

Educación continua **on-line** para profesionales



## Programa de dirección de publicidad y relaciones públicas (Doble titulación)

PROGRAMA CERTIFICADO

**UAB**

Universitat Autònoma de Barcelona

**FORMACIÓN DE POSGRADO**

[www.ecol.edu.es](http://www.ecol.edu.es)



# ecol

Educación continua **on-line**  
para profesionales

**ECOL nace como institución fundada con la voluntad de ofrecer formación continua no presencial a la comunidad empresarial. Con el propósito de satisfacer las necesidades de aprendizaje de cualquier profesional. ECOL trabaja de la mano de expertos en educación a distancia y con el Campus Virtual ECOL como centro neurálgico desde el que se interconectan profesorado y alumnos.**

**La Universidad Autónoma de Barcelona ha certificado la calidad y la metodología docente de los programas de posgrado ofrecidos por ECOL.**



Este posgrado integrado en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas ofrece al estudiante la posibilidad de conocer y aplicar en su propio ámbito profesional conocimientos de ambas áreas de especialización.

El competitivo entorno empresarial actual ofrece a los clientes una gran cantidad de productos y servicios.

Frente a este hecho, las organizaciones demandan profesionales cualificados en el área de las Relaciones públicas que apoyen en el objetivo de diferenciar a la organización de sus competidoras, mediante una gestión estratégica.

Asimismo, es fundamental para cualquier empresa disponer de una buena estrategia publicitaria que permita dar a conocer sus productos o servicios y que estos se adapten al nuevo contexto en el que se mueven.

Este posgrado se introduce con un módulo dedicado al estudio de la Comunicación, con el objetivo de que el alumno conozca en detalle los complejos procesos de la comunicación empresarial.

## DIRECCIÓN DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

### ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

El programa en Dirección comercial, Marketing y Publicidad va dirigido a profesionales con experiencia en el área comercial, el marketing empresarial, o las áreas de comunicación.

También puede ser de interés para los responsables de otras áreas afines que necesiten profundizar en estas materias o actualizar sus conocimientos para incrementar sus posibilidades dentro de su carrera profesional.

## OBJETIVOS DEL PROGRAMA

### ¿QUÉ LE PERMITE?

- ▶ Identificar los elementos que configuran el proceso de comunicación y su relación con los objetivos de comunicación de la empresa.
- ▶ Gestionar adecuadamente tanto la comunicación interna como externa de una organización.
- ▶ Diseñar adecuadamente la estrategia de comunicación de una empresa.
- ▶ Analizar el mercado y el comportamiento del consumidor.
- ▶ Identificar a las agencias de publicidad como encargadas de crear y ejecutar campañas de publicidad.
- ▶ Establecer los elementos necesarios que debe incluir el mensaje publicitario.
- ▶ Identificar el público objetivo y la audiencia a quienes se dirigen nuestros mensajes publicitarios.
- ▶ Realizar una adecuada planificación de los medios publicitarios para poder llegar al público objetivo.
- ▶ Conocer la legislación específica que afecta a la publicidad.
- ▶ Realizar una adecuada planificación de las relaciones públicas.

- ▶ Evaluar y medir los resultados de una campaña de relaciones públicas.

- ▶ Aplicar adecuadamente las técnicas de protocolo que le permitirán llevar a cabo cualquier tipo de acto o evento institucional, empresarial o social.

- ▶ Analizar las ventajas y desventajas del mecenazgo y del patrocinio y su utilidad en las relaciones públicas.

- ▶ Conocer la Responsabilidad Social Corporativa en el marco de las relaciones públicas.

## METODOLOGÍA

### ¿QUÉ VENTAJAS TIENE?

La metodología docente de ECOL, al tener al estudiante como punto de referencia, pone a su disposición todas las herramientas necesarias para lograr el máximo nivel de aprendizaje.

El Campus Virtual, que se desarrolla en el entorno de las TIC, sirve de ventana al alumno para relacionarse con el profesorado y los demás compañeros, y acceder a diferentes servicios.

ECOL también brinda al alumno un amplio abanico de materiales didácticos, que guiados por la acción docente conducen al alumno a sus objetivos.

El modelo no presencial vía web de ECOL contribuye a optimizar el tiempo y el esfuerzo del alumno, que tiene un rol más activo durante el proceso formativo al administrar él su estudio.

Hacer compatibles los intereses personales de cada individuo con sus actividades cotidianas es también una de las grandes ventajas que ofrece el modelo pedagógico on-line.

## **1 COMUNICACIÓN**

Este módulo base introduce al alumno en los conceptos esenciales de la Comunicación, ayudándole a distinguir entre objetivos generales de la comunicación y objetivos de comunicación de una empresa. Asimismo, aprenderá a identificar las funciones que permiten a un gabinete de comunicación, gestionar la comunicación interna y externa de una empresa. Logrará establecer cuál es el alcance de la comunicación corporativa tanto a nivel interno como externo, y entender el plan de comunicación como instrumento clave de la planificación de las acciones de comunicación.

## **2 PUBLICIDAD**

Integrar la publicidad en la estrategia global de marketing es uno de los objetivos centrales de este módulo, en el que se estudiará los objetivos generales de la publicidad. Son especialmente relevantes aspectos referidos a la responsabilidad social y la ética, dentro del plan de acciones publicitarias. El alumno conocerá la estructura de la agencia y aprenderá a determinar las funciones de cada departamento, así como la legislación que regula la publicidad en España y Europa.

Se verá la metodología para diseñar el mensaje publicitario, y las teorías de la sistematización del proceso creativo, así como tendencias como la publicidad de guerrilla, y la publicidad electrónica.

## **3 RELACIONES PÚBLICAS**

Integrar las relaciones públicas dentro del marketing de la empresa como herramienta estratégica de comunicación es uno de los objetivos de este módulo, en el que también se identifican las funciones principales de una agencia estándar de relaciones públicas. De igual manera, los alumnos conocen los principios éticos que rigen la actividad del profesional de las relaciones públicas, e identifican la relación de los medios de comunicación dentro del programa de las relaciones públicas, reconociendo los indicadores de la eficacia en la formulación de mensajes.

El protocolo empresarial y la importancia de la organización de actos, patrocinio y mecenazgo, y responsabilidad social corporativa, son igualmente conceptos de estudio en este módulo.

## **1. COMUNICACIÓN**

### **Unidad 1. Introducción a la comunicación**

- 1. Qué es la comunicación**
- 2. Los objetivos de la comunicación**
- 3. La comunicación y el marketing**

### **Unidad 2. El departamento de comunicación y la comunicación interna**

- 1. Qué es un gabinete de comunicación**
- 2. Las funciones del gabinete de comunicación**
- 3. Las acciones del gabinete de comunicación**
- 4. Otros elementos a considerar**
- 5. Concepto y alcance de la comunicación interna**
- 6. Tipos de comunicación interna**
- 7. Las funciones y los objetivos de la comunicación interna**
- 8. Análisis y evaluación de la comunicación interna de la empresa**

### **Unidad 3. Comunicación externa**

- 1. Introducción a la comunicación externa**
- 2. Las bases para una comunicación externa efectiva**
- 3. La comunicación efectiva**
- 4. El mensaje y el medio de comunicación**
- 5. Herramientas de comunicación**

### **Unidad 4. Comunicación corporativa y comunicación institucional**

- 1. La importancia del producto en la comunicación corporativa**
- 2. Del producto a la marca**
- 3. La comunicación institucional**

### **Unidad 5. Plan de comunicación**

- 1. Concepto, alcance y estructura del Plan de Comunicación**
- 2. El resumen ejecutivo del Plan de Comunicación**
- 3. Establecimiento de los valores fundamentales del Plan de Comunicación**
- 4. Análisis, objetivos y estrategias**
- 5. Ejecución del Plan de Comunicación**
- 6. Seguimiento y control del Plan de Comunicación**

## 2. PUBLICIDAD

### Unidad 1. Introducción y objetivos de la publicidad

1. Qué es la publicidad
2. La evolución de la publicidad como forma de comunicación
3. Los objetivos de la publicidad como herramienta de comunicación
4. La responsabilidad social de la publicidad
5. La publicidad y el marketing

### Unidad 2. La agencia de publicidad y el marco legal

1. La agencia de publicidad
2. Marco legal de la publicidad

### Unidad 3. El mensaje publicitario

1. El mensaje publicitario eficaz
2. Los elementos del mensaje publicitario
3. Tipos de mensaje publicitario
4. Diseño del mensaje en publicidad: metodología y creación

### Unidad 4. Los medios en la publicidad

1. Conceptos fundamentales sobre los medios publicitarios
2. La televisión
3. La radio y el cine
4. Los medios impresos
5. Los medios exteriores

### Unidad 5. La creatividad y la producción publicitaria

1. La creatividad publicitaria
2. La producción publicitaria

### Unidad 6. La planificación de medios publicitarios

1. El briefing de publicidad
2. Identificación del público objetivo
3. Determinación de los objetivos de publicidad
4. Diseño de la estrategia de publicidad
5. Elaboración del mix de medios publicitarios
6. Selección de soportes publicitarios
7. Planning de la campaña de publicidad
8. Presupuesto de la campaña publicitaria
9. Ejecución y control de la publicidad

### Unidad 7. Publicidad on-line y publicity

1. La publicidad en Internet
2. Publicity

## 3. RELACIONES PÚBLICAS

### Unidad 1. Qué son las relaciones públicas

1. Algunas definiciones
2. Los objetivos de las relaciones públicas
3. Las relaciones públicas y el marketing

### Unidad 2. La evolución histórica de las relaciones públicas

1. El origen
2. Las relaciones públicas: una nueva profesión
3. La importancia actual de las relaciones públicas en los escenarios empresariales

### Unidad 3. Las funciones de la agencia de relaciones públicas

1. La estructura de la agencia
2. La responsabilidad y el compromiso de la agencia
3. La legalidad en el marco de las relaciones públicas

### Unidad 4. La vinculación con los medios

1. El trato con los medios
2. El escenario habitual
3. Las notas de prensa
4. Las conferencias de prensa
5. El gabinete de prensa

### Unidad 5. El mensaje

1. Los elementos necesarios
2. La opinión pública
3. La persuasión



Unidad 6. **Segmentación e identificación del público objetivo**

1. La clasificación del público objetivo
2. El público interno y el público externo

Unidad 7. **La planificación estratégica para optimizar la campaña de relaciones públicas**

1. Factores a tener en cuenta
2. Los métodos de investigación
3. La medición de los resultados
4. La figura del planner de agencia en la planificación

Unidad 8. **¿Qué es una crisis y por qué sucede?**

1. El análisis y los actores implicados
2. El plan de actuación
3. El proceso de reconstrucción y el resultado

Unidad 9. **El protocolo**

1. La definición y los principios básicos
2. Las tipologías de protocolo
3. Los eventos
4. La elaboración del proyecto
5. El desarrollo del evento
6. La logística
7. El cierre del proyecto

Unidad 10. **La definición de los conceptos**

1. Las características
2. Los objetivos de la acción de patrocinio o mecenazgo
3. Las estrategias y su metodología
4. La legislación fiscal

Unidad 11. **Qué es la responsabilidad social corporativa (RSC)**

1. La RSC, la ética y las relaciones públicas
2. Principales organismos y entidades de la RSC
3. La Responsabilidad Social Corporativa en el marco de las relaciones públicas
4. La incorporación de la RSC en la estrategia empresarial

**TEMPORALIZACIÓN**

**9,5 MESES**

MÓDULOS	HORAS LECTIVAS	MESES
▶ <b>Dirección de publicidad y relaciones públicas</b>	300	9,5
▶ Introducción al Campus Virtual	-	0,5
▶ Comunicación	100	3
▶ Publicidad	100	3
▶ Relaciones públicas	100	3



## EVALUACIÓN

### Continua

Los alumnos son evaluados durante el curso a través de ejercicios, prácticas, actividades, casos... asistidos por el consultor.

Estas actividades permiten al consultor medir el avance del conocimiento y al alumno identificar las áreas de aprendizaje susceptibles de mejora.

## CALIDAD DE LOS PROGRAMAS

### Certificada por la UAB

ECOL emitirá un certificado cuando el alumno haya superado satisfactoriamente el curso.

Los programas ofrecidos por ECOL han sido certificados por la Universidad Autónoma de Barcelona.

## FINANCIACIÓN

### Mensual

Los estudiantes que lo deseen, podrán beneficiarse de una financiación en cuotas mensuales domiciliadas durante la duración del curso.

Los antiguos alumnos de ECOL disfrutarán de unas condiciones económicas especiales.

## PROGRAMAS FORMATIVOS ECOL

### Posgrado

- Programa de dirección y administración de empresas (PDAE)
- Programa de dirección y gestión de PYMES
- Programa de dirección financiera y contabilidad (Doble titulación)
- Programa de dirección financiera y operaciones (Doble titulación)
- Programa de dirección financiera y recursos humanos (Doble titulación)
- Programa de dirección de operaciones y recursos humanos (Doble titulación)
- Programa de dirección de recursos humanos y contabilidad (Doble titulación)
- Programa de marketing, dirección comercial y publicidad (Doble titulación)
- Programa de marketing, dirección comercial y relaciones públicas (Doble titulación)
- Programa de dirección de publicidad y relaciones públicas (Doble titulación)
- Programa de dirección de operaciones y calidad ISO 9001 (Doble titulación)
- Programa de psicología de empresa y recursos humanos (Doble titulación)
- Programa de dirección de operaciones, logística y compras (Doble titulación)
- Curso superior en contabilidad
- Logística y compras
- Dirección comercial y marketing
- Dirección financiera, control de gestión y fiscalidad
- Dirección de operaciones
- Dirección de recursos humanos
- Dirección de publicidad
- Dirección de relaciones públicas
- Psicología de la empresa
- Calidad ISO 9001:2000



### Dirección de publicidad y relaciones públicas

Más información  
**www.ecol.edu.es**  
info@ecol.edu.es

**902 37 37 17**  
De lunes a viernes de 9 a 20 h.

Rambla de Catalunya, 98, 8ª planta  
08008 Barcelona



PROGRAMA CERTIFICADO

**UAB**  
Universitat Autònoma de Barcelona