

# Máster Título Propio

MBA en Dirección de Publicidad  
y Relaciones Públicas

Aval/Membresía



**tech**  
universidad



## Máster Título Propio MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: [www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-mba-direccion-publicidad-relaciones-publicas](http://www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-mba-direccion-publicidad-relaciones-publicas)



# Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 28

05

Salidas profesionales

pág. 36

06

Metodología de estudio

pág. 40

07

Cuadro docente

pág. 50

08

Titulación

pág. 70

01

# Presentación del programa

Los entornos digitales viven una época dorada, con millones de personas interactuando, comprando y buscando información. En este escenario, las empresas deben gestionar con éxito su reputación para alcanzar grandes logros. Según el Foro Económico Mundial, la Publicidad Digital es uno de los principales motores de crecimiento global. Es por ello que este escenario requiere de profesionales capaces de navegar en este entorno dinámico. Para responder a esta demanda, TECH ha estructurado un posgrado que brindará las herramientas necesarias para dominar la psicología comunicativa, las herramientas clave en publicidad y afrontar los desafíos de un mercado en constante evolución. Todo ello, a partir de un sistema 100% online, innovador y con una visión internacional.



“

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

Captar, vender y persuadir siguen siendo los pilares fundamentales de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Sin embargo, el avance de las nuevas tecnologías ha transformado los medios empleados para comunicar, lo que obliga a las empresas a adaptar sus estrategias a un entorno digital en constante cambio. En este sentido, las agencias publicitarias y los departamentos de comunicación requieren profesionales con conocimientos amplios en las últimas técnicas y herramientas, capaces de generar resultados eficaces en campañas digitales y gestionar crisis reputacionales con éxito.

En respuesta a esta creciente demanda, TECH ha desarrollado un MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas que proporcionará las herramientas necesarias para destacar en este campo. Al adquirir habilidades en áreas clave como la estrategia creativa, la identidad corporativa, el sistema publicitario y los lenguajes de la comunicación persuasiva, los profesionales estarán preparados para tomar decisiones estratégicas que marquen la diferencia en un sector altamente competitivo.

Además, el programa universitario 100% online ofrecerá la flexibilidad de instruirse desde cualquier lugar y en cualquier momento, permitiendo a cada persona organizar su carga lectiva de acuerdo con sus necesidades y disponibilidad. Todo el temario será accesible desde el primer día en el Campus Virtual, lo que permitirá descargar y consultar el contenido desde cualquier dispositivo con conexión a internet. Como adición, un grupo de prestigiosos Directores Invitados Internacionales impartirán una serie de *Masterclasses* que complementarán y enriquecerán el aprendizaje de los profesionales.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, el alumno podrá acceder a recursos exclusivos y actualizados que fortalecerán su formación continua y su desarrollo profesional, así como descuentos en eventos profesionales que facilitarán el contacto con expertos del sector. Además, podrá ampliar su red profesional, conectando con especialistas de distintas regiones, favoreciendo el intercambio de conocimientos y nuevas oportunidades laborales.

Este **MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

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



*Disfrutarás de un plan de estudios actualizado y te beneficiarás de Masterclasses impartidas por Directores Invitados Internacionales de gran trayectoria"*

“

Este programa universitario te permitirá dar un salto cualitativo en tu carrera y acceder a puestos de gran responsabilidad en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas”

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

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

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

Podrás acceder las 24 horas del día al contenido multimedia innovador de esta titulación universitaria, solo necesitarás un dispositivo electrónico conectado a Internet. ¡Te instruirás con flexibilidad y comodidad!

Disfrutarás de una modalidad 100% online adaptada a las nuevas tendencias académicas.



02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

**La mejor universidad online del mundo según FORBES**

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



**Plan**  
de estudios  
más completo

Profesorado  
**TOP**  
Internacional



**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

**Los planes de estudio más completos del panorama  
universitario**

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

**El mejor claustro docente top internacional**

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

**La mayor universidad digital del mundo**

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

**Un método de aprendizaje único**

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



03

# Plan de estudios

Dominar la Publicidad y las Relaciones Públicas en un entorno digital competitivo exige visión estratégica, creatividad y el uso de herramientas innovadoras. En un mundo donde la reputación y la comunicación efectiva son fundamentales, este posgrado de TECH ofrecerá un conocimiento integral en Dirección Publicitaria, desde la planificación estratégica, hasta la creación y gestión de campañas de alto impacto. Con un plan de estudios actualizado y flexible, se combinará un enfoque práctico que permite desarrollar liderazgo en agencias, consultoras o departamentos de marketing, además de brindar las claves para diseñar estrategias publicitarias innovadoras y maximizar la visibilidad de cualquier marca.



66

*Da el siguiente paso y adquiere el conocimiento que necesitas para triunfar en el mundo del marketing y la Publicidad"*

**Módulo 1.** Teoría de la Publicidad

- 1.1. Fundamentos de la publicidad
  - 1.1.1. Introducción
  - 1.1.2. Nocións básicas sobre la publicidad y el Marketing
    - 1.1.2.1. El Marketing
    - 1.1.2.2. La publicidad
  - 1.1.3. Publicidad, relaciones públicas y propaganda
  - 1.1.4. Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea
  - 1.1.5. La publicidad de éxito: KFC
- 1.2. Historia de la publicidad
  - 1.2.1. Introducción
  - 1.2.2. Origen
  - 1.2.3. La revolución industrial y la publicidad
  - 1.2.4. El desarrollo de la industria publicitaria
  - 1.2.5. La publicidad en el mundo internet
  - 1.2.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Coca-Cola
- 1.3. La publicidad y sus protagonistas I: el anunciante
  - 1.3.1. Introducción
  - 1.3.2. El funcionamiento de la industria publicitaria
  - 1.3.3. Tipos de anunciantes
  - 1.3.4. La publicidad en el organigrama de la empresa
  - 1.3.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Facebook
- 1.4. La publicidad y sus protagonistas II: las agencias de publicidad
  - 1.4.1. Introducción
  - 1.4.2. La agencia de publicidad: profesionales de la comunicación publicitaria
  - 1.4.3. La estructura organizativa de las agencias de publicidad
  - 1.4.4. Tipos de agencias de publicidad
  - 1.4.5. La gestión de honorarios en las agencias de publicidad
  - 1.4.6. Publicidad de éxito: Nike
- 1.5. La publicidad y sus protagonistas III: el receptor publicitario
  - 1.5.1. Introducción
  - 1.5.2. El receptor publicitario y su contexto
  - 1.5.3. El receptor publicitario como consumidor
  - 1.5.4. Necesidades y deseos en la publicidad
  - 1.5.5. Publicidad y memoria: sobre la eficacia publicitaria
  - 1.5.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Ikea
- 1.6. El proceso de creación publicitaria I: del anunciante a los medios
  - 1.6.1. Introducción
  - 1.6.2. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
  - 1.6.3. El Brief de publicidad o Brief de comunicación
  - 1.6.4. La estrategia creativa
  - 1.6.5. Estrategia de medios
    - 1.6.5.1. Publicidad de éxito: Apple
- 1.7. El proceso de creación publicitaria II: creatividad y publicidad
  - 1.7.1. Introducción
  - 1.7.2. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
  - 1.7.3. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
  - 1.7.4. La labor creativa en publicidad
  - 1.7.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Real Madrid
- 1.8. El proceso de creación publicitaria III: ideación y desarrollo del manifiesto publicitario
  - 1.8.1. Introducción
  - 1.8.2. La concepción creativa y la estrategia
  - 1.8.3. El proceso de la concepción creativa
  - 1.8.4. Los diez caminos básicos de la creatividad según 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 posttraumática
- 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

- 4.1. Estructura de las agencias de publicidad y/o relaciones públicas
  - 4.1.1. Estructura
  - 4.1.2. Funciones
  - 4.1.3. Selección de agencias
- 4.2. Gestión económica de la agencia
  - 4.2.1. Tipos de forma jurídica
  - 4.2.2. Modelo de negocio
  - 4.2.3. Desarrollo y control de proyectos
- 4.3. Relaciones económicas en la empresa publicitaria
  - 4.3.1. Relaciones económicas con anunciantes
  - 4.3.2. Relaciones económicas con empleados y socios
  - 4.3.3. Empresario individual y autónomo
- 4.4. La cuenta de explotación de la agencia de publicidad
  - 4.4.1. Inversión, ingresos y facturación
    - 4.4.1.1. Gastos
    - 4.4.1.2. Personal
    - 4.4.1.3. Alquiler
    - 4.4.1.4. Amortización
    - 4.4.1.5. Gastos no facturables
    - 4.4.1.6. Prospecciones
    - 4.4.1.7. Morosidad
    - 4.4.1.8. Gastos financieros
  - 4.4.2. Resultados
  - 4.4.3. Presupuesto anual
- 4.5. Vínculo entre la publicidad y las relaciones públicas
  - 4.5.1. Con relación a los objetivos
  - 4.5.2. Con relación a los destinatarios de la actividad
  - 4.5.3. Sobre la selección de los medios y soportes
- 4.6. Sistemas de retribución
  - 4.6.1. Retribución de las agencias
  - 4.6.2. Dimensión contable de la agencia
  - 4.6.3. Determinación del presupuesto

- 4.7. Relaciones con los *Stakeholders* externos
  - 4.7.1. Relaciones agencia anunciante
  - 4.7.2. Relaciones agencia medios de comunicación
  - 4.7.3. Relaciones agencia consumidor final
- 4.8. Estrategias de crecimiento organizacional
  - 4.8.1. Holdings
  - 4.8.2. Cadena de valor
  - 4.8.3. Desafíos del crecimiento organizacional
- 4.9. Organigrama interno de una agencia de publicidad
  - 4.9.1. Modelo de gestión de agencia
  - 4.9.2. Departamento de cuentas
  - 4.9.3. Departamento creativo
  - 4.9.4. Departamento de medios
  - 4.9.5. Departamento de producción
- 4.10. Gestión de equipos
  - 4.10.1. La motivación
  - 4.10.2. Gestión del cambio y liderazgo
  - 4.10.3. Comunicación interna

## Módulo 5. Introducción a la Psicología de la Comunicación

- 5.1. Historia de la psicología
  - 5.1.1. Introducción
  - 5.1.2. Comenzamos con el estudio de la psicología
  - 5.1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
  - 5.1.4. Paradigmas y etapas en la psicología
  - 5.1.5. La ciencia cognitiva
- 5.2. Psicología social
  - 5.2.1. Introducción
  - 5.2.2. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
  - 5.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

- 5.3. Cognición social
  - 5.3.1. Introducción
  - 5.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
  - 5.3.3. La cognición social
  - 5.3.4. Organizando la información
  - 5.3.5. El pensamiento: prototípico o categorial
  - 5.3.6. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
  - 5.3.7. El procesamiento automático de la información
- 5.4. Psicología de la personalidad
  - 5.4.1. Introducción
  - 5.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
  - 5.4.3. La autoconciencia
  - 5.4.4. La autoestima
  - 5.4.5. El autoconocimiento
  - 5.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
  - 5.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
  - 5.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa
- 5.5. Las emociones
  - 5.5.1. Introducción
  - 5.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
  - 5.5.3. La naturaleza de las emociones
    - 5.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
  - 5.5.4. Emociones y personalidad
  - 5.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales
- 5.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
  - 5.6.1. Introducción
  - 5.6.2. Las actitudes
  - 5.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
  - 5.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
  - 5.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
    - 5.6.5.1. Una perspectiva histórica



- 5.7. El emisor
  - 5.7.1. Introducción
  - 5.7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
  - 5.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
  - 5.7.4. Características de la fuente. El atractivo
  - 5.7.5. Características del emisor. El poder
  - 5.7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
  - 5.7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria
- 5.8. El mensaje
  - 5.8.1. Introducción
  - 5.8.2. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
  - 5.8.3. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
  - 5.8.4. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
- 5.9. El receptor
  - 5.9.1. Introducción
  - 5.9.2. El papel del receptor según el modelo de probabilidad de elaboración
  - 5.9.3. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
  - 5.9.4. Necesidad de estima y comunicación
- 5.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación
  - 5.10.1. Introducción
  - 5.10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
  - 5.10.3. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
  - 5.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
  - 5.10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales
    - 5.10.5.1. Principales limitaciones de las teorías de sistemas duales

## Módulo 6. Opinión Pública

- 6.1. El concepto de Opinión Pública
  - 6.1.1. Introducción
  - 6.1.2. Definición
  - 6.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
  - 6.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
  - 6.1.5. El siglo XX
- 6.2. Marco teórico de la opinión pública
  - 6.2.1. Introducción
  - 6.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
  - 6.2.3. Autores del siglo XX
  - 6.2.4. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
  - 6.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
  - 6.2.6. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa
- 6.3. Psicología social y opinión pública
  - 6.3.1. Introducción
  - 6.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
  - 6.3.3. El nombre
  - 6.3.4. El conformismo
- 6.4. Modelos de influencia mediática
  - 6.4.1. Introducción
  - 6.4.2. Modelos de influencia mediática
  - 6.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
  - 6.4.4. La investigación de los efectos de los medios
  - 6.4.5. El poder de los medios
- 6.5. Opinión pública y comunicación política
  - 6.5.1. Introducción
  - 6.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
  - 6.5.3. La comunicación política de los Gobiernos
- 6.6. Opinión pública y elecciones
  - 6.6.1. Introducción
  - 6.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
  - 6.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
  - 6.6.4. Los efectos *Bandwagon* y *Underdog*

- 6.7. Gobierno y opinión pública
  - 6.7.1. Introducción
  - 6.7.2. Los representantes y sus representados
  - 6.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
  - 6.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno
- 6.8. La intermediación política de la prensa
  - 6.8.1. Introducción
  - 6.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
  - 6.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
  - 6.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores
- 6.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
  - 6.9.1. Introducción
  - 6.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
  - 6.9.3. La esfera pública en la sociedad de la información
  - 6.9.4. Modelos emergentes de democracia
- 6.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
  - 6.10.1. Introducción
  - 6.10.2. Las encuestas de opinión
  - 6.10.3. Tipos de encuestas
  - 6.10.4. Análisis
- 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

## 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

- 7.6.1. 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 bético
  - 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 Theline*
  - 7.9.2. Integración: superando la polémica ATL-BTL
  - 7.9.3. Redacción publicitaria en televisión
  - 7.9.4. Redacción publicitaria en radio
  - 7.9.5. Redacción publicitaria en prensa
  - 7.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
  - 7.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
  - 7.9.8. Redacción publicitaria en Marketing directo
  - 7.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos
- 7.10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción
  - 7.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
  - 7.10.2. Impacto y relevancia
  - 7.10.3. El *Checklist* del redactor
  - 7.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
  - 7.10.5. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
  - 7.10.6. Redactar en la web 2.0
  - 7.10.7. *Naming*, publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

## Módulo 8. Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital

- 8.1. Web 2.0 o web social
  - 8.1.1. La organización en la era de la conversación
  - 8.1.2. La web 2.0 son las personas
  - 8.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 8.2. Comunicación y reputación digital
  - 8.2.1. Informe de reputación online
  - 8.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
  - 8.2.3. Marca y redes 2.0
- 8.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
  - 8.3.1. Panorama de las principales *Social Media*
  - 8.3.2. Plan de reputación de la marca
  - 8.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
  - 8.3.4. Crisis online y SEO reputacional
- 8.4. Plataformas generalistas, profesionales y *Microblogging*
  - 8.4.1. Facebook
  - 8.4.2. LinkedIn
  - 8.4.3. Google +
  - 8.4.4. Twitter
- 8.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
  - 8.5.1. YouTube
  - 8.5.2. Instagram
  - 8.5.3. Flickr
  - 8.5.4. Vimeo
  - 8.5.5. Pinterest
- 8.6. Estrategia de contenidos y *Storytelling*
  - 8.6.1. *Blogging* corporativo
  - 8.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
  - 8.6.3. Creación de un plan de contenidos
  - 8.6.4. Estrategia de curación de contenidos

- 8.7. Estrategias en *Social Media*
  - 8.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
  - 8.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
  - 8.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 8.8. Administración comunitaria
  - 8.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
  - 8.8.2. Gerente de redes sociales
  - 8.8.3. Estratega de redes sociales
- 8.9. Plan de redes sociales
  - 8.9.1. Diseño de un plan de *Social Media*
  - 8.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
  - 8.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 8.10. Herramientas de monitorización en línea
  - 8.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
  - 8.10.2. Herramientas de monitorización y estudio
- 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

## 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

**Módulo 11.** Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- 11.1. Globalización y Gobernanza
  - 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
  - 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
  - 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 11.2. Liderazgo
  - 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
  - 11.2.2. Liderazgo en las empresas
  - 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 11.3. Cross Cultural Management
  - 11.3.1. Concepto de Cross Cultural Management
  - 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
  - 11.3.3. Gestión de la Diversidad
- 11.4. Desarrollo directivo y liderazgo
  - 11.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
  - 11.4.2. Concepto de Liderazgo
  - 11.4.3. Teorías del Liderazgo
  - 11.4.4. Estilos de Liderazgo
  - 11.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
  - 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 11.5. Ética empresarial
  - 11.5.1. Ética y Moral
  - 11.5.2. Ética Empresarial
  - 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 11.6. Sostenibilidad
  - 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
  - 11.6.2. Agenda 2030
  - 11.6.3. Las empresas sostenibles
- 11.7. Responsabilidad Social de la Empresa
  - 11.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
  - 11.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
  - 11.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

- 11.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
  - 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
  - 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
  - 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
  - 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 11.9. Multinacionales y derechos humanos
  - 11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
  - 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
  - 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 11.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
  - 11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
  - 11.10.2. Propiedad intelectual e industrial
  - 11.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

**Módulo 12.** Dirección de Personas y Gestión del Talento

- 12.1. Dirección Estratégica de personas
  - 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
  - 12.1.2. Dirección estratégica de personas
- 12.2. Gestión de recursos humanos por competencias
  - 12.2.1. Análisis del potencial
  - 12.2.2. Política de retribución
  - 12.2.3. Planes de carrera/sucesión
- 12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
  - 12.3.1. La gestión del rendimiento
  - 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

- 12.4. Innovación en gestión del talento y las personas
  - 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
  - 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
  - 12.4.3. Fidelización y retención
  - 12.4.4. Proactividad e innovación
- 12.5. Motivación
  - 12.5.1. La naturaleza de la motivación
  - 12.5.2. La teoría de las expectativas
  - 12.5.3. Teorías de las necesidades
  - 12.5.4. Motivación y compensación económica
- 12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
  - 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
  - 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 12.7. Gestión del cambio
  - 12.7.1. Gestión del cambio
  - 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
  - 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 12.8. Negociación y gestión de conflictos
  - 12.8.1. Negociación
  - 12.8.2. Gestión de Conflictos
  - 12.8.3. Gestión de Crisis
- 12.9. Comunicación directiva
  - 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
  - 12.9.2. Departamentos de Comunicación
  - 12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento
  - 12.10.1. La productividad
  - 12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

### Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- 13.1. Entorno Económico
  - 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
  - 13.1.2. Instituciones financieras
  - 13.1.3. Mercados financieros
  - 13.1.4. Activos financieros
  - 13.1.5. Otros entes del sector financiero
- 13.2. Contabilidad Directiva
  - 13.2.1. Conceptos básicos
  - 13.2.2. El Activo de la empresa
  - 13.2.3. El Pasivo de la empresa
  - 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
  - 13.2.5. La Cuenta de Resultados
- 13.3. Sistemas de información y *Business Intelligence*
  - 13.3.1. Fundamentos y clasificación
  - 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
  - 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 13.4. Presupuesto y Control de Gestión
  - 13.4.1. El modelo presupuestario
  - 13.4.2. El Presupuesto de Capital
  - 13.4.3. El Presupuesto de Explotación
  - 13.4.4. El Presupuesto de Tesorería
  - 13.4.5. Seguimiento del Presupuesto
- 13.5. Dirección Financiera
  - 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
  - 13.5.2. El departamento financiero
  - 13.5.3. Excedentes de tesorería
  - 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
  - 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

- 13.6. Planificación Financiera
  - 13.6.1. Definición de la planificación financiera
  - 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
  - 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
  - 13.6.4. El cuadro *Cash Flow*
  - 13.6.5. El cuadro de circulante
- 13.7. Estrategia Financiera Corporativa
  - 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
  - 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 13.8. Financiación Estratégica
  - 13.8.1. La autofinanciación
  - 13.8.2. Ampliación de fondos propios
  - 13.8.3. Recursos Híbridos
  - 13.8.4. Financiación a través de intermediarios
- 13.9. Análisis y planificación financiera
  - 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
  - 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
  - 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad
- 13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
  - 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)
- 14.3. Gestión Estratégica del Marketing
  - 14.3.1. Concepto de Marketing estratégico
  - 14.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
  - 14.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
- 14.4. Marketing digital y comercio electrónico
  - 14.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
  - 14.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
  - 14.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
  - 14.4.4. Categorías del comercio electrónico
  - 14.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional
- 14.5. Marketing digital para reforzar la marca
  - 14.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
  - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
  - 14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
  - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
  - 14.6.3. Hipersegmentación
- 14.7. Gestión de campañas digitales
  - 14.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
  - 14.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
  - 14.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 14.8. Estrategia de ventas
  - 14.8.1. Estrategia de ventas
  - 14.8.2. Métodos de ventas
- 14.9. Comunicación Corporativa
  - 14.9.1. Concepto
  - 14.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
  - 14.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
  - 14.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
  - 14.9.5. Elementos de la comunicación
  - 14.9.6. Problemas de la comunicación
  - 14.9.7. Escenarios de la comunicación

#### **Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico**

- 14.1. Dirección comercial
  - 14.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
  - 14.1.2. Estrategia y planificación comercial
  - 14.1.3. El rol de los directores comerciales
- 14.2. Marketing
  - 14.2.1. Concepto de Marketing
  - 14.2.2. Elementos básicos del marketing
  - 14.2.3. Actividades de marketing de la empresa

- 14.10. Comunicación y reputación digital
  - 14.10.1. Reputación online
  - 14.10.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
  - 14.10.3. Herramientas de reputación online
  - 14.10.4. Informe de reputación online
  - 14.10.5. *Branding* online

## Módulo 15. Management Directivo

- 15.1. General Management
  - 15.1.1. Concepto de General Management
  - 15.1.2. La acción del Manager General
  - 15.1.3. El Director General y sus funciones
  - 15.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 15.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
  - 15.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 15.3. Dirección de operaciones
  - 15.3.1. Importancia de la dirección
  - 15.3.2. La cadena de valor
  - 15.3.3. Gestión de calidad
- 15.4. Oratoria y formación de portavoces
  - 15.4.1. Comunicación interpersonal
  - 15.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
  - 15.4.3. Barreras en la comunicación
- 15.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
  - 15.5.1. La comunicación interpersonal
  - 15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
  - 15.5.3. La comunicación en la organización
  - 15.5.4. Herramientas en la organización
- 15.6. Comunicación en situaciones de crisis
  - 15.6.1. Crisis
  - 15.6.2. Fases de la crisis
  - 15.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 15.7. Preparación de un plan de crisis
  - 15.7.1. Análisis de posibles problemas
  - 15.7.2. Planificación
  - 15.7.3. Adecuación del personal
- 15.8. Inteligencia emocional
  - 15.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
  - 15.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
  - 15.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 15.9. Branding Personal
  - 15.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
  - 15.9.2. Leyes del branding personal
  - 15.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 15.10. Liderazgo y gestión de equipos
  - 15.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
  - 15.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
  - 15.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
  - 15.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales



*Accederás al itinerario más completo y novedoso, con módulos y temáticas actualizadas clave en un campo laboral de mucha exigencia"*

04

# Objetivos docentes

En un mundo donde la Comunicación define el éxito de marcas y empresas, contar con una preparación avanzada en Publicidad y Relaciones Públicas es clave para destacar. Por ello, este MBA tiene como objetivo proporcionar una visión estratégica y global, permitiendo a los periodistas dominar las herramientas más innovadoras del sector. A lo largo del programa universitario, se abordará desde la planificación publicitaria, hasta la gestión de crisis reputacionales, fomentando el pensamiento crítico y la toma de decisiones efectivas. Todo ello, impulsará a los egresados a adaptarse a las exigencias del mercado actual y a los retos de la era digital.



66

Convierte tu visión estratégica en resultados reales.  
Con este posgrado en Dirección de Publicidad y  
Relaciones Públicas, dominarás las herramientas  
clave para liderar campañas publicitarias”



## Objetivos generales

- Dominar las estrategias de Publicidad y Relaciones Públicas en entornos digitales y tradicionales para fortalecer la comunicación de marcas y empresas
- Aplicar técnicas innovadoras en la gestión de crisis reputacionales, construyendo una imagen corporativa sólida y confiable
- Desarrollar habilidades para la planificación, ejecución y análisis de campañas publicitarias que generen alto impacto y resultados medibles
- Implementar herramientas de Marketing Digital y Comunicación Persuasiva, adaptando las estrategias a las nuevas tendencias del sector
- Potenciar el pensamiento estratégico para la toma de decisiones efectivas en agencias publicitarias y departamentos de Comunicación Corporativa
- Liderar proyectos de *Branding*, Identidad Corporativa y Posicionamiento de Marcas, asegurando coherencia y diferenciación en el mercado
- Analizar el comportamiento del consumidor para diseñar Estrategias Publicitarias más efectivas y alineadas con las necesidades del público objetivo
- Integrar las últimas innovaciones tecnológicas en la creación de mensajes y contenidos, optimizando el impacto de la Comunicación Empresarial
- Diseñar estrategias de comunicación con un enfoque global, adaptándolas a las particularidades de los distintos mercados internacionales
- Optimizar los recursos publicitarios para maximizar la rentabilidad y eficiencia de las campañas, garantizando su éxito en diferentes plataformas y canales





## Objetivos específicos

### Módulo 1. Teoría de la Publicidad

- ♦ Identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- ♦ Conocer los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la Comunicación Persuasiva
- ♦ Aplicar los procesos creativos al ámbito de la Comunicación, en especial al ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas
- ♦ Comprender los procesos y estructuras organizativas del proceso publicitario y de las Relaciones Públicas

### Módulo 2. Fundamentos de las Relaciones Públicas

- ♦ Conocer los ámbitos de la Publicidad, de las Relaciones Públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- ♦ Comprender los sistemas de análisis de Campañas de Publicidad y de Relaciones Públicas
- ♦ Delimitar cada una de las funciones para la gestión de la empresa de Publicidad y de Relaciones Públicas resaltando sus principales aplicaciones
- ♦ Relacionar la Publicidad y las Relaciones Públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas

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

- ♦ Analizar los efectos de la Comunicación Publicitaria en la Sociedad y en la Cultura
- ♦ Conocer la evolución histórica de la Publicidad y las Relaciones Públicas
- ♦ Relacionar el hecho publicitario con otras manifestaciones culturales tales como la literatura, el arte o el cine, entre otras
- ♦ Estudiar la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la Comunicación Publicitaria y de Relaciones Públicas

### Módulo 4. Empresa Publicitaria y de las Relaciones Públicas

- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes Medios de Comunicación
- ♦ Reconocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Aprender los ámbitos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- ♦ Analizar la estructura y organización de una empresa publicitaria y de relaciones públicas

**Módulo 5. Introducción a la Psicología de la Comunicación**

- ♦ Capacitar al alumno para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- ♦ Estudiar y entender el concepto de la Comunicación y como esta determina y media en las Relaciones Públicas
- ♦ Formar al profesional para entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la Comunicación Humana, sus elementos y sus características
- ♦ Identificar y analizar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la Comunicación Publicitaria y de Relaciones Públicas

**Módulo 6. Opinión Pública**

- ♦ Reconocer los conceptos básicos y los modelos teóricos de la Comunicación humana, sus elementos y sus características
- ♦ Saber reflexionar con solidez teórica y rigor empírico sobre los procesos mediante los cuales el profesional de la Publicidad y de las Relaciones Públicas ayuda a construir y expresar la Opinión Pública
- ♦ Identificar las múltiples expresiones, fenómenos y procesos de la Opinión Pública
- ♦ Reconocer las tendencias mediáticas que crean y determinan conductas en la Opinión Pública

**Módulo 7. Lenguaje Publicitario**

- ♦ Dominar los elementos, formas y procesos de los Lenguajes Publicitarios y de otras formas de comunicación
- ♦ Identificar los principios fundamentales de la Creatividad Humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la Comunicación Persuasiva
- ♦ Fomentar la Creatividad y la Persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes Medios de Comunicación
- ♦ Reconocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la Publicidad y las Relaciones Públicas

**Módulo 8. Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital**

- ♦ Preparar al alumno para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- ♦ Capacitar al profesional para comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas
- ♦ Analizar y conocer los diferentes campos de la Comunicación Digital
- ♦ Optimizar la utilización de nuevas vías y Estrategias Comunicativas de los Medios Digitales

### Módulo 9. Identidad Corporativa

- ◆ Comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y cómo se gestan y difunden según las Estrategias Comunicativas y los intereses de todo tipo
- ◆ Aprender las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la Publicidad y las Relaciones Públicas
- ◆ Conocer el Departamento de Comunicación dentro de las empresas e instituciones
- ◆ Organizar eventos en el ámbito privado y en el ámbito público, siguiendo las directrices del protocolo

### Módulo 10. Creatividad en Comunicación

- ◆ Potenciar la creatividad para el desarrollo de Campañas Publicitarias
- ◆ Ahondar en la creatividad y Comunicación Persuasiva
- ◆ Analizar las líneas de investigación de la creatividad
- ◆ Identificar la solución de problemas aplicando la creatividad

### Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- ◆ Analizar el impacto de la globalización en la gobernanza y el Gobierno Corporativo
- ◆ Evaluar la importancia del liderazgo efectivo en la dirección y éxito de las empresas
- ◆ Definir las estrategias de Gestión Intercultural y su relevancia en entornos empresariales diversos

- ◆ Desarrollar habilidades de liderazgo y entender los desafíos actuales que enfrentan los líderes
- ◆ Determinar los principios y prácticas de la ética empresarial y su aplicación en la toma de decisiones corporativas
- ◆ Estructurar estrategias para la implementación y mejora de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las empresas

### Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- ◆ Determinar la relación entre la dirección estratégica y la gestión de Recursos Humanos
- ◆ Profundizar las competencias necesarias para la gestión eficaz de Recursos Humanos por competencias
- ◆ Ahondar en las metodologías para la evaluación del rendimiento y la gestión del desempeño
- ◆ Integrar las innovaciones en la gestión del talento y su impacto en la retención y fidelización del personal
- ◆ Desarrollar estrategias para la motivación y el desarrollo de equipos de alto desempeño
- ◆ Proponer soluciones efectivas para la gestión del cambio y la resolución de conflictos en las organizaciones

#### **Módulo 13. Dirección Económico-Financiera**

- Analizar el entorno macroeconómico y su influencia en el Sistema Financiero nacional e internacional
- Definir los sistemas de información y *Business Intelligence* para la toma de decisiones financieras
- Diferenciar decisiones financieras clave y la gestión de riesgos en la dirección financiera
- Valorar estrategias para la planificación financiera y la obtención de financiación empresarial

#### **Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico**

- Estructurar el marco conceptual y la importancia de la dirección comercial en las empresas
- Ahondar en los elementos y actividades fundamentales del Marketing y su impacto en la organización
- Determinar las etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- Evaluar estrategias para mejorar la comunicación corporativa y la reputación digital de la empresa





### Módulo 15. Management Directivo

- ♦ Definir el concepto de General Management y su relevancia en la dirección de empresas
- ♦ Evaluar las funciones y responsabilidades del directivo en la cultura organizacional
- ♦ Analizar la importancia de la dirección de operaciones y la gestión de la calidad en la cadena de valor
- ♦ Desarrollar habilidades de comunicación interpersonal y oratoria para la creación de portavoces

“

*Conviértete en el líder que las marcas necesitan. diseña estrategias efectivas, gestiona la reputación corporativa y crea campañas innovadoras que marquen la diferencia”*

05

# Salidas profesionales

Las oportunidades en Publicidad y Relaciones Públicas crecen constantemente, y contar con habilidades estratégicas marca la diferencia. Por ello, este MBA te permitirá acceder a roles de liderazgo en agencias, consultoras, departamentos de Marketing y grandes corporaciones, además de brindar herramientas clave para emprender proyectos propios. Gracias a un enfoque práctico y actualizado, será posible diseñar campañas innovadoras, gestionar la reputación de marcas y optimizar la comunicación empresarial. Si el objetivo es destacar en un sector altamente competitivo, este programa universitario es la clave para impulsar una carrera con proyección y éxito.





“

Sabrás crear estrategias efectivas que conecten con el público, construyan confianza y generen impacto en un entorno digital globalizado”

### Perfil del egresado

El éxito en Publicidad y Relaciones Públicas no es solo cuestión de creatividad, sino de estrategia, liderazgo y visión global. Por ello, quien complete este itinerario se convertirá en un profesional capaz de diseñar campañas impactantes, gestionar la reputación corporativa y tomar decisiones clave en entornos altamente competitivos. Con un dominio experto de las herramientas digitales, el egresado destacará por su capacidad para innovar, analizar tendencias y transformar la comunicación en un activo de alto valor. Ya sea en agencias, empresas o proyectos propios, estará preparado para liderar con inteligencia, adaptabilidad y un enfoque orientado a resultados.

*Este MBA forjará expertos con una visión estratégica, capaces de construir mensajes poderosos y optimizar la interacción con el público.*

- ◆ **Pensamiento estratégico y toma de decisiones:** analizar situaciones complejas, identificar oportunidades y desarrollar estrategias efectivas en publicidad y comunicación
- ◆ **Liderazgo y gestión de equipos:** coordinar y motivar equipos multidisciplinarios, asegurando la ejecución eficiente de campañas y proyectos corporativos
- ◆ **Adaptabilidad e innovación:** manejar los cambios del mercado y aplicar soluciones creativas en entornos digitales y tradicionales
- ◆ **Habilidades comunicativas y negociación:** dominar técnicas para transmitir mensajes claros y persuasivos, así como gestionar relaciones con clientes, medios y stakeholders clave





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

- 1. Director de Publicidad:** responsable de diseñar y supervisar campañas publicitarias, asegurando que las estrategias sean efectivas y alineadas con los objetivos de la marca.
- 2. Gerente de Relaciones Públicas:** encargado de gestionar la imagen corporativa, fortalecer la relación con medios y stakeholders, y manejar crisis de reputación.
- 3. Director de Comunicación Corporativa:** líder de la estrategia comunicativa de una empresa, garantizando coherencia en los mensajes y fortaleciendo la identidad de la marca.
- 4. Estratega de Marketing y Comunicación:** diseñador de planes integrales para potenciar la visibilidad y el impacto de empresas a través de medios digitales y tradicionales.
- 5. Consultor en Publicidad y Relaciones Públicas:** asesor en empresas y organizaciones sobre la creación de estrategias efectivas para mejorar su presencia y reputación.
- 6. Analista de Reputación Corporativa:** responsable de monitorear, evaluar y gestionar la percepción pública de una empresa, implementando estrategias para reforzar su credibilidad y confianza.
- 7. Director Creativo:** líder del desarrollo de ideas innovadoras para campañas publicitarias, asegurando que sean atractivas y eficaces.
- 8. Responsable de Comunicación Digital:** diseñador y gestor de estrategias de comunicación en entornos digitales, optimizando la presencia online de las marcas.
- 9. Emprendedor en Comunicación y Publicidad:** creador y líder de su propia agencia o consultora, desarrollando proyectos innovadores en el sector de la publicidad y las relaciones públicas.

06

# Metodología de estudio

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

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



“

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

## El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto.

Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

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

“

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



### Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

### Case studies o Método del caso

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

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

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



## Método Relearning

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

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

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

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



## Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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

“

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

### La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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



### La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

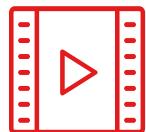
Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

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

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

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

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



#### Material de estudio

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

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



#### Prácticas de habilidades y competencias

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



#### Resúmenes interactivos

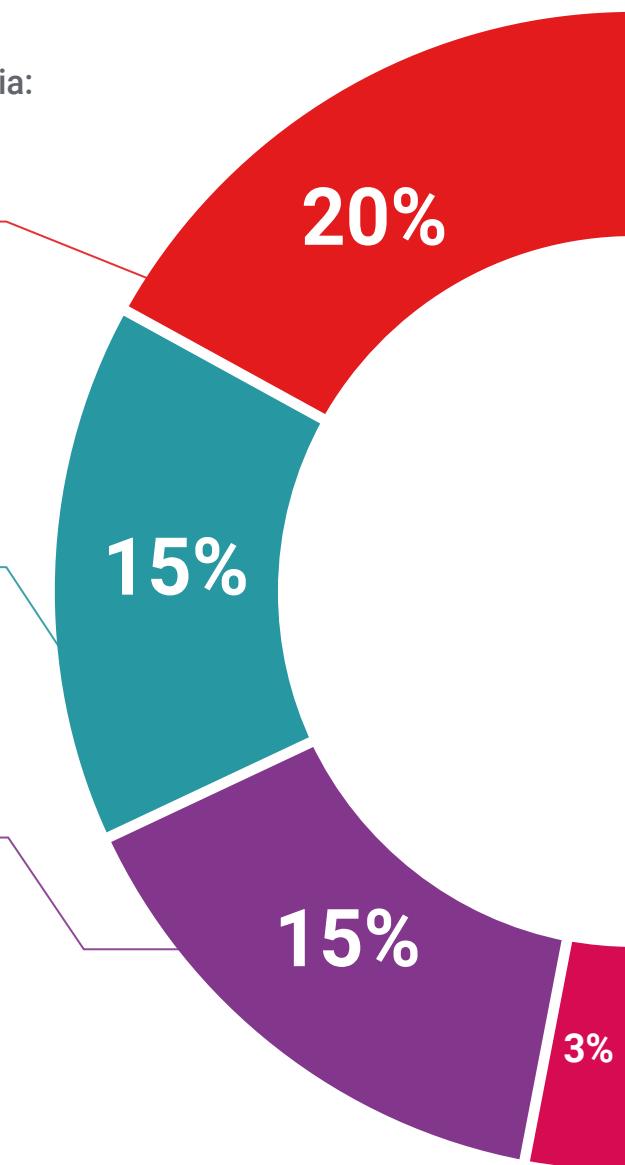
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

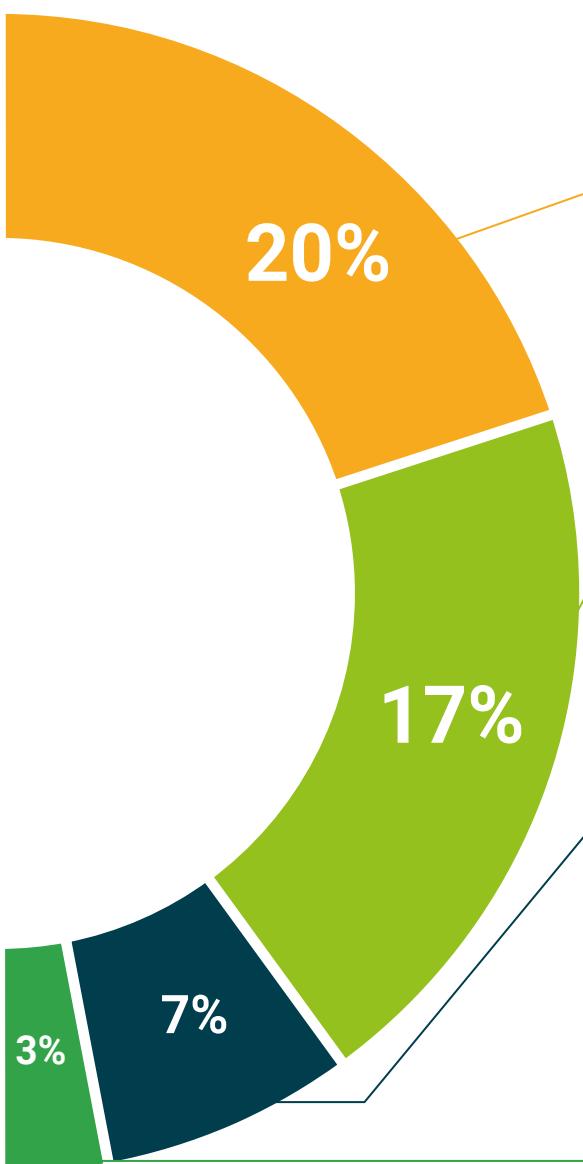
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### Lecturas complementarias

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





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



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



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



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



07

# Cuadro docente

El conocimiento marca la diferencia entre un profesional más y un verdadero líder. Por ello, el cuadro docente de este Máster Título Propio de TECH está conformado por expertos de primer nivel, con una sólida trayectoria en Comunicación, estrategia empresarial y gestión corporativa. Su enfoque práctico y visión global le permitirán al alumnado comprender a fondo los desafíos actuales del mercado, aplicando metodologías innovadoras y casos reales. Además, su experiencia en grandes empresas y agencias les aportará una perspectiva valiosa para tomar decisiones estratégicas con confianza.



66

*Te instruirás con los mejores. Gracias a la experiencia de los docentes en compañías de prestigio, obtendrás una visión real del sector y desarrollarás habilidades clave para la toma de decisiones”*

## Directora Invitada Internacional

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

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

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



## Dña. Coffee, Amanda

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

“

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

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Dove, Jennifer

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

“

*TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global”*

## Director Invitado Internacional

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

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

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



## D. Gauthier, Rick

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Arman, Romi

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Arens, Manuel

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



## D. La Sala, Andrea

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Gram, Mick

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Stevenson, Scott

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

“

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

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

08

# Titulación

El 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.



66

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 universitario 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**.

Este título expedido por **TECH Universidad** 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.

TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, la red internacional que reúne a las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia en la gestión responsable y la capacitación para directivos.

Aval/Membresía



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

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **12 meses**



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



## Máster Título Propio MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Máster Título Propio

MBA en Dirección de Publicidad  
y Relaciones Públicas

Aval/Membresía



**tech**  
universidad