

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Publicidad
y Relaciones Públicas

M B A D P R P





tech universidad
tecnológica

Máster Título Propio MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-publicidad-relaciones-publicas

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. 20

06

Estructura y contenido

pág. 24

07

Metodología

pág. 38

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 46

09

Impacto para tu carrera

pág. 50

10

Beneficios para tu empresa

pág. 54

11

Titulación

pág. 58

01

Bienvenida

Las Relaciones Públicas son fundamentales en el seno de las organizaciones porque contribuyen a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización. Su esencia consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización. En este sentido, se relaciona directamente con el entorno publicitario, un panorama en el que intervienen diversos agentes comunicativos. Por ello, este programa ofrece al profesional una visión global y completa de los fundamentos del sistema publicitario, su historia y protagonistas, centrado en el proceso creativo, la planificación y el impacto de sus efectos sociales potenciales. De esta manera, configura los primeros pilares teórico-prácticos para cualificar al estudiante en la toma de decisiones estratégicas en el ámbito de la comunicación persuasiva.



MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas.
TECH Universidad Tecnológica

“

Profundiza en los fundamentos del sistema publicitario y lleva a cabo una gestión estratégica de la comunicación en cualquier ámbito con éxito gracias a este Máster Título Propio de TECH”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

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

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



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

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

Este programa está diseñado para que el alumno afiance sus capacidades de liderazgo en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas, desarrollando nuevas competencias y potenciando sus habilidades para un crecimiento académico y profesional en un entorno que requiere un perfil sociable, diplomático y empático con aptitudes de liderazgo. De esta manera, tras la realización del programa, el profesional será capaz de tomar decisiones acertadas con un enfoque global, desde una perspectiva innovadora y una visión internacional, siguiendo los fundamentos de la publicidad en la actualidad.



“

En este Máster Título Propio aprenderás a organizar eventos tanto para el ámbito privado como el ámbito público, siguiendo las directrices del protocolo con máxima excelencia”

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

El MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas capacitará al alumno para:

01

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

02

Identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional

03

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

04

Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello el conocimiento de la lengua española, analizando los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales



05

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

06

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

07

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

08

Reconocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la Publicidad y las Relaciones Públicas



09

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

10

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

11

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





12

Capacitar al alumno para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la Publicidad y las Relaciones Públicas

13

Conocer el departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones

14

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

05

Competencias

A lo largo de este programa el alumno desarrollará las capacidades para entender las bases y los principios del Sistema Publicitario y el ámbito de las Relaciones Públicas, aplicando una comunicación creativa, persuasiva y estratégica enfocada al público al que se dirige. De esta manera, dominará el entorno global de distintas organizaciones, adquiriendo las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la publicidad y las RR. SS. con el conocimiento de todos los factores implicados con calidad y solvencia.



“

Gracias a este Máster Título Propio de TECH sabrás cuáles son las competencias de las áreas publicitaria y de las RR.SS. y utilizarás de forma acertada la psicología de la comunicación en las campañas”

01

Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la Publicidad y Relaciones Públicas con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia

02

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

03

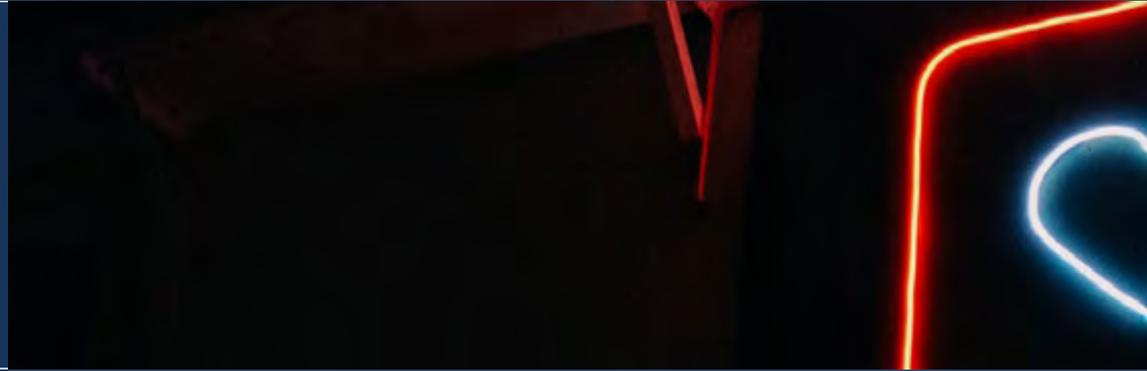
Describir los diferentes momentos históricos de la publicidad

04

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

05

Utilizar la psicología de la comunicación en las campañas



06

Manejar los aspectos relevantes de la opinión pública

08

Realizar una comunicación en el entorno digital



09

Desarrollar una imagen corporativa completa

07

Utilizar el lenguaje publicitario más adecuado en cada contexto

10

Usar las herramientas creativas necesarias para una comunicación publicitaria

06

Estructura y contenido

El MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas comprende un completo programa estructurado en diez módulos, cuyo contenido ha sido elaborado por expertos del sector para que el alumno se adentre en todos los conceptos de manera concisa y real, conociendo a fondo el funcionamiento del poder de la Publicidad y la gestión del enfoque de la comunicación. De esta manera, el profesional dominará todos los aspectos del lenguaje publicitario y la identidad corporativa, a través de un contenido de calidad para que su perfil desmarque en un entorno competitivo.



“

Un temario con contenido de calidad, 100% online, para que lo estudies a tu ritmo como mejor te venga. TECH se adapta a ti”

Plan de estudios

El MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al alumno para dominar los fundamentos del sistema publicitario y la comunicación en el ámbito de las relaciones públicas.

El contenido del Máster Título Propio está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones del alumno con un mayor rigor en entornos inciertos, afrontando los retos empresariales que puedan presentarse en el ámbito publicitario.

Así, a lo largo de 1.500 horas de preparación, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual y en equipo. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio, que posicionarán el perfil del profesional.

De esta manera, el Máster Título Propio se centra en el sistema Publicitario y de las Relaciones Públicas desde su historia y teoría hasta su gestión en empresas, agencias y organismos con un enfoque global y actualizado. Un plan de estudios diseñado para especializar a profesionales del entorno de empresariales y orientarles hacia este sector desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Por todo ello, este programa está pensado para el alumno, enfocado hacia su mejora profesional, que le prepara para alcanzar la excelencia en un ámbito competitivo a la par que creativo, con un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que le otorgarán las competencias para llevar desarrollarse en este entorno con éxito.

Este Máster Título Propio se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 10 módulos:

- | | |
|-------------------|--|
| Módulo 1. | Teoría de la Publicidad |
| Módulo 2. | Fundamentos de las Relaciones Públicas |
| Módulo 3. | Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas |
| Módulo 4. | Empresa publicitaria y de las Relaciones Públicas |
| Módulo 5. | Introducción a la psicología de la comunicación |
| Módulo 6. | Opinión pública |
| Módulo 7. | Lenguaje publicitario |
| Módulo 8. | Fundamentos de la comunicación en el entorno digital |
| Módulo 9. | Identidad corporativa |
| Módulo 10. | Creatividad en comunicación |



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas de manera totalmente online. Durante los 12 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. Teoría de la Publicidad

1.1. Fundamentos de la Publicidad

- 1.1.1. Introducción
- 1.1.2. Nociones básicas sobre la Publicidad y el Marketing
 - 1.1.2.1. El Marketing
 - 1.1.2.1. La Publicidad
- 1.1.3. Publicidad, Relaciones Públicas y propaganda
- 1.1.4. Dimensiones y alcance social de la Publicidad contemporánea
- 1.1.5. La publicidad de éxito: KFC

1.2. Historia de la Publicidad

- 1.2.1. Introducción
- 1.2.2. Origen
- 1.2.3. La revolución industrial y la Publicidad
- 1.2.4. El desarrollo de la industria publicitaria
- 1.2.5. La Publicidad en el mundo internet
- 1.2.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Coca-Cola

1.3. La Publicidad y sus protagonistas I: el anunciante

- 1.3.1. Introducción
- 1.3.2. El funcionamiento de la industria publicitaria
- 1.3.3. Tipos de anunciantes
- 1.3.4. La Publicidad en el organigrama de la empresa
- 1.3.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Facebook

1.4. La publicidad y sus protagonistas II: las agencias de publicidad

- 1.4.1. Introducción
- 1.4.2. La agencia de Publicidad: profesionales de la comunicación publicitaria
- 1.4.3. La estructura organizativa de las agencias de publicidad
- 1.4.4. Tipos de agencias de Publicidad
- 1.4.5. La gestión de honorarios en las agencias de Publicidad
- 1.4.6. Publicidad de éxito: Nike

1.5. La Publicidad y sus protagonistas III: el receptor publicitario

- 1.5.1. Introducción
- 1.5.2. El receptor publicitario y su contexto
- 1.5.3. El receptor publicitario como consumidor
- 1.5.4. Necesidades y deseos en la Publicidad
- 1.5.5. Publicidad y memoria: sobre la eficacia publicitaria
- 1.5.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Ikea

1.6. El proceso de creación publicitaria I: del anunciante a los medios

- 1.6.1. Introducción
- 1.6.2. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
- 1.6.3. El *Brief* de publicidad o *Brief* de comunicación
- 1.6.4. La estrategia creativa
- 1.6.5. Estrategia de medios
 - 1.6.5.1. Publicidad de éxito: Apple

1.7. El proceso de creación publicitaria II: creatividad y Publicidad

- 1.7.1. Introducción
- 1.7.2. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
- 1.7.3. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
- 1.7.4. La labor creativa en Publicidad
- 1.7.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Real Madrid

1.8. El proceso de creación publicitaria III: ideación y desarrollo del manifiesto publicitario

- 1.8.1. Introducción
- 1.8.2. La concepción creativa y la estrategia
- 1.8.3. El proceso de la concepción creativa
- 1.8.4. Los diez caminos básicos de la creatividad según Luis Bassat: los géneros publicitarios
- 1.8.5. Los formatos publicitarios
- 1.8.6. Publicidad de éxito: McDonald's

1.9. Planificación de medios publicitarios

- 1.9.1. Introducción
- 1.9.2. Los medios y la planificación
- 1.9.3. Los medios publicitarios y su clasificación
- 1.9.4. Herramientas para la planificación de medios
- 1.9.5. Publicidad de éxito: Pepsi

1.10. Publicidad, sociedad y cultura

- 1.10.1. Introducción
- 1.10.2. La relación entre Publicidad y sociedad
- 1.10.3. Publicidad y emociones
- 1.10.4. Publicidad, sujetos y cosas
- 1.10.5. Publicidad de éxito: Burger King

Módulo 2. Fundamentos de las Relaciones Públicas**2.1. Marco teórico de las Relaciones Públicas**

- 2.1.1. Introducción
- 2.1.2. La investigación en Relaciones Públicas
- 2.1.3. Principales teóricos de las Relaciones Públicas
- 2.1.4. Relaciones Públicas y elementos afines
- 2.1.5. Definición de Relaciones Públicas

2.2. Evolución histórica

- 2.2.1. Etapas
- 2.2.2. El origen de las Relaciones Públicas
- 2.2.3. Las tendencias en Relaciones Públicas

2.3. La comunicación externa

- 2.3.1. Características y públicos
- 2.3.2. Las relaciones con los medios de comunicación
- 2.3.3. Suministro de información

2.4. La comunicación interna

- 2.4.1. Introducción
- 2.4.2. Funciones y objetivos
- 2.4.3. Tipos de comunicación interna
- 2.4.4. Herramientas de comunicación interna

2.5. Relaciones Públicas y opinión pública

- 2.5.1. Imagen poderosa de los medios
- 2.5.2. La influencia limitada de los medios comunicativos
- 2.5.3. Efectos estructurales sobre la sociedad

2.6. Relaciones Públicas internacionales

- 2.6.1. Características de la sociedad internacional
- 2.6.2. Definición
- 2.6.3. El papel de las Relaciones Públicas internacionales
- 2.6.4. Tipologías de actuación

2.7. Relaciones Públicas y crisis

- 2.7.1. La organización ante una crisis
- 2.7.2. Características de las crisis
- 2.7.3. Tipologías de las crisis

2.8. Etapas de las crisis

- 2.8.1. Fase preliminar
- 2.8.2. Fase aguda
- 2.8.3. Fase crónica
- 2.8.4. Fase postraumática

2.9. Preparación de un plan de crisis

- 2.9.1. Análisis de posibles problemas
- 2.9.2. Planificación
- 2.9.3. Adecuación del personal

2.10. Las tecnologías de la comunicación en las crisis

- 2.10.1. Ventajas
- 2.10.2. Desventajas
- 2.10.3. Herramientas

Módulo 3. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas

3.1. La actividad anunciadora anterior a la imprenta

- 3.1.1. La Publicidad en sus formas más primitivas
- 3.1.2. Primeras manifestaciones
- 3.1.3. El mundo antiguo

3.2. De la imprenta a la revolución industrial

- 3.2.1. Algunos aspectos que contribuyeron a la aparición de la imprenta en Europa
- 3.2.2. Primeras expresiones: folletos y carteles
- 3.2.3. Marcas y etiquetas
- 3.2.4. Los anuncios gritados y charlatanescos
- 3.2.5. La enseña y el mural comercial
- 3.2.6. El nacimiento de un nuevo medio
- 3.2.7. Comunicación y poder: el control de la persuasión

3.3. Las revoluciones

- 3.3.1. La Publicidad y la revolución industrial
- 3.3.2. El largo y tortuoso camino de la libertad de prensa
- 3.3.3. De la propaganda a la Publicidad
- 3.3.4. Propaganda y Publicidad política: conceptos
- 3.3.5. Características de esta propaganda
- 3.3.6. La Revolución Industrial en el nacimiento de la Publicidad comercial

3.4. Nacimiento de la Publicidad

- 3.4.1. El origen de la Publicidad comercial
- 3.4.2. La revolución tecnológica
- 3.4.3. Los sistemas de impresión
- 3.4.4. El papel
- 3.4.5. La fotografía
- 3.4.6. El telégrafo
- 3.4.7. La Publicidad impresa
- 3.4.8. Los carteles

3.5. Consolidación de la actividad publicitaria

- 3.5.1. Factores económicos entre 1848-1914
- 3.5.2. Nuevas formas de comercialización
- 3.5.3. Los periódicos
- 3.5.4. Las revistas
- 3.5.5. El arte del cartel
- 3.5.6. Fundamentos de la Publicidad moderna
- 3.5.7. Las agencias de Publicidad americanas
- 3.5.8. Técnica y oficio publicitario

3.6. La Publicidad entre dos guerras

- 3.6.1. Características del periodo 1914-1950
- 3.6.2. La Publicidad en la Primera Guerra Mundial
- 3.6.3. Consecuencias de la Primera Guerra Mundial sobre la Publicidad
- 3.6.4. Las acciones publicitarias en la Segunda Guerra Mundial
- 3.6.5. Consecuencias de la Segunda Guerra Mundial sobre la Publicidad
- 3.6.6. Los medios publicitarios
- 3.6.7. El cartel y el diseño gráfico publicitario
- 3.6.8. La Publicidad exterior
- 3.6.9. El cine
- 3.6.10. El cine como medio de persuasión
- 3.6.11. La radio
- 3.6.12. La radio comercial

3.7. El desarrollo de la técnica publicitaria

- 3.7.1. La actividad publicitaria entre 1914 y 1950
- 3.7.2. La organización de la Publicidad
- 3.7.3. Agencias y estilos

3.8. La Publicidad electrónica

- 3.8.1. TV La tercera dimensión de la Publicidad
- 3.8.2. La Publicidad en las décadas 50 y 60
- 3.8.3. La llegada de la televisión

3.9. La Publicidad actual

- 3.9.1. Introducción
- 3.9.2. El contexto publicitario actual: una perspectiva tecnológica
- 3.9.3. Principales retos de la comunicación publicitaria actual
- 3.9.4. Principales oportunidades de la comunicación publicitaria actual

3.10. Historia de las Relaciones Públicas

- 3.10.1. Los orígenes
- 3.10.2. Bernays y sus aportaciones
- 3.10.3. La expansión: las RR. PP. en la segunda mitad del siglo XX

Módulo 4. Empresa publicitaria y de las Relaciones Públicas

<p>4.1. Estructura de las agencias de publicidad y/o relaciones públicas</p> <p>4.1.1. Estructura 4.1.2. Funciones 4.1.3. Selección de agencias</p>	<p>4.2. Gestión económica de la agencia</p> <p>4.2.1. Tipos de forma jurídica 4.2.2. Modelo de negocio 4.2.3. Desarrollo y control de proyectos</p>	<p>4.3. Relaciones económicas en la empresa publicitaria</p> <p>4.3.1. Relaciones económicas con anunciantes 4.3.2. Relaciones económicas con empleados y socios 4.3.3. Empresario individual y autónomo</p>	<p>4.4. La cuenta de explotación de la agencia de publicidad</p> <p>4.4.1. Inversión, ingresos y facturación 4.4.1.1. Gastos 4.4.1.2. Personal 4.4.1.3. Alquiler 4.4.1.4. Amortización 4.4.1.5. Gastos no facturables 4.4.1.6. Prospecciones 4.4.1.7. Morosidad 4.4.1.8. Gastos financieros 4.4.2. Resultados 4.4.3. Presupuesto anual</p>
<p>4.5. Vínculo entre la Publicidad y las Relaciones Públicas</p> <p>4.5.1. Con relación a los objetivos 4.5.2. Con relación a los destinatarios de la actividad 4.5.3. Sobre la selección de los medios y soportes</p>	<p>4.6. Sistemas de retribución</p> <p>4.6.1. Retribución de las agencias 4.6.2. Dimensión contable de la agencia 4.6.3. Determinación del presupuesto</p>	<p>4.7. Relaciones con los Stakeholders externos</p> <p>4.7.1. Relaciones agencia-anunciante 4.7.2. Relaciones agencia-medios de comunicación 4.7.3. Relaciones agencia-consumidor final</p>	<p>4.8. Estrategias de crecimiento organizacional</p> <p>4.8.1. <i>Holdings</i> 4.8.2. Cadena de valor 4.8.3. Desafíos del crecimiento organizacional</p>
<p>4.9. Organigrama interno de una agencia de Publicidad</p> <p>4.9.1. Modelo de gestión de agencia 4.9.2. Departamento de cuentas 4.9.3. Departamento creativo 4.9.4. Departamento de medios 4.9.5. Departamento de producción</p>	<p>4.10. Gestión de equipos</p> <p>4.10.1. La motivación 4.10.2. Gestión del cambio y liderazgo 4.10.3. Comunicación interna</p>		

Módulo 5. Introducción a la psicología de la comunicación

5.1. Historia de la psicología

- 5.1.1. Introducción
- 5.1.2. Se comienza con el estudio de la psicología
- 5.1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
- 5.1.4. Paradigmas y etapas en la psicología
- 5.1.5. La ciencia cognitiva

5.2. Psicología social

- 5.2.1. Introducción
- 5.2.2. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
- 5.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

5.3. Cognición social

- 5.3.1. Introducción
- 5.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
- 5.3.3. La cognición social
- 5.3.4. Organizando la información
- 5.3.5. El pensamiento: prototípico o categorial
- 5.3.6. Los errores que se cometen al pensar: los sesgos inferenciales
- 5.3.7. El procesamiento automático de la información

5.4. Psicología de la personalidad

- 5.4.1. Introducción
- 5.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
- 5.4.3. La autoconciencia
- 5.4.4. La autoestima
- 5.4.5. El autoconocimiento
- 5.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
- 5.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
- 5.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa

5.5. Las emociones

- 5.5.1. Introducción
- 5.5.2. ¿De qué se habla cuando nos al emocionarse?
- 5.5.3. La naturaleza de las emociones
 - 5.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
- 5.5.4. Emociones y personalidad
- 5.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

5.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes

- 5.6.1. Introducción
- 5.6.2. Las actitudes
- 5.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
- 5.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
- 5.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
 - 5.6.5.1. Una perspectiva histórica

5.7. El emisor

- 5.7.1. Introducción
- 5.7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
- 5.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
- 5.7.4. Características de la fuente. El atractivo
- 5.7.5. Características del emisor. El poder
- 5.7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
- 5.7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria

5.8. El mensaje

- 5.8.1. Introducción
- 5.8.2. Se comienza estudiando la composición del mensaje
- 5.8.3. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
- 5.8.4. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo

5.9. El receptor

- 5.9.1. Introducción
- 5.9.2. El papel del receptor según el modelo de probabilidad de elaboración
- 5.9.3. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
- 5.9.4. Necesidad de estima y comunicación

5.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación

- 5.10.1. Introducción
- 5.10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
- 5.10.3. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
- 5.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
- 5.10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales
 - 5.10.5.1. Principales limitaciones de las teorías de sistemas duales

Módulo 6. Opinión pública**6.1. El concepto de opinión pública**

- 6.1.1. Introducción
- 6.1.2. Definición
- 6.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
- 6.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
- 6.1.5. El siglo XX

6.2. Marco teórico de la opinión pública

- 6.2.1. Introducción
- 6.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
- 6.2.3. Autores del siglo XX
- 6.2.4. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
- 6.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
- 6.2.6. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa

6.3. Psicología social y opinión pública

- 6.3.1. Introducción
- 6.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
- 6.3.3. El nombre
- 6.3.4. El conformismo

6.4. Modelos de influencia mediática

- 6.4.1. Introducción
- 6.4.2. Modelos de influencia mediática
- 6.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
- 6.4.4. La investigación de los efectos de los medios
- 6.4.5. El poder de los medios

6.5. Opinión pública y comunicación política

- 6.5.1. Introducción
- 6.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
- 6.5.3. La comunicación política de los gobiernos

6.6. Opinión pública y elecciones

- 6.6.1. Introducción
- 6.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
- 6.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
- 6.6.4. Los efectos *Bandwagon* y *Underdog*

6.7. Gobierno y opinión pública

- 6.7.1. Introducción
- 6.7.2. Los representantes y sus representados
- 6.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
- 6.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

6.8. La intermediación política de la prensa

- 6.8.1. Introducción
- 6.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
- 6.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
- 6.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

6.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia

- 6.9.1. Introducción
- 6.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
- 6.9.3. La esfera pública en la sociedad de la información
- 6.9.4. Modelos emergentes de democracia

6.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública

- 6.10.1. Introducción
- 6.10.2. Las encuestas de opinión
- 6.10.3. Tipos de encuestas
- 6.10.4. Análisis

Módulo 7. Lenguaje publicitario

7.1. Pensar y redactar: definición

- 7.1.1. Definición de redacción publicitaria
- 7.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización

7.2. Redacción publicitaria y creatividad

- 7.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
- 7.2.2. Competencia lingüística
- 7.2.3. Funciones del redactor publicitario
 - 7.2.3.1. Definición de las funciones del redactor publicitario

7.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña

- 7.3.1. El principio de unidad de campaña
- 7.3.2. El equipo creativo
- 7.3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
- 7.3.4. Qué es un concepto
- 7.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
- 7.3.6. El concepto publicitario
- 7.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario

7.4. Publicidad y retórica

- 7.4.1. Redacción publicitaria y retórica
- 7.4.2. Ubicación de la retórica
- 7.4.3. Las fases de la retórica
 - 7.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
 - 7.4.3.2. Los *Topoi* y la *Reason Why* como argumentación

7.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria

- 7.5.1. La corrección
- 7.5.2. La adaptación
- 7.5.3. La eficacia
- 7.5.4. Características de la redacción publicitaria
- 7.5.5. Morfológicas: la nominalización
- 7.5.6. Sintácticas: la desestructuración
- 7.5.7. Gráficas: la puntuación enfática

7.6. Estrategias de la argumentación

- 7.6.1. La descripción
- 7.6.2. El entimema
- 7.6.3. La narración
- 7.6.4. La intertextualidad

7.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria

- 7.7.1. La longitud de la frase
- 7.7.2. Los estilos
- 7.7.3. El eslogan
- 7.7.4. Una frase de origen bélico
- 7.7.5. Las características del eslogan
- 7.7.6. La elocución del eslogan
- 7.7.7. Las formas del eslogan
- 7.7.8. Las funciones del eslogan

7.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomio *Reason Why + USP*

- 7.8.1. Rigor, claridad, precisión
- 7.8.2. Síntesis y simplicidad
- 7.8.3. Condicionantes del texto publicitario
- 7.8.4. Aplicación del binomio *Reason Why + USP*

7.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales

- 7.9.1. La división *Above-the-line/Below-the-line*
- 7.9.2. Integración: superando la polémica atl- btl
- 7.9.3. Redacción publicitaria en televisión
- 7.9.4. Redacción publicitaria en radio
- 7.9.5. Redacción publicitaria en prensa
- 7.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
- 7.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
- 7.9.8. Redacción publicitaria en Marketing directo
- 7.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos

7.10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción

- 7.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
- 7.10.2. Impacto y relevancia
- 7.10.3. El *Checklist* del redactor
- 7.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
- 7.10.5. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
- 7.10.6. Redactar en la web 2.0
- 7.10.7. *Naming*, Publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

Módulo 8. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

<p>8.1. Web 2.0 o web social</p> <p>8.1.1. La organización en la era de la conversación</p> <p>8.1.2. La web 2.0 son las personas</p> <p>8.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación</p>	<p>8.2. Comunicación y reputación digital</p> <p>8.2.1. Informe de reputación online</p> <p>8.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales</p> <p>8.2.3. Marca y redes 2.0</p>	<p>8.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea</p> <p>8.3.1. Panorama de las principales <i>Social Media</i></p> <p>8.3.2. Plan de reputación de la marca</p> <p>8.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM</p> <p>8.3.4. Crisis online y SEO reputacional</p>	<p>8.4. Plataformas generalistas, profesionales y <i>Microblogging</i></p> <p>8.4.1. Facebook</p> <p>8.4.2. LinkedIn</p> <p>8.4.3. Google +</p> <p>8.4.4. Twitter</p>
<p>8.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad</p> <p>8.5.1. YouTube</p> <p>8.5.2. Instagram</p> <p>8.5.3. Flickr</p> <p>8.5.4. Vimeo</p> <p>8.5.5. Pinterest</p>	<p>8.6. Estrategia de contenidos y <i>Storytelling</i></p> <p>8.6.1. <i>Blogging</i> corporativo</p> <p>8.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos</p> <p>8.6.3. Creación de un plan de contenidos</p> <p>8.6.4. Estrategia de curación de contenidos</p>	<p>8.7. Estrategias en <i>Social Media</i></p> <p>8.7.1. Las relaciones públicas corporativas y <i>Social Media</i></p> <p>8.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio</p> <p>8.7.3. Análisis y evaluación de resultados</p>	<p>8.8. Administración comunitaria</p> <p>8.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria</p> <p>8.8.2. Gerente de redes sociales</p> <p>8.8.3. Estratega de redes sociales</p>
<p>8.9. Plan de redes sociales</p> <p>8.9.1. Diseño de un plan de <i>Social Media</i></p> <p>8.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento</p> <p>8.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis</p>	<p>8.10. Herramientas de monitorización en línea</p> <p>8.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio</p> <p>8.10.2. Herramientas de monitorización y estudio</p>		

Módulo 9. Identidad corporativa

9.1. La importancia de la imagen en las empresas

- 9.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
- 9.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
- 9.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
- 9.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativa. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

9.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa

- 9.2.1. Introducción
- 9.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
- 9.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
- 9.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
- 9.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

9.3. Auditoría y estrategia de imagen

- 9.3.1. Qué es la auditoría de imagen
- 9.3.2. Pautas
- 9.3.3. Metodología de la auditoría
- 9.3.4. Planificación estratégica

9.4. Cultura corporativa

- 9.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
- 9.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
- 9.4.3. Funciones de la cultura corporativa
- 9.4.4. Tipos de cultura corporativa

9.5. Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa

- 9.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
- 9.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
- 9.5.3. La comunicación de la RSC
- 9.5.4. Reputación corporativa

9.6. La identidad visual corporativa y el Naming

- 9.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
- 9.6.2. Elementos básicos
- 9.6.3. Principios básicos
- 9.6.4. Elaboración del manual
- 9.6.5. El Naming

9.7. Imagen y posicionamiento de marcas

- 9.7.1. Los orígenes de las marcas
- 9.7.2. ¿Qué es una marca?
- 9.7.3. La necesidad de construir una marca
- 9.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
- 9.7.5. El valor de las marcas

9.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis

- 9.8.1. Plan estratégico de comunicación
- 9.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
- 9.8.3. Casos

9.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa

- 9.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
- 9.9.2. El Marketing promocional
- 9.9.3. Características
- 9.9.4. Peligros
- 9.9.5. Tipos y técnicas promocionales

9.10. La distribución y la imagen del punto de venta

- 9.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
- 9.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
- 9.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 10. Creatividad en comunicación**10.1. Crear es pensar**

- 10.1.1. El arte de pensar
- 10.1.2. Pensamiento creador y creatividad
- 10.1.3. Pensamiento y cerebro
- 10.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización

10.2. Naturaleza del proceso creativo

- 10.2.1. Naturaleza de la creatividad
- 10.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
- 10.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
- 10.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

10.3. La invención

- 10.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
- 10.3.2. Naturaleza del canon clásico de la *Inventio*
- 10.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
- 10.3.4. Invención, inspiración, persuasión

10.4. Retórica y comunicación persuasiva

- 10.4.1. Retórica y publicidad
- 10.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
- 10.4.3. Figuras retóricas
- 10.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

10.5. Comportamiento y personalidad creativa

- 10.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
- 10.5.2. Comportamiento creativo y motivación
- 10.5.3. Percepción y pensamiento creador
- 10.5.4. Elementos de la creatividad

10.6. Aptitudes y capacidades creativas

- 10.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
- 10.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
- 10.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
- 10.6.4. Aptitudes para la creación
- 10.6.5. Capacidades creativas

10.7. Las fases del proceso creativo

- 10.7.1. La creatividad como proceso
- 10.7.2. Las fases del proceso creativo
- 10.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

10.8. La solución de problemas

- 10.8.1. La creatividad y la solución de problemas
- 10.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
- 10.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

10.9. Los métodos del pensamiento creador

- 10.9.1. El *Brainstorming* como modelo de creación de ideas
- 10.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
- 10.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

10.10. Creatividad y comunicación publicitaria

- 10.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
- 10.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
- 10.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
- 10.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
- 10.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

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 emitiesen 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.



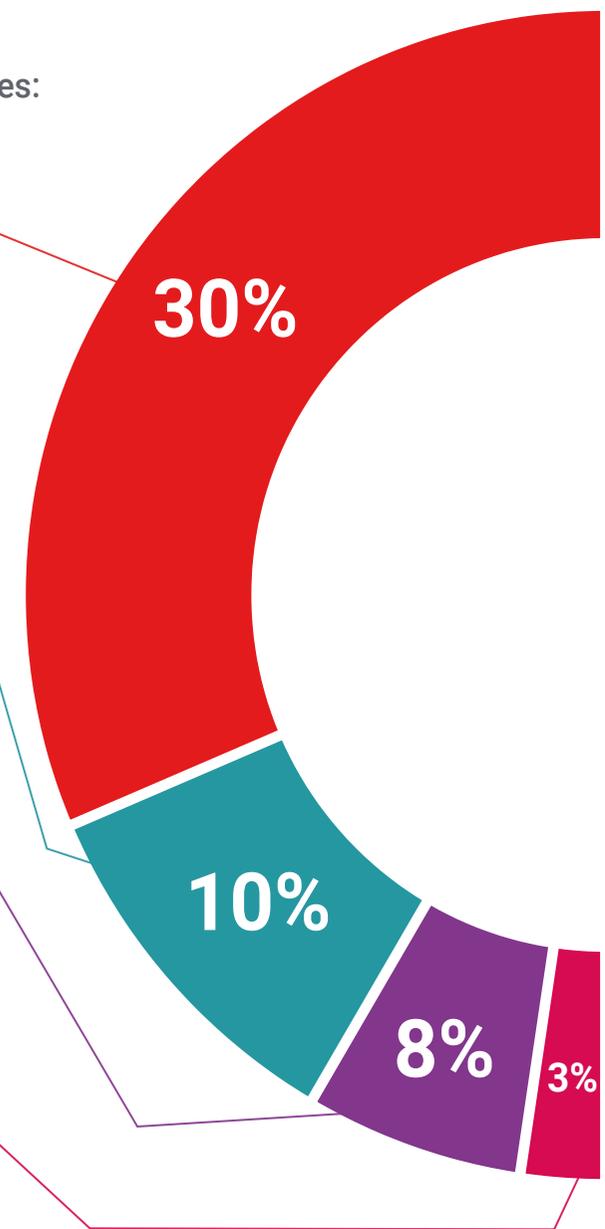
Prácticas de habilidades directivas

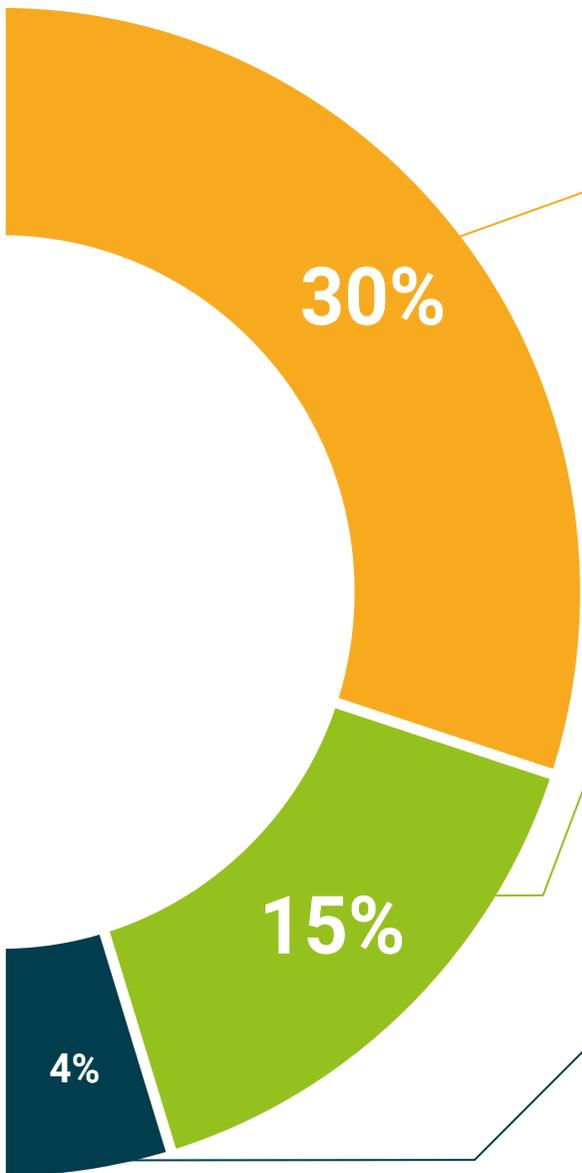
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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

Este Máster Título Propio está dirigido a graduados, diplomados y licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las siguientes titulaciones en el campo de las ciencias sociales y jurídicas, administrativas y económicas, así como aquellos licenciados o graduados de otras ramas afines con experiencia en este sector, que quieran profundizar y actualizarse en el ámbito Publicitario y de las Relaciones Públicas.

La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.

También podrán realizar el Máster Título Propio los profesionales que, siendo titulados universitarios en cualquier área, cuenten con una experiencia laboral de dos años en un campo afín.





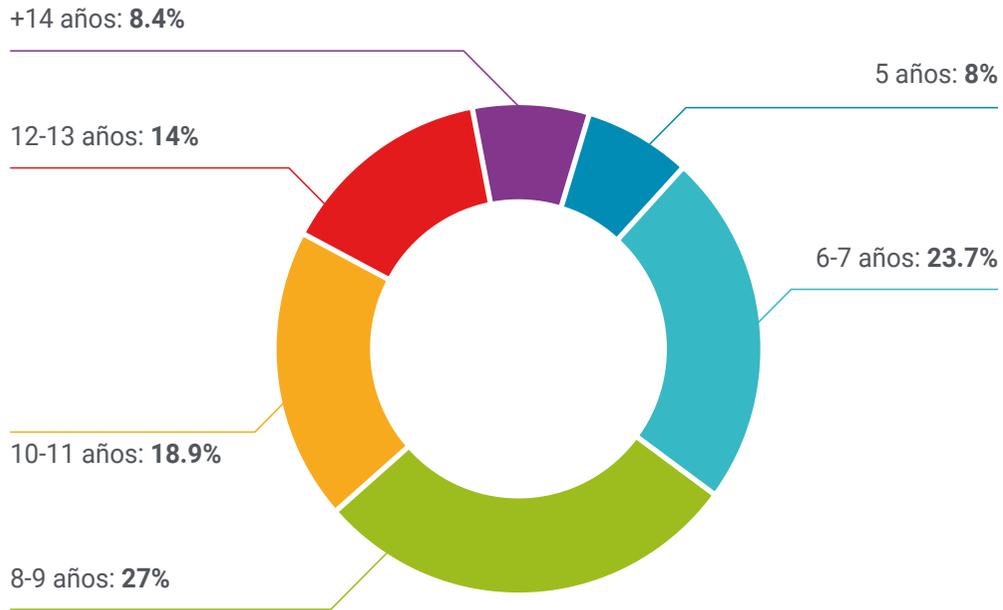
“

Cursando este Máster Título Propio de TECH avanzas un paso más allá en tu carrera profesional hacia la excelencia del sector, formando parte de la élite”

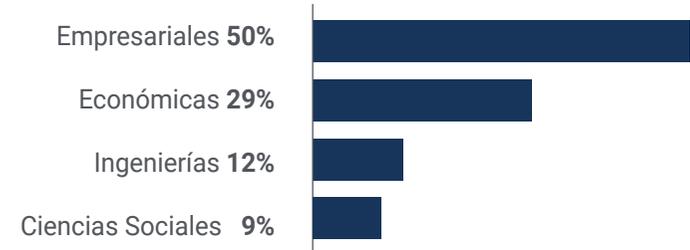
Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



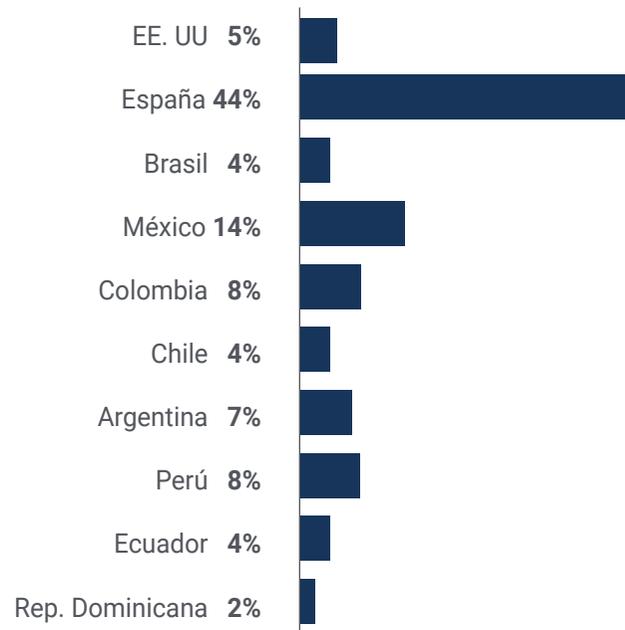
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Ainhoa Martínez

RR.SS. Junior

"De este MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas destaco su contenido actualizado y su innovadora metodología. He aprendido mucho sobre los fundamentos del sistema publicitario cómodamente desde casa, alternando los estudios con las prácticas laborales en una agencia. Estoy encantada, ¡lo recomiendo!"

09

Impacto para tu carrera

La Universidad de TECH Universidad Tecnológica es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y personal por parte del alumno. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente, de manera que la inserción laboral, el ascenso del profesional o el cambio que busca en el plano laboral hacia este sector sea próspero. Un objetivo en el que TECH Universidad Tecnológica se vuelca y logra a través del diseño de programas competitivos, una metodología innovadora y los mejores expertos del sector.



“

Es el momento de que inviertas en el aprendizaje de este Máster Título Propio y des un giro a tu trayectoria profesional con la seguridad de estar enfocándote junto a los mejores, junto a TECH”

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

El MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al alumno para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito Publicitario y de las Relaciones Públicas que capacita al alumno en un sector en continuo cambio. Por ello, su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional del estudiante para que consiga el éxito en esta esfera laboral.

No dejes pasar esta oportunidad que te ofrece TECH y adéntrate en el mundo de la Publicidad con éxito.

Si quieres lograr un cambio positivo en tu profesión, el MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas te ayudará a conseguirlo.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,55%**



10

Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la capacitación de líderes de alto nivel.

Participar en este Máster Título Propio supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la cual encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





“

Crece dentro de tu empresa. Aprende y aplica las técnicas persuasivas que aprenderás en este programa del Máster Título Propio en las estrategias comunicativas y ascenderás rápidamente”

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 Máster Título Propio dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

El MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

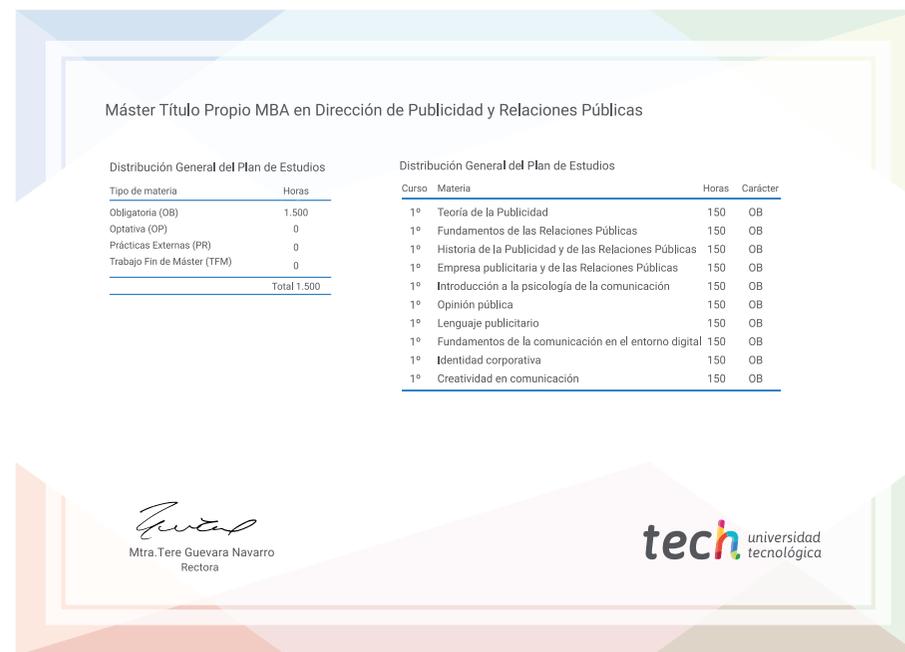
Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

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

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

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

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas**
N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**



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



Máster Título Propio

MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Publicidad
y Relaciones Públicas

