La investigación en relaciones públicas
 - 12.1.3. Principales teóricos de las relaciones públicas
 - 12.1.4. Relaciones públicas y elementos afines
 - 12.1.5. Definición de relaciones públicas
- 12.2. Evolución histórica
 - 12.2.1. Etapas
 - 12.2.2. El origen de las relaciones públicas
 - 12.2.3. Las tendencias en relaciones públicas
- 12.3. La comunicación externa
 - 12.3.1. Características y públicos
 - 12.3.2. Las relaciones con los medios de comunicación
 - 12.3.3. Suministro de información
- 12.4. La comunicación interna
 - 12.4.1. Introducción
 - 12.4.2. Funciones y objetivos
 - 12.4.3. Tipos de comunicación interna
 - 12.4.4. Herramientas de comunicación interna
- 12.5. Relaciones públicas y opinión pública
 - 12.5.1. Imagen poderosa de los medios
 - 12.5.2. La influencia limitada de los medios comunicativos
 - 12.5.3. Efectos estructurales sobre la sociedad
- 12.6. Relaciones públicas internacionales
 - 12.6.1. Características de la sociedad internacional
 - 12.6.2. Definición
 - 12.6.3. El papel de las relaciones públicas internacionales
 - 12.6.4. Tipologías de actuación
- 12.7. Relaciones públicas y crisis
 - 12.7.1. La organización ante una crisis
 - 12.7.2. Características de las crisis
 - 12.7.3. Tipologías de las crisis

- 12.8. Etapas de las crisis
 - 12.8.1. Fase preliminar
 - 12.8.2. Fase aguda
 - 12.8.3. Fase crónica
 - 12.8.4. Fase postraumática
- 12.9. Preparación de un plan de crisis
 - 12.9.1. Análisis de posibles problemas
 - 12.9.2. Planificación
 - 12.9.3. Adecuación del personal
- 12.10. Las tecnologías de la comunicación en las crisis
 - 12.10.1. Ventajas
 - 12.10.2. Desventajas
 - 12.10.3. Herramientas

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

- 13.1. La actividad anunciadora anterior a la imprenta
 - 13.1.1. La Publicidad en sus formas más primitivas
 - 13.1.2. Primeras manifestaciones
 - 13.1.3. El mundo antiguo
- 13.2. De la imprenta a la revolución industrial
 - 13.2.1. Algunos aspectos que contribuyeron a la aparición de la imprenta en Europa
 - 13.2.2. Primeras expresiones: folletos y carteles
 - 13.2.3. Marcas y etiquetas
 - 13.2.4. Los anuncios gritados y charlatanescos
 - 13.2.5. La enseña y el mural comercial
 - 13.2.6. El nacimiento de un nuevo medio
 - 13.2.7. Comunicación y poder: el control de la persuasión
- 13.3. Las revoluciones
 - 13.3.1. La Publicidad y la revolución industrial
 - 13.3.2. El largo y tortuoso camino de la libertad de prensa
 - 13.3.3. De la propaganda a la Publicidad
 - 13.3.4. Propaganda y Publicidad política: conceptos
 - 13.3.5. Características de esta propaganda
 - 13.3.6. La revolución industrial en el nacimiento de la Publicidad comercial
- 13.4. Nacimiento de la Publicidad
 - 13.4.1. El origen de la Publicidad comercial
 - 13.4.2. La revolución tecnológica
 - 13.4.3. Los sistemas de impresión
 - 13.4.4. El papel
 - 13.4.5. La fotografía
 - 13.4.6. El telégrafo
 - 13.4.7. La Publicidad impresa
 - 13.4.8. Los carteles
- 13.5. Consolidación de la actividad publicitaria
 - 13.5.1. Factores económicos entre 1848-1914
 - 13.5.2. Nuevas formas de comercialización
 - 13.5.3. Los periódicos
 - 13.5.4. Las revistas
 - 13.5.5. El arte del cartel
 - 13.5.6. Fundamentos de la Publicidad moderna
 - 13.5.7. Las agencias de Publicidad americanas
 - 13.5.8. Técnica y oficio publicitario
- 13.6. La Publicidad entre dos guerras
 - 13.6.1. Características del periodo 1914-1950
 - 13.6.2. La Publicidad en la primera guerra mundial
 - 13.6.3. Consecuencias de la primera guerra mundial sobre la Publicidad
 - 13.6.4. Las acciones publicitarias en la segunda guerra mundial
 - 13.6.5. Consecuencias de la segunda guerra mundial sobre la Publicidad
 - 13.6.6. Los medios publicitarios
 - 13.6.7. El cartel y el diseño gráfico publicitario
 - 13.6.8. La Publicidad exterior
 - 13.6.9. El cine
 - 13.6.10. El cine como medio de persuasión
 - 13.6.11. La radio
 - 13.6.12. La radio comercial

- 13.7. El desarrollo de la técnica publicitaria
 - 13.7.1. La actividad publicitaria entre 1914 y 1950
 - 13.7.2. La organización de la Publicidad
 - 13.7.3. Agencias y estilos
- 13.8. La Publicidad electrónica
 - 13.8.1. TV. La tercera dimensión de la Publicidad
 - 13.8.2. La Publicidad en las décadas 50 y 60
 - 13.8.3. La llegada de la televisión
- 13.9. La Publicidad actual
 - 13.9.1. Introducción
 - 13.9.2. El contexto publicitario actual: una perspectiva tecnológica
 - 13.9.3. Principales retos de la comunicación publicitaria actual
 - 13.9.4. Principales oportunidades de la comunicación publicitaria actual
- 13.10. Historia de las relaciones públicas
 - 13.10.1. Los orígenes
 - 13.10.2. Bernays y sus aportaciones
 - 13.10.3. La expansión: las RR. PP. En la segunda mitad del siglo XX

Módulo 14. Empresa Publicitaria y de las Relaciones Públicas

- 14.1. Estructura de las agencias de Publicidad y/o relaciones públicas
 - 14.1.1. Estructura
 - 14.1.2. Funciones
 - 14.1.3. Selección de agencias
- 14.2. Gestión económica de la agencia
 - 14.2.1. Tipos de forma jurídica
 - 14.2.2. Modelo de negocio
 - 14.2.3. Desarrollo y control de proyectos
- 14.3. Relaciones económicas en la empresa publicitaria
 - 14.3.1. Relaciones económicas con anunciantes
 - 14.3.2. Relaciones económicas con empleados y socios
 - 14.3.3. Empresario individual y autónomo

- 14.4. La cuenta de explotación de la agencia de Publicidad
 - 14.4.1. Inversión, ingresos y facturación
 - 14.4.1.1. Gastos
 - 14.4.1.2. Personal
 - 14.4.1.3. Alquiler
 - 14.4.1.4. Amortización
 - 14.4.1.5. Gastos no facturables
 - 14.4.1.6. Prospecciones
 - 14.4.1.7. Morosidad
 - 14.4.1.8. Gastos financieros
 - 14.4.2. Resultados
 - 14.4.3. Presupuesto anual
- 14.5. Vínculo entre la Publicidad y las relaciones públicas
 - 14.5.1. Con relación a los objetivos
 - 14.5.2. Con relación a los destinatarios de la actividad
 - 14.5.3. Sobre la selección de los medios y soportes
- 14.6. Sistemas de retribución
 - 14.6.1. Retribución de las agencias
 - 14.6.2. Dimensión contable de la agencia
 - 14.6.3. Determinación del presupuesto
- 14.7. Relaciones con los *Stakeholders* externos
 - 14.7.1. Relaciones agencia anunciante
 - 14.7.2. Relaciones agencia medios de comunicación
 - 14.7.3. Relaciones agencia consumidor final
- 14.8. Estrategias de crecimiento organizacional
 - 14.8.1. *Holdings*
 - 14.8.2. Cadena de valor
 - 14.8.3. Desafíos del crecimiento organizacional

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

Módulo 15. Introducción a la Psicología de la Comunicación

- 15.1. Historia de la psicología
 - 15.1.1. Introducción
 - 15.1.2. Comenzamos con el estudio de la psicología
 - 15.1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
 - 15.1.4. Paradigmas y etapas en la psicología
 - 15.1.5. La ciencia cognitiva
- 15.2. Psicología social
 - 15.2.1. Introducción
 - 15.2.2. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
 - 15.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda
- 15.3. Cognición social
 - 15.3.1. Introducción
 - 15.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
 - 15.3.3. La cognición social
 - 15.3.4. Organizando la información
 - 15.3.5. El pensamiento: prototípico o categorial
 - 15.3.6. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
 - 15.3.7. El procesamiento automático de la información
- 15.4. Psicología de la personalidad
 - 15.4.1. Introducción
 - 15.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
 - 15.4.3. La autoconciencia
 - 15.4.4. La autoestima
 - 15.4.5. El autoconocimiento
 - 15.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
 - 15.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
 - 15.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa
- 15.5. Las emociones
 - 15.5.1. Introducción
 - 15.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
 - 15.5.3. La naturaleza de las emociones
 - 15.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
 - 15.5.4. Emociones y personalidad
 - 15.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales
- 15.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
 - 15.6.1. Introducción
 - 15.6.2. Las actitudes
 - 15.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
 - 15.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
 - 15.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
 - 15.6.5.1. Una perspectiva histórica
- 15.7. El emisor
 - 15.7.1. Introducción
 - 15.7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
 - 15.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
 - 15.7.4. Características de la fuente. El atractivo
 - 15.7.5. Características del emisor. El poder
 - 15.7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
 - 15.7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria

- 15.8. El mensaje
 - 15.8.1. Introducción
 - 15.8.2. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
 - 15.8.3. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
 - 15.8.4. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
 - 15.9. El receptor
 - 15.9.1. Introducción
 - 15.9.2. El papel del receptor según el modelo de probabilidad de elaboración
 - 15.9.3. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
 - 15.9.4. Necesidad de estima y comunicación
 - 15.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación
 - 15.10.1. Introducción
 - 15.10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
 - 15.10.3. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
 - 15.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
 - 15.10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales
 - 15.10.5.1. Principales limitaciones de las teorías de sistemas duales
- ## Módulo 16. Opinión Pública
- 16.1. El concepto de Opinión Pública
 - 16.1.1. Introducción
 - 16.1.2. Definición
 - 16.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
 - 16.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
 - 16.1.5. El siglo XX
 - 16.2. Marco teórico de la opinión pública
 - 16.2.1. Introducción
 - 16.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
 - 16.2.3. Autores del siglo XX
 - 16.2.4. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
 - 16.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
 - 16.2.6. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa
 - 16.3. Psicología social y opinión pública
 - 16.3.1. Introducción
 - 16.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
 - 16.3.3. El nombre
 - 16.3.4. El conformismo
 - 16.4. Modelos de influencia mediática
 - 16.4.1. Introducción
 - 16.4.2. Modelos de influencia mediática
 - 16.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
 - 16.4.4. La investigación de los efectos de los medios
 - 16.4.5. El poder de los medios
 - 16.5. Opinión pública y comunicación política
 - 16.5.1. Introducción
 - 16.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
 - 16.5.3. La comunicación política de los Gobiernos
 - 16.6. Opinión pública y elecciones
 - 16.6.1. Introducción
 - 16.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
 - 16.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
 - 16.6.4. Los efectos *Bandwagon* y *Underdog*
 - 16.7. Gobierno y opinión pública
 - 16.7.1. Introducción
 - 16.7.2. Los representantes y sus representados
 - 16.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
 - 16.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno
 - 16.8. La intermediación política de la prensa
 - 16.8.1. Introducción
 - 16.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
 - 16.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
 - 16.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

- 16.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
 - 16.9.1. Introducción
 - 16.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 16.9.3. La esfera pública en la sociedad de la información
 - 16.9.4. Modelos emergentes de democracia
- 16.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
 - 16.10.1. Introducción
 - 16.10.2. Las encuestas de opinión
 - 16.10.3. Tipos de encuestas
 - 16.10.4. Análisis

Módulo 17. Lenguaje Publicitario

- 17.1. Pensar y redactar: definición
 - 17.1.1. Definición de redacción publicitaria
 - 17.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización
- 17.2. Redacción publicitaria y creatividad
 - 17.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
 - 17.2.2. Competencia lingüística
 - 17.2.3. Funciones del redactor publicitario
 - 17.2.3.1. Definición de las funciones del redactor publicitario
- 17.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña
 - 17.3.1. El principio de unidad de campaña
 - 17.3.2. El equipo creativo
 - 17.3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
 - 17.3.4. Qué es un concepto
 - 17.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
 - 17.3.6. El concepto publicitario
 - 17.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario
- 17.4. Publicidad y retórica
 - 17.4.1. Redacción publicitaria y retórica
 - 17.4.2. Ubicación de la retórica
 - 17.4.3. Las fases de la retórica
 - 17.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
 - 17.4.3.2. Los *Topoi* y la *Reason Why* como argumentación
- 17.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria
 - 17.5.1. La corrección
 - 17.5.2. La adaptación
 - 17.5.3. La eficacia
 - 17.5.4. Características de la redacción publicitaria
 - 17.5.5. Morfológicas: la nominalización
 - 17.5.6. Sintácticas: la desestructuración
 - 17.5.7. Gráficas: la puntuación enfática
- 17.6. Estrategias de la argumentación
 - 17.6.1. La descripción
 - 17.6.2. El entimema
 - 17.6.3. La narración
 - 17.6.4. La intertextualidad
- 17.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria
 - 17.7.1. La longitud de la frase
 - 17.7.2. Los estilos
 - 17.7.3. El eslogan
 - 17.7.4. Una frase de origen bélico
 - 17.7.5. Las características del eslogan
 - 17.7.6. La elocución del eslogan
 - 17.7.7. Las formas del eslogan
 - 17.7.8. Las funciones del eslogan
- 17.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomio *Reason Why* + USP
 - 17.8.1. Rigor, claridad, precisión
 - 17.8.2. Síntesis y simplicidad
 - 17.8.3. Condicionantes del texto publicitario
 - 17.8.4. Aplicación del binomio *Reason Why* + USP

- 17.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales
 - 17.9.1. La división *Above The Line/Below Theline*
 - 17.9.2. Integración: superando la polémica ATL-BTL
 - 17.9.3. Redacción publicitaria en televisión
 - 17.9.4. Redacción publicitaria en radio
 - 17.9.5. Redacción publicitaria en prensa
 - 17.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
 - 17.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
 - 17.9.8. Redacción publicitaria en Marketing directo
 - 17.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos
- 17.10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción
 - 17.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
 - 17.10.2. Impacto y relevancia
 - 17.10.3. El *Checklist* del redactor
 - 17.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
 - 17.10.5. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
 - 17.10.6. Redactar en la web 2.0
 - 17.10.7. *Naming*, Publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

Módulo 18. Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital

- 18.1. Web 2.0 o web social
 - 18.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 18.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 18.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 18.2. Comunicación y reputación digital
 - 18.2.1. Informe de reputación online
 - 18.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 18.2.3. Marca y redes 2.0
- 18.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
 - 18.3.1. Panorama de las principales *Social Media*
 - 18.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 18.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 18.3.4. Crisis online y SEO reputacional
- 18.4. Plataformas generalistas, profesionales y *Microblogging*
 - 18.4.1. Facebook
 - 18.4.2. LinkedIn
 - 18.4.3. Google +
 - 18.4.4. Twitter
- 18.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 18.5.1. YouTube
 - 18.5.2. Instagram
 - 18.5.3. Flickr
 - 18.5.4. Vimeo
 - 18.5.5. Pinterest
- 18.6. Estrategia de contenidos y *Storytelling*
 - 18.6.1. *Blogging* corporativo
 - 18.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 18.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 18.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 18.7. Estrategias en *Social Media*
 - 18.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
 - 18.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 18.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 18.8. Administración comunitaria
 - 18.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
 - 18.8.2. Gerente de redes sociales
 - 18.8.3. Estrategia de redes sociales
- 18.9. Plan de redes sociales
 - 18.9.1. Diseño de un plan de *Social Media*
 - 18.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 18.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 18.10. Herramientas de monitorización en línea
 - 18.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 18.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 19. Identidad Corporativa

- 19.1. La importancia de la imagen en las empresas
 - 19.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
 - 19.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
 - 19.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
 - 19.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativa, ¿por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 19.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa
 - 19.2.1. Introducción
 - 19.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
 - 19.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
 - 19.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
 - 19.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 19.3. Auditoría y estrategia de imagen
 - 19.3.1. Qué es la auditoría de imagen
 - 19.3.2. Pautas
 - 19.3.3. Metodología de la auditoría
 - 19.3.4. Planificación estratégica
- 19.4. Cultura corporativa
 - 19.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 19.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 19.4.3. Funciones de la cultura corporativa
 - 19.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 19.5. Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa
 - 19.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
 - 19.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
 - 19.5.3. La comunicación de la RSC
 - 19.5.4. Reputación corporativa
- 19.6. La identidad visual corporativa y el *Naming*
 - 19.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
 - 19.6.2. Elementos básicos
 - 19.6.3. Principios básicos
 - 19.6.4. Elaboración del manual
 - 19.6.5. El *Naming*
- 19.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 19.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 19.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 19.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 19.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 19.7.5. El valor de las marcas
- 19.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis
 - 19.8.1. Plan estratégico de comunicación
 - 19.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
 - 19.8.3. Casos
- 19.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa
 - 19.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 19.9.2. El Marketing promocional
 - 19.9.3. Características
 - 19.9.4. Peligros
 - 19.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 19.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 19.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
 - 19.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 19.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 10. Creatividad en Comunicación

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

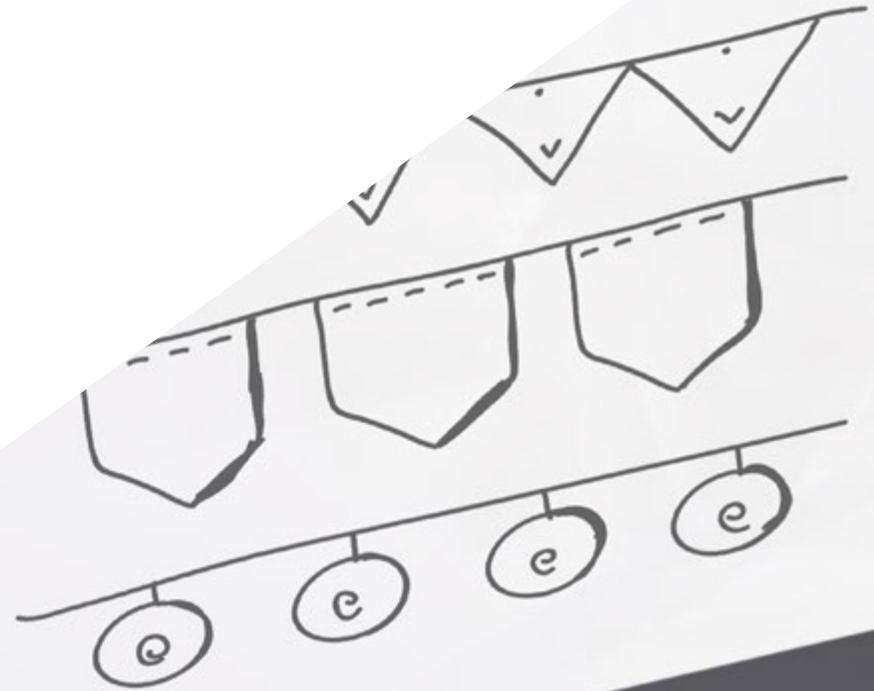


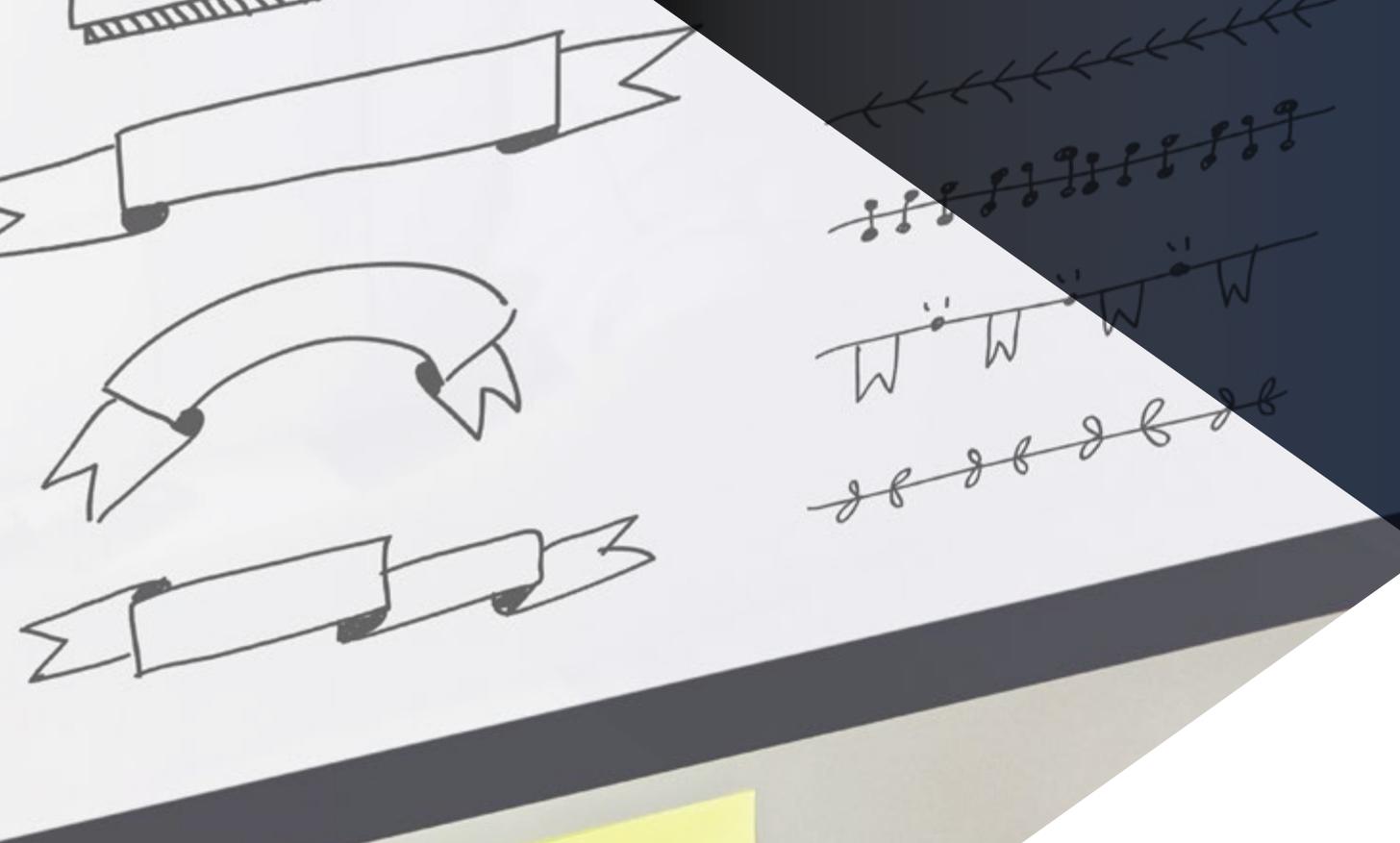
Impulsarás tus campañas con tecnologías disruptivas, integrando la Inteligencia Artificial para optimizar recursos y maximizar el retorno de la inversión”

04

Objetivos docentes

Esta titulación universitaria proporcionará una comprensión profunda de las estrategias de gestión, marketing y comunicación, lo que les permitirá a los empresarios desarrollar competencias clave en liderazgo, innovación, sostenibilidad y optimización de recursos. Además, podrán diseñar planes de negocio efectivos, implementar estrategias de marketing digital, gestionar equipos multidisciplinares y tomar decisiones estratégicas que impulsen el crecimiento y la competitividad de sus empresas. También se fomentarán la creatividad, la persuasión y la comunicación eficaz, elementos esenciales para posicionar marcas de forma exitosa en el mercado global.





- meeting with Peter
at 3 pm. @ Coffee Bar
- marketing class
start tomorrow
- buy new camera!



“

Desarrollarás campañas de Publicidad y RRPP alineadas con criterios de sostenibilidad internacional, generando valor social y reforzando la imagen de tu organización”



Objetivos generales

- Liderar equipos creativos en campañas de Publicidad y comunicación
- Diseñar estrategias integrales de relaciones públicas a nivel corporativo
- Desarrollar planes de comunicación orientados a la reputación de marca
- Aplicar herramientas de marketing y análisis para optimizar campañas
- Gestionar crisis comunicacionales con enfoque estratégico y ético
- Dirigir departamentos de Publicidad en entornos altamente competitivos
- Integrar la innovación tecnológica en procesos comunicativos empresariales
- Evaluar el impacto de las acciones de RRPP en la imagen institucional
- Supervisar la ejecución de planes de medios y relaciones con *stakeholders*
- Impulsar la identidad y posicionamiento de marcas a nivel global
- Dominar técnicas de *storytelling* para conectar con diferentes audiencias
- Implementar estrategias de comunicación digital y redes sociales
- Analizar tendencias del mercado para tomar decisiones informadas
- Elaborar informes de rendimiento de campañas publicitarias
- Optimizar la inversión publicitaria en función de objetivos de negocio
- Promover relaciones sólidas con medios y líderes de opinión
- Gestionar el *branding* corporativo con coherencia y visión a largo plazo
- Aplicar principios éticos en la gestión de la comunicación empresarial
- Desarrollar habilidades directivas orientadas a la toma de decisiones
- Coordinar eventos corporativos como herramienta de comunicación estratégica





Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social en Empresas Creativas

- ♦ Aplicar principios de liderazgo ético en la gestión de empresas creativas
- ♦ Desarrollar estrategias de responsabilidad social corporativa en industrias creativas

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- ♦ Desarrollar capacidades para diseñar, formular e implementar estrategias corporativas alineadas con la visión y objetivos de la organización
- ♦ Aplicar herramientas de Dirección estratégica y *management* para impulsar la competitividad, sostenibilidad y crecimiento empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Implementar estrategias de gestión del talento y liderazgo en industrias creativas
- ♦ Desarrollar habilidades de negociación y resolución de conflictos en equipos de trabajo

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Aplicar estrategias de gestión de costos, presupuestos y control financiero
- ♦ Evaluar oportunidades de inversión y financiación para proyectos creativos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Desarrollar habilidades para dirigir y optimizar operaciones, producción, inventarios y logística en entornos organizacionales complejos
- ♦ Aplicar enfoques integrales de gestión de la cadena de suministro para mejorar la eficiencia, calidad y competitividad empresarial

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Administrar sistemas de información que optimicen los procesos operacionales y estratégicos de la organización
- ♦ Utilizar sistemas de información para facilitar la toma de decisiones empresariales informadas y basadas en datos, mejorando la eficiencia organizacional

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Proporcionar las herramientas necesarias para desarrollar e implementar estrategias comerciales efectivas que optimicen la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la creación de planes de marketing a largo plazo alineados con los objetivos corporativos, analizando el entorno y las necesidades del mercado

Módulo 8. Investigación de mercados, Publicidad y Dirección comercial

- ♦ Capacitar para analizar tendencias del mercado, segmentación de consumidores y competidores, para apoyar la toma de decisiones comerciales estratégicas
- ♦ Diseñar y ejecutar campañas publicitarias efectivas que mejoren la visibilidad de la marca y el posicionamiento en el mercado

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Capacitar en la creación y gestión de procesos innovadores que promuevan la competitividad y sostenibilidad organizacional
- ♦ Aplicar enfoques ágiles, como Scrum y Lean, en la gestión de proyectos, promoviendo la flexibilidad y eficiencia en la entrega de resultados

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Tomar decisiones basadas en análisis de datos y evaluación de riesgos, considerando tanto el corto como el largo plazo para el beneficio de la organización
- ♦ Desarrollar una comprensión amplia de las dinámicas empresariales globales y enseñar a aplicar estrategias directivas que aseguren la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la organización

Módulo 11. 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
- ♦ Aplicar los procesos creativos al ámbito de la Comunicación, en especial al ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas
- ♦ Comprender los procesos y estructuras organizativas del proceso publicitario y de las Relaciones Públicas

Módulo 12. Fundamentos de las Relaciones Públicas

- ♦ Conocer los ámbitos de la Publicidad, 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 13. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas

- ♦ 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
- ♦ Relacionar el hecho publicitario con otras manifestaciones culturales tales como la literatura, el arte o el cine, entre otras
- ♦ Estudiar 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

Módulo 14. 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
- ♦ Aprender los ámbitos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- ♦ Analizar la estructura y organización de una empresa publicitaria y de relaciones públicas

Módulo 15. 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
- ♦ Estudiar y entender el concepto de la Comunicación y como esta determina y media en las Relaciones Públicas
- ♦ Formar al profesional para entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la Comunicación Humana, sus elementos y sus características
- ♦ Identificar y analizar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la Comunicación Publicitaria y de Relaciones Públicas

Módulo 16. Opinión Pública

- ♦ Reconocer los conceptos básicos y los modelos teóricos de la Comunicación humana, sus elementos y sus características
- ♦ 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
- ♦ Reconocer las tendencias mediáticas que crean y determinan conductas en la Opinión Pública

Módulo 17. Lenguaje Publicitario

- ♦ Dominar los elementos, formas y procesos de los Lenguajes Publicitarios y de otras formas de comunicación
- ♦ 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 18. Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital

- ♦ Preparar al alumno para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- ♦ Capacitar al profesional 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
- ♦ Analizar y conocer los diferentes campos de la Comunicación Digital
- ♦ Optimizar la utilización de nuevas vías y Estrategias Comunicativas de los Medios Digitales

Módulo 19. Identidad Corporativa

- ♦ 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
- ♦ Aprender las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la Publicidad y las Relaciones Públicas
- ♦ Conocer el Departamento de Comunicación dentro de las empresas e instituciones
- ♦ Organizar eventos en el ámbito privado y en el ámbito público, siguiendo las directrices del protocolo

Módulo 20. 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

05

Salidas profesionales

Los expertos podrán ocupar cargos de alta Dirección, como directores de Marketing, directores de Comunicación Corporativa, directores de Relaciones Públicas o responsables de Publicidad y *branding* en empresas nacionales e internacionales. Además, tendrán la capacidad de gestionar agencias de Publicidad y consultoras, liderar equipos de comunicación digital y desarrollar estrategias integrales de marketing. También podrán impulsar sus propios proyectos empresariales mediante la creación de planes de negocio innovadores y la expansión de su presencia en el mercado global.



“

Proyectarás tu liderazgo estratégico y accederás a oportunidades profesionales en múltiples sectores con una visión directiva que transformará tu carrera”

Perfil del egresado

Este itinerario universitario está dirigido a profesionales con capacitación previa en áreas relacionadas con los negocios, la comunicación, el marketing o la Publicidad, interesados en fortalecer y actualizar sus conocimientos en gestión empresarial avanzada. Durante el Grand Master, se fomenta una mentalidad orientada a la innovación, la toma de decisiones estratégicas y el impulso de la competitividad empresarial en un entorno globalizado. También se valorará el interés por integrar nuevas tecnologías y prácticas sostenibles en los modelos de negocio, así como la disposición para analizar enfoques creativos y disruptivos en la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Consolidarás tu trayectoria ejecutiva y asumirás funciones de liderazgo estratégico para transformar tu organización.

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



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

- 1. Director de Marketing:** desarrollador de estrategias de Marketing globales, supervisando campañas publicitarias y asegurando que las actividades estén alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa.
- 2. Director de Relaciones Públicas:** gestor de la imagen pública de la empresa, coordinando las relaciones con los medios, las comunicaciones internas y las estrategias de branding para mantener la reputación de la marca.
- 3. Gerente de Comunicación Corporativa:** líder de la comunicación interna y externa de la empresa, asegurando que el mensaje corporativo sea coherente y efectivo a través de diversos canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales
- 4. Director de Publicidad:** supervisor de las campañas publicitarias que coordina y evalúa las estrategias para promover productos o servicios, asegurando que la creatividad y los objetivos de la marca se mantengan alineados.
- 5. Consultor de Marketing y Comunicación Estratégica:** asesor especializado a empresas sobre cómo optimizar sus estrategias de Marketing y comunicación, ayudándolas a mejorar su competitividad en el mercado.
- 6. Director de Branding:** responsable de la creación y gestión de la identidad de marca, asegurando que la imagen de la empresa esté alineada con sus valores, misión y visión, además de asegurar su posicionamiento en el mercado.
- 7. Responsable de Marketing Digital:** director de todas las actividades relacionadas con la promoción digital, incluyendo la gestión de redes sociales, campañas de Publicidad en línea y análisis de datos para mejorar el alcance.

- 8. Jefe de Gestión de Crisis y Comunicación:** encargado de manejar las situaciones de crisis que puedan afectar la reputación de la empresa, desarrollando estrategias de comunicación de crisis y gestionando la respuesta ante los *stakeholders*.
- 9. Director de Innovación y Estrategias Digitales:** encargado de identificar e implementar nuevas tecnologías y tendencias en la Publicidad y las Relaciones Públicas, promoviendo la innovación para mantener una ventaja competitiva.
- 10. Director de Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** líder de las iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social, creando programas y campañas que refuercen el compromiso de la empresa con el medio ambiente y las comunidades.



Construirás relaciones sólidas con tus audiencias, lidera el camino hacia la sostenibilidad y responsabilidad social, dando respuesta a los desafíos globales”

06

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

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



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

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



07

Cuadro docente

El claustro docente del Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP está compuesto por profesionales de reconocido prestigio en el ámbito de la Dirección empresarial, la Publicidad y las relaciones públicas. Estos expertos aportan una amplia experiencia, tanto académica como práctica, adquirida tras trabajar en importantes empresas y liderar proyectos de gran envergadura a nivel global. Además de contar con una sólida preparación académica, compartirán con los egresados casos reales, estrategias innovadoras y herramientas de vanguardia que contribuyen al desarrollo de habilidades clave para la toma de decisiones estratégicas.





“

Aprovecharás la experiencia personalizada y actualizada de nuestros docentes para potenciar tu aprendizaje con contenidos alineados a las demandas del mercado y las tendencias clave de la industria”

Directora Invitada Internacional

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

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

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



Dña. Coffee, Amanda

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



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

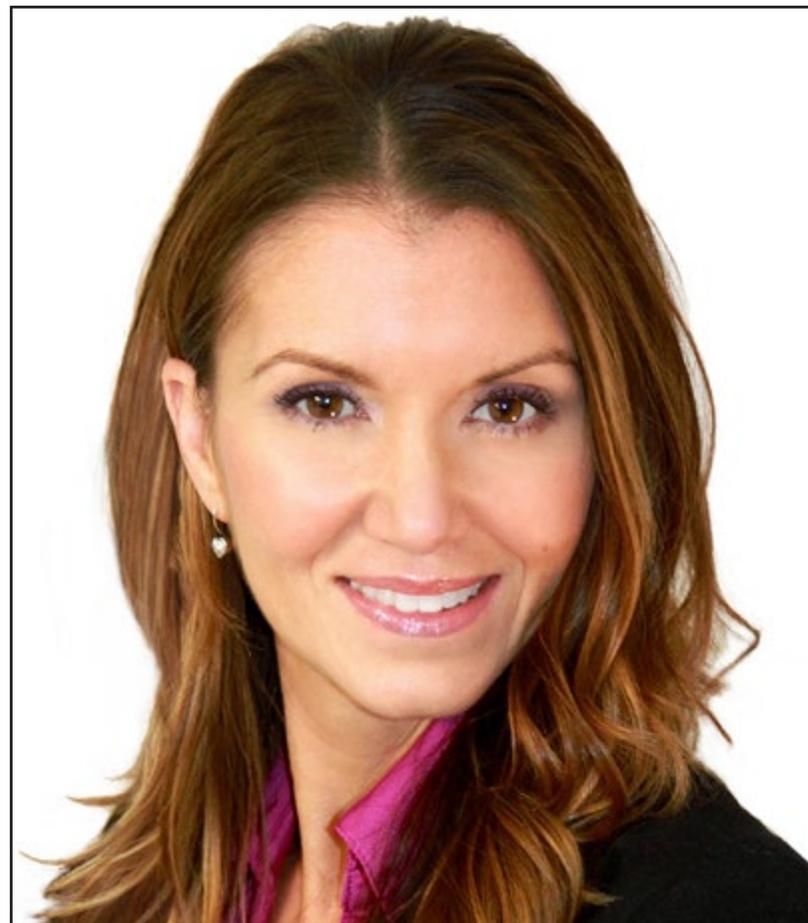
Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

“

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

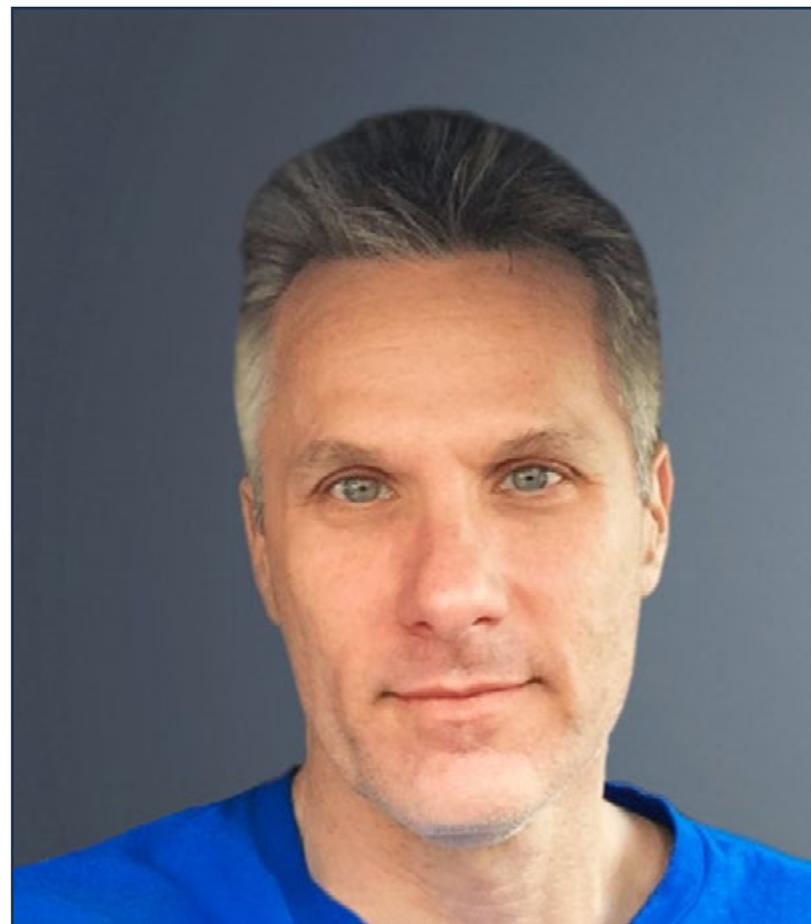
Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

08

Titulación

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



“

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

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

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

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

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, una entidad de prestigio dedicada a impulsar la excelencia profesional en ciencias empresariales. Esta vinculación fortalece su compromiso con la excelencia académica en el ámbito empresarial.

Aval/Membresía



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

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



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

salud futuro
confianza personas
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente calidad
desarrollo web formación
aula virtual idiomas



Grand Master Alta Dirección en Publicidad y RRPP

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

Grand Master

Alta Dirección en Publicidad y RRPP

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association

A background image showing two men in business suits. One man is in the foreground, seen from the back, wearing a grey suit jacket and a white shirt. The other man is in the background, slightly out of focus, wearing a dark suit and glasses. The image is split diagonally by a white line from the top right to the bottom left.

tech global
university