

Grand Master

Alta Dirección en Publicidad y RRPP

G M A D P R R P P



Grand Master

Alta Dirección en Publicidad y RRPP

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

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

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág. 30

07

Metodología

pág. 56

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 64

09

Dirección del curso

pág. 68

10

Impacto para tu carrera

pág. 72

11

Beneficios para tu empresa

pág. 76

12

Titulación

pág. 80

01 Bienvenida

La Publicidad y las Relaciones Públicas son fundamentales en cualquier negocio, pues ayudan a crear una imagen corporativa de gran valor para el público, ofreciendo la credibilidad y confianza que los incitará hacia la compra. Por eso, las compañías destinan un elevado presupuesto a esta área, ya que los directivos han entendido su valor añadido al negocio, traduciéndose en nuevas ventas. Así, los profesionales demandan programas de actualización más completos, en los que encuentren todos los aspectos relevantes que un empresario debe manejar para desarrollarse con éxito en este sector. Entendiendo esto, TECH ha ideado un programa que aglutina los aspectos más novedosos sobre dos áreas de actuación imprescindibles: la Administración de Negocios y la Publicidad y las Relaciones Públicas.



Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP
TECH Universidad Tecnológica



“

Conoce las principales técnicas de Publicidad y Relaciones Públicas y aplícalas con éxito a tu práctica diaria”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

Nuestra propuesta de valor está moviendo los cimientos de las escuelas de negocio tradicionales. Te ofrecemos la mejor especialización al mejor precio”

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

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

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



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



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



Análisis

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



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

El principal objetivo de este Grand Master de TECH es ofrecer a los egresados la información más completa y relevante sobre Publicidad y Relaciones Públicas, adquiriendo las habilidades necesarias para establecer contactos de interés para las compañías, que favorezcan su crecimiento y que atraigan a más usuarios al consumo. Así, la titulación cultivará la capacidad de innovación, fomentará la toma de decisiones audaces y perfeccionará la gestión de equipos multidisciplinarios, asegurando que los egresados alcancen el éxito profesional y se conviertan en referentes influyentes en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas.



“

Esta capacitación 100% online potenciará tus habilidades estratégicas y de liderazgo, necesarias para destacar en un entorno empresarial competitivo y en constante evolución”

**TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos
Trabajan conjuntamente para conseguirlos**

El Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP capacitará al alumno para:

01

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

04

Fomentar la creación de estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

02

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

03

Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

05

Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial



06

Trabajar de una forma más efectiva, más ágil y más alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales

08

Delimitar la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa

09

Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad

07

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

10

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



11

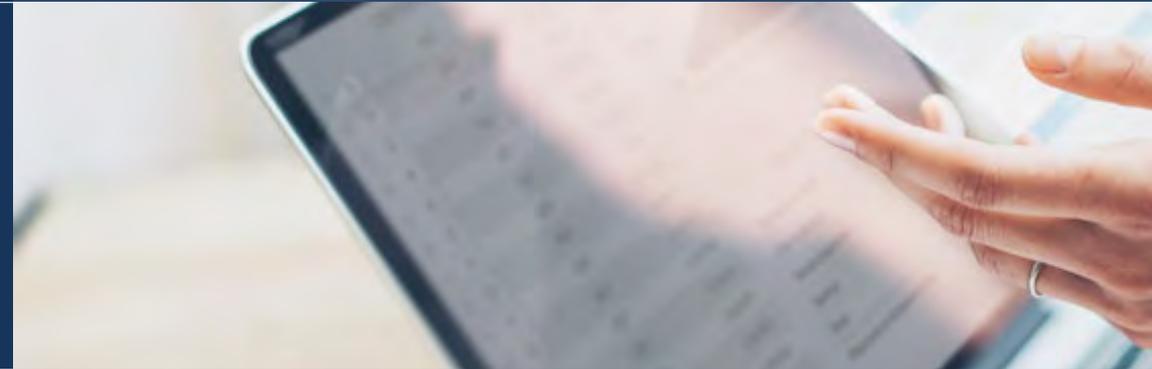
Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa

14

Realizar la estrategia de Marketing que permita dar a conocer el producto a los clientes potenciales y generar una imagen adecuada de la empresa

12

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



13

Aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa

15

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

16

Establecer las pautas adecuadas para la adaptación de la empresa a la sociedad del cambio

18

Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas

19

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

17

Proponer un modelo dinámico de empresa que apoye su crecimiento en los recursos intangibles

20

Identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las Relaciones Públicas, así como sus principales habilidades



21

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

04

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

22

Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación

23

Conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de Relaciones Públicas



25

Conocer los ámbitos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas y de sus procesos y estructuras organizativas

26

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

27

Analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales, por parte del profesional de la Publicidad y las Relaciones Públicas

28

Organizar eventos en el ámbito privado y en el ámbito público, siguiendo las directrices del protocolo



05

Competencias

TECH es consciente de la necesidad de especialización de los profesionales de los negocios en diferentes áreas y, por ello, ha diseñado este Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP, gracias al cual los egresados podrán desarrollar competencias precisas para mejorar en su práctica laboral, siendo más competitivos y aplicando las herramientas precisas para destacar en el sector. Desde la capacidad de análisis crítico, hasta la destreza en la toma de decisiones estratégicas, pasando por la habilidad para gestionar equipos de manera eficaz, este programa se propone moldear a profesionales altamente cualificados.



“

Un programa 100% online que amplificará tu currículum profesional con una doble titulación universitaria, si cumples con los requisitos de acceso oficiales”

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

02

Aplicar las metodologías de gestión *Lean*

03

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

04

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

05

Manejar herramientas y métodos para la manipulación y mejor utilización del dato, para la entrega de resultados comprensibles para el receptor final



06

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

08

Implementar las claves para que la gestión del I+D+i tenga éxito en las organizaciones

09

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

07

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

10

Elaborar y liderar planes de Marketing



11

Desarrollar métricas de consecución de objetivos asociadas a una estrategia de Marketing Digital y analizarlas en cuadros de mandos digitales

14

Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

12

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



13

Liderar los diferentes proyectos de la empresa, a partir de definir cuando priorizar y retrasar su desarrollo dentro de una organización

15

Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la Publicidad y Relaciones Públicas con calidad y solvencia

16

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

18

Saber cuáles son las competencias de las áreas publicitaria y de las Relaciones Públicas

19

Utilizar la psicología de la comunicación en las campañas

17

Describir los diferentes momentos históricos de la Publicidad

20

Manejar los aspectos relevantes de la opinión pública



21

Utilizar el lenguaje publicitario más adecuado en cada contexto

22

Realizar una comunicación en el entorno digital





23

Desarrollar una imagen corporativa completa

24

Usar las herramientas creativas necesarias para la comunicación publicitaria

06

Estructura y contenido

Este programa universitario se ha estructurado para que los profesionales de los negocios puedan adquirir conocimientos profundos mediante los conceptos más actualizados sobre Publicidad y Relaciones Públicas. Para ello, podrán realizar un estudio autoguiado a través de las últimas aportaciones a estas áreas profesionales, para que conozcan las técnicas y herramientas que podrán aplicar a su práctica diaria. Desde la exploración de las últimas tendencias en Publicidad, hasta la comprensión estratégica de las Relaciones Públicas en un mundo globalizado, la titulación se ha elaborado para dotar a los empresarios con conocimientos de vanguardia, aplicables en el escenario profesional.



“

TECH te ofrece un temario muy bien estructurado y en un formato totalmente digital, lo que te permitirá autogestionar tu tiempo de estudio”

Plan de estudios

El Grand Master Alta Dirección en Publicidad y RRPP de TECH se presenta como un programa intensivo que preparará a los directivos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas, permitiendo la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

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

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

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

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 20 módulos:

Módulo 1 Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

Módulo 2 Dirección estratégica y *Management Directivo*

Módulo 3 Dirección de personas y gestión del talento

Módulo 4 Dirección económico-financiera

Módulo 5 Dirección de operaciones y logística

Módulo 6 Dirección de sistemas de información

Módulo 7 Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

Módulo 8 Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

Módulo 9 Innovación y Dirección de Proyectos

Módulo 10 *Management Directivo*

Módulo 11	Teoría de la Publicidad
Módulo 12	Fundamentos de las Relaciones Públicas
Módulo 13	Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas
Módulo 14	Empresa publicitaria y de las Relaciones Públicas
Módulo 15	Introducción a la Psicología de la Comunicación
Módulo 16	Opinión Pública
Módulo 17	Lenguaje Publicitario
Módulo 18	Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital
Módulo 19	Identidad Corporativa
Módulo 20	Creatividad en Comunicación

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

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

1.1. Globalización y Gobernanza

- 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

1.2. Liderazgo

- 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 1.2.2. Liderazgo en las empresas
- 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 1.3.3. Gestión de la Diversidad

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

- 1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 1.4.2. Concepto de Liderazgo
- 1.4.3. Teorías del Liderazgo
- 1.4.4. Estilos de Liderazgo
- 1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

1.5. Ética empresarial

- 1.5.1. Ética y Moral
- 1.5.2. Ética Empresarial
- 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

1.6. Sostenibilidad

- 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Las empresas sostenibles

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

1.9. Multinationales y derechos humanos

- 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

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. Marco Conceptual
- 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
- 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
- 2.1.4. Diseño organizacional: tipologías

2.2. Estrategia Corporativa

- 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
- 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías
- 2.2.3. Marco conceptual

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

- 2.3.1. Marco Conceptual
- 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
- 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica

2.4. Pensamiento estratégico

- 2.4.1. La empresa como un sistema
- 2.4.2. Concepto de organización

2.5. Diagnóstico Financiero

- 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
- 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
- 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero

2.6. Planificación y Estrategia

- 2.6.1. El Plan de una Estrategia
- 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
- 2.6.3. La Estrategia en la Empresa

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos

- 2.7.1. Marco Conceptual
- 2.7.2. Modelos Estratégicos
- 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia

2.8. Estrategia Competitiva

- 2.8.1. La Ventaja Competitiva
- 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
- 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

2.9. Dirección Estratégica

- 2.9.1. El concepto de Estrategia
- 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
- 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica

2.10. Implementación de la Estrategia

- 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
- 2.10.2. Mapa Estratégico
- 2.10.3. Alineamiento Estratégico

2.11. Management Directivo

- 2.11.1. Marco conceptual del Management Directivo
- 2.11.2. Management Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas

2.12. Comunicación Estratégica

- 2.12.1. Comunicación interpersonal
- 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 2.12.3. La comunicación interna
- 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento Organizacional

- 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
- 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional

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. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 3.3.2. Dirección estratégica de personas

3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada

- 3.4.1. La importancia de RR.HH
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH

- 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
- 3.5.2. El reclutamiento
- 3.5.3. El proceso de selección

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias

- 3.6.1. Análisis del potencial
- 3.6.2. Política de retribución
- 3.6.3. Planes de carrera/sucesión

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

- 3.7.1. La gestión del rendimiento
- 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

3.8. Gestión de la formación

- 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
- 3.8.2. Detección y retención del talento
- 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
- 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

3.9. Gestión del talento

- 3.9.1. Claves para la gestión positiva
- 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
- 3.9.3. Mapa del talento en la organización
- 3.9.4. Coste y valor añadido

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

- 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 3.10.3. Fidelización y retención
- 3.10.4. Proactividad e innovación

3.11. Motivación

- 3.11.1. La naturaleza de la motivación
- 3.11.2. La teoría de las expectativas
- 3.11.3. Teorías de las necesidades
- 3.11.4. Motivación y compensación económica

3.12. Employer Branding

- 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
- 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH

3.13. Coaching

- 3.13.1. Uso del *coaching* en el desarrollo de personas
- 3.13.2. Modelos y ámbitos de *Coaching*
- 3.13.3. Escuelas de *Coaching*
- 3.13.4. Acción y límites del coaching ejecutivo

3.14. Desarrollo competencial directivo

- 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
- 3.14.2. Elementos de las competencias
- 3.14.3. Conocimiento
- 3.14.4. Habilidades de dirección
- 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
- 3.14.6. Habilidades directivas

3.15. Gestión del tiempo

- 3.15.1. Beneficios
- 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
- 3.15.3. Tiempo
- 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
- 3.15.5. Atención y memoria
- 3.15.6. Estado mental
- 3.15.7. Gestión del tiempo
- 3.15.8. Proactividad
- 3.15.9. Tener claro el objetivo
- 3.15.10. Orden
- 3.15.11. Planificación

3.16. Gestión del cambio

- 3.16.1. Gestión del cambio
- 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

<p>3.17. Negociación y gestión de conflictos 3.17.1 Negociación 3.17.2 Gestión de Conflictos 3.17.3 Gestión de Crisis</p>	<p>3.18. Comunicación directiva 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial 3.18.2. Departamentos de Comunicación 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom</p>	<p>3.19. Gestión de Recursos Humano y equipos PRL 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos 3.19.2. Prevención de riesgos laborales</p>	<p>3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento 3.20.1. La productividad 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento</p>
<p>3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria 3.21.2. Modelos de bandas salariales 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria 3.21.4. Modelo de trabajo 3.21.5. Comunidad corporativa 3.21.6. Imagen de la empresa 3.21.7. Salario emocional</p>	<p>3.22. Gestión de equipos y desempeño de personas 3.22.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados 3.22.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño</p>	<p>3.23. Gestión del conocimiento y del talento 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento</p>	<p>3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital 3.24.1. El contexto socioeconómico 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial 3.24.3. Nuevas metodologías</p>

Módulo 4. Dirección económico-financiera

<p>4.1. Entorno Económico 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional 4.1.2. Instituciones financieras 4.1.3. Mercados financieros 4.1.4. Activos financieros 4.1.5. Otros entes del sector financiero</p>	<p>4.2. La financiación de la empresa 4.2.1. Fuentes de financiación 4.2.2. Tipos de costes de financiación</p>	<p>4.3. Contabilidad Directiva 4.3.1. Conceptos básicos 4.3.2. El Activo de la empresa 4.3.3. El Pasivo de la empresa 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa 4.3.5. La Cuenta de Resultados</p>	<p>4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes 4.4.1. Elementos del cálculo de costes 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes 4.4.3. Clasificación de los costes</p>
<p>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</p>	<p>4.6. Presupuesto y Control de Gestión 4.6.1. El modelo presupuestario 4.6.2. El Presupuesto de Capital 4.6.3. La Presupuesto de Explotación 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería 4.6.6. Seguimiento del Presupuesto</p>	<p>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. <i>Credit management</i></p>	<p>4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas 4.8.1. Conceptos tributarios básicos 4.8.2. El impuesto de sociedades 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado</p>

4.9. Sistemas de control de las empresas

- 4.9.1. Análisis de los estados financieros
- 4.9.2. El Balance de la empresa
- 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
- 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
- 4.9.5. Análisis de Ratios

4.10. Dirección Financiera

- 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 4.10.2. El departamento financiero
- 4.10.3. Excedentes de tesorería
- 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

4.11. Planificación Financiera

- 4.11.1. Definición de la planificación financiera
- 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
- 4.11.5. El cuadro de circulante

4.12. Estrategia Financiera Corporativa

- 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

4.13. Contexto Macroeconómico

- 4.13.1. Contexto macroeconómico
- 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
- 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
- 4.13.4. Los ciclos económicos

4.14. Financiación Estratégica

- 4.14.1. La autofinanciación
- 4.14.2. Ampliación de fondos propios
- 4.14.3. Recursos Híbridos
- 4.14.4. Financiación a través de intermediarios

4.15. Mercados monetarios y de capitales

- 4.15.1. El Mercado Monetario
- 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
- 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
- 4.15.4. El Mercado de Divisas
- 4.15.5. El Mercado de Derivados

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. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

- 5.1.1. La función de las operaciones
- 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
- 5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 5.1.4. La dirección de Operaciones

5.2. Organización industrial y logística

- 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.2.2. Departamento de Logística

5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc)

- 5.3.1. Sistema de producción
- 5.3.2. Estrategia de producción
- 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.4. Indicadores de producción

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

- 5.4.1. Función del aprovisionamiento
- 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
- 5.4.3. Tipos de compras
- 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
- 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

5.5. Control económico de compras

- 5.5.1. Influencia económica de las compras
- 5.5.2. Centro de costes
- 5.5.3. Presupuestación
- 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
- 5.5.5. Herramientas de control presupuestario

5.6. Control de las operaciones de almacén

- 5.6.1. Control de inventario
- 5.6.2. Sistema de ubicación
- 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.6.4. Sistema de almacenamiento

5.7. Gestión estratégica de compras

- 5.7.1. Estrategia empresarial
- 5.7.2. Planeación estratégica
- 5.7.3. Estrategia de compras

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 suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

<p>5.9. Supply Chain management</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM) 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operación 5.9.3. Patrones de Demanda 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio 	<p>5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro 5.10.4. Cadena de suministro 4.0 	<p>5.11. Costes de la logística</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.11.1. Costes logísticos 5.11.2. Problemas de los costes logísticos 5.11.3. Optimización de costes logísticos 	<p>5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.12.1. Cadena logística 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
<p>5.13. Gestión de procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.13.1. La gestión de procesos 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos 	<p>5.14. Distribución y logística de transportes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro 5.14.2. Logística de Transportes 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística 	<p>5.15. Logística y clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.15.1. Análisis de Demanda 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR) 	<p>5.16. Logística internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.16.1. Procesos de exportación e importación 5.16.2. Aduanas 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
<p>5.17. Outsourcing de operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.17.1. Gestión de operaciones y <i>Outsourcing</i> 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos 	<p>5.18. Competitividad en operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.18.1. Gestión de Operaciones 5.18.2. Competitividad operacional 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas 	<p>5.19. Gestión de la calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.19.1. Cliente interno y cliente externo 5.19.2. Los costes de calidad 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de <i>Deming</i> 	

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos

- 6.1.1. Tecnología y globalización
- 6.1.2. Entorno económico y tecnología
- 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

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. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
- 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
- 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información

- 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
- 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información

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. Explorando la información

- 6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
- 6.7.2. Redes y comunicaciones
- 6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
- 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
- 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

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 para invertir en BI

6.10. Herramientas y soluciones BI

- 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI

- 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 6.11.2. Solución BI para la empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa

- 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
- 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
- 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP

6.13. Transformación Digital

- 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
- 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
- 6.13.3. Transformación digital en las empresas

6.14. Tecnologías y tendencias

- 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
- 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

6.15. *Outsourcing* de TI

- 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
- 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

7.1. Dirección comercial

- 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 7.1.3. El rol de los directores comerciales

7.2. Marketing

- 7.2.1. Concepto de Marketing
- 7.2.2. Elementos básicos del marketing
- 7.2.3. Actividades de marketing de la empresa

7.3. Gestión Estratégica del Marketing

- 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

7.4. Marketing digital y comercio electrónico

- 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea Comercio electrónico. Contexto general
- 7.4.3. Categorías del comercio electrónico
- 7.4.4. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

7.5. *Managing digital business*

- 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
- 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital

7.6. Marketing digital para reforzar la marca

- 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

7.7. Estrategia de Marketing Digital

- 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
- 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital

7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

- 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hipersegmentación

7.9. Gestión de campañas digitales

- 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
- 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital

7.10. Plan de marketing online

- 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing Online?
- 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online
- 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online

7.11. *Blended marketing*

- 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
- 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
- 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*

7.12. Estrategia de ventas

- 7.12.1. Estrategia de ventas
- 7.12.2. Métodos de ventas

7.13. Comunicación Corporativa

- 7.13.1. Concepto
- 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 7.13.5. Elementos de la comunicación
- 7.13.6. Problemas de la comunicación
- 7.13.7. Escenarios de la comunicación

7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa

- 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
- 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 7.14.3. El plan de comunicación interna

7.15. Comunicación y reputación digital

- 7.15.1. Reputación online
- 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 7.15.3. Herramientas de reputación online
- 7.15.4. Informe de reputación online
- 7.15.5. Branding online

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

8.1. Investigación de Mercados

- 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
- 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
- 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados

8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

- 8.2.1. Tamaño muestral
- 8.2.2. Muestreo
- 8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas

8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

- 8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
- 8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa

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. Segmentación de mercados de consumo
- 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
- 8.4.5. Estrategias de segmentación
- 8.4.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix
- 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

8.5. Gestión de proyectos de investigación

- 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
- 8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
- 8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
- 8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación

8.6. La investigación de mercados internacionales

- 8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales

8.7. Los estudios de viabilidad

- 8.7.1. Concepto y utilidad
- 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
- 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad

8.8. Publicidad

- 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
- 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de briefing y posicionamiento
- 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
- 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad

8.9. Desarrollo del plan de Marketing

- 8.9.1. Concepto del Plan de Marketing
- 8.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing

8.10. Estrategias de promoción y Merchandising

- 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 8.10.3. El Merchandising como técnica de Comunicación

8.11. Planificación de medios

- 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
- 8.11.2. Medios de comunicación
- 8.11.3. Plan de medios

8.12. Fundamentos de la dirección comercial

- 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
- 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 8.12.4. Principales estrategias competitivas

8.13. Negociación comercial

- 8.13.1. Negociación comercial
- 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 8.13.3. Principales métodos de negociación
- 8.13.4. El proceso negociador

8.14. Toma de decisiones en gestión comercial

- 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
- 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
- 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

8.15. Dirección y gestión de la red de ventas

- 8.15.1. Sales Management. Dirección de ventas
- 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
- 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

8.16. Implementación de la función comercial

- 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
- 8.16.2. Control de la actividad comercial
- 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
- 8.16.4. Cumplimiento normativo
- 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

8.17. Gestión de cuentas clave

- 8.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
- 8.17.2. El *Key Account Manager*
- 8.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

8.18. Gestión financiera y presupuestaria

- 8.18.1. El umbral de rentabilidad
- 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
- 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
- 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
- 8.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

9.1. Innovación

- 9.1.1. Introducción a la innovación
- 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
- 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

9.2. Estrategia de Innovación

- 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
- 9.2.2. Estrategia de innovación

9.3. *Project Management* para Startups

- 9.3.1. Concepto de *startup*
- 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
- 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
- 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

- 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
- 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio

9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

- 9.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
- 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación

- 9.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 9.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 9.6.3. La implementación del cambio

9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

- 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
- 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
- 9.7.3. Tendencias emergentes
- 9.7.4. Adaptaciones al equipo
- 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 9.7.7. Monitorear las comunicaciones

9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

- 9.8.1. Metodologías innovadoras
- 9.8.2. Principios básicos del Scrum
- 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

9.9. Creación de una *startup*

- 9.9.1. Creación de una *startup*
- 9.9.2. Organización y cultura
- 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 9.9.4. Aspectos legales

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

- 9.10.1. Planificar riesgos
- 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. Management Directivo

10.1. General Management

- 10.1.1. Concepto de *General Management*
- 10.1.2. La acción del *Manager General*
- 10.1.3. El Director General y sus funciones
- 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

10.3. Dirección de operaciones

- 10.3.1. Importancia de la dirección
- 10.3.2. La cadena de valor
- 10.3.3. Gestión de calidad

10.4. Oratoria y formación de portavoces

- 10.4.1. Comunicación interpersonal
- 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 10.4.3. Barreras en la comunicación

10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 10.5.1. La comunicación interpersonal
- 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 10.5.3. La comunicación en la organización
- 10.5.4. Herramientas en la organización

10.6. Comunicación en situaciones de crisis

- 10.6.1. Crisis
- 10.6.2. Fases de la crisis
- 10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

10.7. Preparación de un plan de crisis

- 10.7.1. Análisis de posibles problemas
- 10.7.2. Planificación
- 10.7.3. Adecuación del personal

10.8. Inteligencia emocional

- 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional

10.9. Branding Personal

- 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 10.9.2. Leyes del branding personal
- 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

10.10. Liderazgo y gestión de equipos

- 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 10.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 10.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 10.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

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
- 11.6.6. 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 Lluís 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 post-traumática

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. T.V. 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 internat

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
 - 17.4.4.2. 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-the-line*
- 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 *check-list* del redactor
- 17.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
- 17.10.6. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
- 17.10.7. Redactar en la Web 2.0
- 17.10.8. *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. Estratega 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 corporativas. ¿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 *namings*

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 20. 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



“

TECH pone a tu disposición una experiencia académica que será fundamental para tu desarrollo profesional”

07

Metodología

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

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





“

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

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

“

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



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

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

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

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

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

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



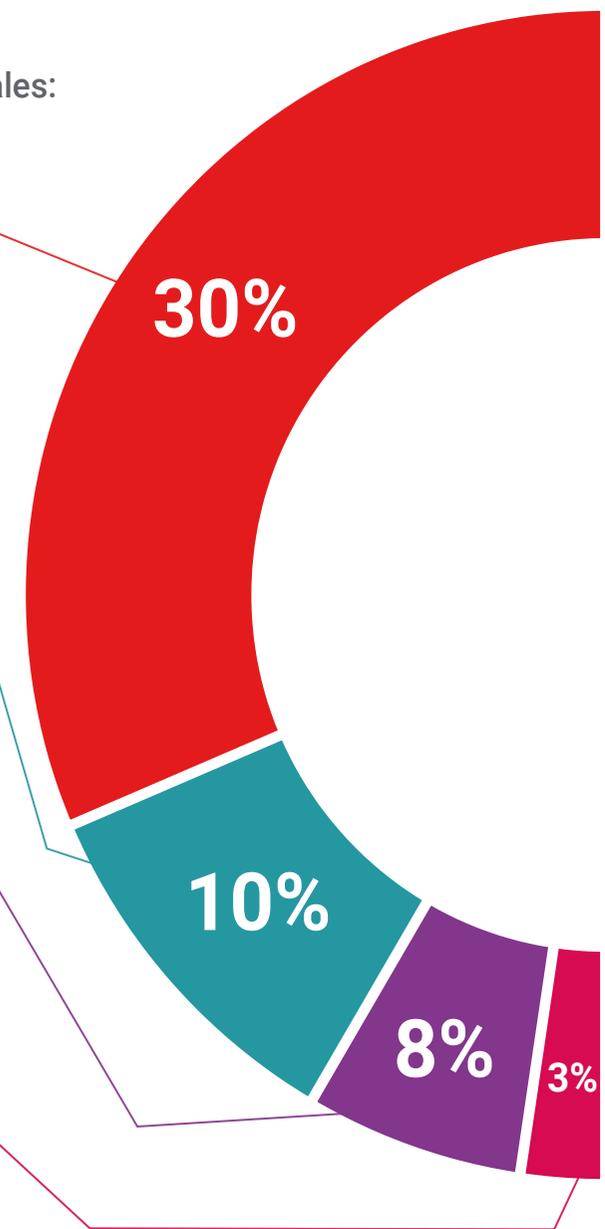
Prácticas de habilidades directivas

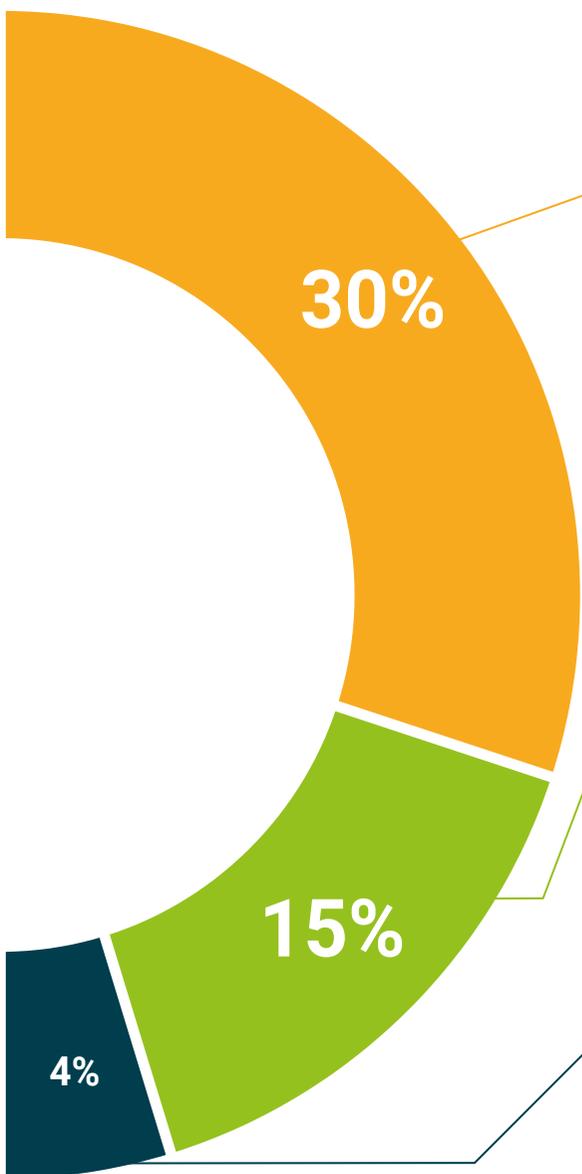
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

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





Case studies

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

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



08

Perfil de nuestros alumnos

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



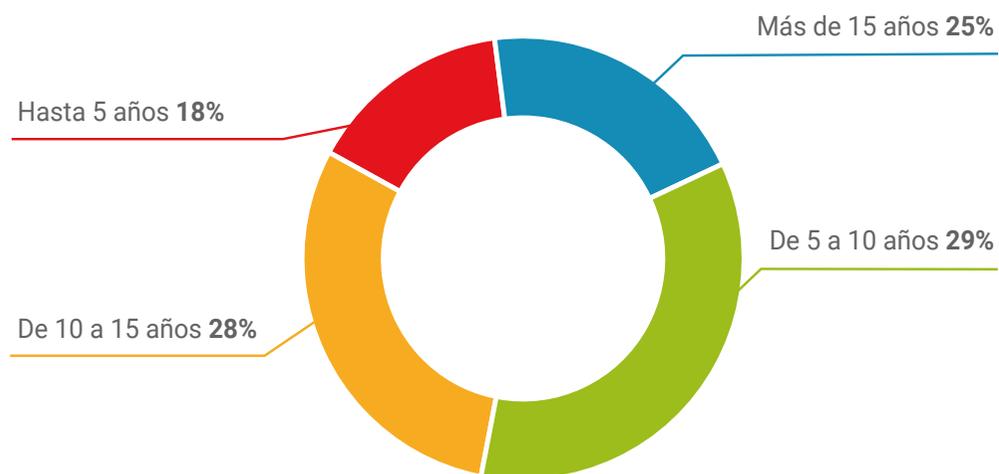


Un programa de primer nivel, dirigido a profesionales que buscan la excelencia académica y laboral. ¡Apuesta por TECH!”

Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



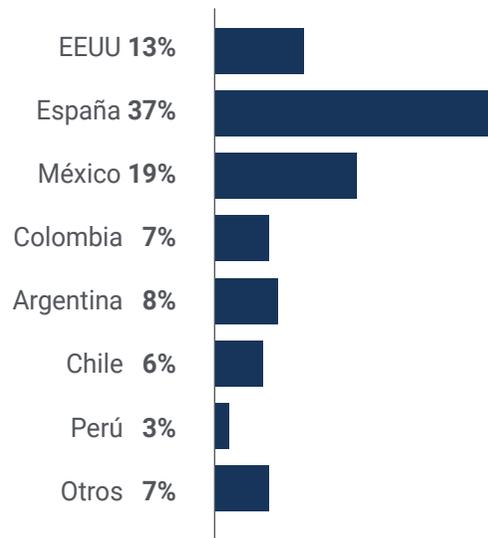
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Leticia Palombo

Directora de Publicidad y RRPP

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

09

Dirección del curso

El Máster en Alta Dirección en Publicidad y Relaciones Públicas se enorgullece de contar con un cuerpo docente de élite, conformado por profesionales de renombre y expertos destacados en la vanguardia de la industria. Así, cada docente aportará, no solo un vasto conocimiento académico, sino también una riqueza de experiencia práctica, brindando a los egresados una visión profunda y perspicaz de los desafíos y oportunidades del mundo real. Además, la excelencia académica se fusionará con la inspiración y la mentoría, asegurando que cada alumno se beneficie de la teoría y la sabiduría práctica que solo los profesionales consumados pueden ofrecer.





“

Los docentes de este Grand Master no solo comparten teorías, sino también anécdotas y casos prácticos que enriquecen el aprendizaje de manera significativa”

Dirección



D. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ Experto en Negocios Internacionales y Asesoría Jurídica para empresas
- ♦ Responsable del Área Internacional en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Asesor Jurídico en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Legal Manager en AvalonBiz Consulting Group SL
- ♦ Formador en cursos orientados a la Protección de Datos
- ♦ Doctorado en Desarrollo Regional por la Universidad de La Laguna
- ♦ Licenciado en Derecho por la Universidad de La Laguna
- ♦ Diplomado en Project Management por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ MBA en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Europea de Canarias



Profesores

D. González Peña, Alexis José

- ♦ Experto en finanzas y auditorías
- ♦ Director del Área Financiera en CajaSiete Caja Rural
- ♦ Auditor interno senior en Bankia
- ♦ Auditor interno senior en Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ♦ Auditor senior experience en Deloitte
- ♦ Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- ♦ Máster en Tributación y Asesoría Fiscal por el Centro de Estudios Financieros
- ♦ Executive Máster en Dirección Financiera y Finanzas Avanzadas por el Instituto Superior en Técnicas y Prácticas Bancarias
- ♦ Experto en Planificación Financiera y Control de Gestión en Banca por Analistas Financieros Internacionales
- ♦ Experto en Desarrollo Directivo en Gestión de Carteras por Analistas Financieros Internacionales

10

Impacto para tu carrera

La realización de este Grand Master Alta Dirección en Publicidad y RRPP de TECH supone una oportunidad única para lograr el cambio profesional que desean los directivos. Así, el programa ofrecerá la información más relevante y novedosa sobre este ámbito laboral, indispensable para desarrollar las destrezas necesarias para manejarse con éxito en la Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas. Sin duda, una experiencia académica que no debe dejarse escapar.



“

Un programa único que marcará un antes y un después en la capacitación de los profesionales que desean dedicarse a la Alta Dirección en Publicidad y RRPP”

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

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

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

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

Conseguirás la mejora laboral que deseas gracias a la especialización que te propone TECH, con este Grand Master 100% online".

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



11

Beneficios para tu empresa

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



“

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

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

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



“

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

Este **Grand Master en Alta Dirección en Publicidad y RRPP** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

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

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

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

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**



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



Grand Master

Alta Dirección en Publicidad y RRPP

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: **TECH** Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

Alta Dirección en Publicidad y RRPP