

Grand Master

Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral





Grand Master

Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral

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

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-comunicacion-corporativa-integral

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág. 28

07

Metodología

pág. 62

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 70

09

Dirección del curso

pág. 74

10

Impacto para tu carrera

pág. 84

11

Beneficios para tu empresa

pág. 88

12

Titulación

pág. 92

01 Bienvenida

En un entorno globalizado y ampliamente comunicado, gracias a las nuevas tecnologías de la información, la imagen reputacional de una compañía es clave en la consecución de sus objetivos de venta. En este sentido, es esencial contar con directivos que dominen la identidad corporativa, su creación, la implementación de correctas políticas de comunicación, la gestión de crisis y las acciones en el ámbito digital. Por esta razón, TECH ha creado esta propuesta académica, que llevará al profesional a elevar sus competencias a través de un contenido especializado. Todo ello, además, unido a un formato 100% online y la metodología Relearning. También podrá participar en Masterclasses complementarias, guiadas por dos especialistas internacionales en los campos de la Gestión Empresarial y de la Comunicación.



Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral
TECH Global University



“

TECH te brindará la posibilidad de participar en Masterclasses adicionales, diseñadas por dos reconocidos expertos internacionales en Dirección y Gestión de Empresas, así como en Comunicación”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Es una escuela de negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional, de entrenamiento intensivo en habilidades directivas. Un centro que busca profesionales con experiencia que deseen mejorar su competitividad y liderazgo y, sobre todo, que quieran aumentar su capacitación para avanzar en su práctica diaria a través de un trabajo exhaustivo y continuo.



“

La propuesta de valor de TECH está moviendo los cimientos de las escuelas de negocio tradicionales. Te ofrece la mejor especialización al mejor precio”

En TECH Global University



Innovación

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

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



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

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



Análisis

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



Excelencia académica

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



Economía de escala

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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



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

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar este Grand Master en TECH supone una posibilidad de multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional. El planteamiento didáctico de este programa lo hace único porque está orientado a que el alumno conozca, desde un punto de vista práctico, la metodología, los procedimientos y las principales herramientas que utiliza el profesional en el ejercicio de su profesión. Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abrirá las puertas a un futuro prometedor. Para ello, el alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

Este programa es tu mejor opción para conseguir el cambio que buscas, tanto por la calidad de su contenido como de su profesorado”

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera profesional

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

Logra un cambio profesional positivo en poco tiempo.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Tener una visión global de la empresa te permitirá tomar decisiones más acertadas.

03

Afianzarse en la alta gestión empresarial

TECH abre las puertas a un panorama profesional de élite como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Durante la especialización trabajarás en más de 100 casos reales.

04

Asumir nuevas responsabilidades

El programa permitirá conocer las últimas tendencias, avances y estrategias para llevar a cabo la labor profesional en un entorno cambiante.

El 60% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Tener acceso a una potente red de contactos

En TECH, los alumnos podrán relacionarse con personas de su mismo nivel. Con sus mismas inquietudes y ganas de crecer. Compartir socios, clientes o proveedores.

Crea una importante red de contactos internacional"

06

Desarrollar un proyecto de empresa de forma rigurosa

Obtener una profunda visión estratégica que ayudará a desarrollar el propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

Adquiere las destrezas para desarrollar tu propia idea de negocio"

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo"

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

TECH brinda la oportunidad de pertenecer a una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Global University.

Un equipo de profesores de gran prestigio internacional"

04 Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar tus capacidades directivas y de liderazgo, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en tu desarrollo profesional. Tras el programa, serás capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.



“

Logra tus objetivos académicos gracias a la especialización que te ofrece este Grand Master 100% online”

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

El Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral capacitará al alumno para:

01

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

04

Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable

02

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

03

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

05

Delimitar la mejor manera para gestionar los Recursos Humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento



06

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

08

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

09

Realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo

07

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

10

Aprender a gestionar la comunicación de organizaciones y empresas en momentos de crisis



11

Realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas

14

Utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos

12

Comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas



13

Relacionar la Publicidad y las Relaciones Públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas

15

Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital

16

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

18

Analizar los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español

19

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

17

Aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones

20

Entender la importancia de las redes sociales y el *e-Mobile* como apoyo y revolución comercial



21

Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativas como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial

22

Establecer técnicas para la construcción de la marca personal y profesional

23

Implementar métricas rigurosas que evidencian el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio

24

Describir las nuevas reglas de la comunicación, creación de contenidos propios y de relación con los *stakeholders* en el mundo digital

25

Planificar y ejecutar planes de comunicación integral



26

Desarrollar habilidades y competencias para gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes

28

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

29

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

27

Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas

30

Asumir el rol creativo de redactor dentro de una Agencia de Publicidad o de un Departamento de Publicidad de una empresa o institución



05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada, en base a la metodología didáctica más innovadora.



“

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

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04

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

02

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



03

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

05

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

06

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

08

Realizar un correcto seguimiento de los procesos y canales de comunicación de la organización



09

Análisis y monitorización de la comunicación empresarial, tanto interna como externa

07

Definir las claves de comunicación de la empresa

10

Realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas

11

Aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas

12

Ejecutar planes de comunicación integral

13

Aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones

14

Elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual



15

Emplear las redes sociales y el e-Mobile como apoyo y revolución comercial y utilizar dichas herramientas para la consecución de objetivos publicitarios y de Relaciones Públicas

16

Identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige

17

Gestionar la reputación de su empresa

18

Identificar las audiencias del medio de comunicación



06

Estructura y contenido

El Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral es un programa diseñado en formato 100% online para elegir el momento y lugar que mejor se adapten a la disponibilidad, horarios e intereses de los egresados. Se trata de una titulación que se desarrolla a lo largo de 2 años y que pretende ser una experiencia única y estimulante, que sienta las bases para el éxito de directivos y emprendedores en el sector de la comunicación empresarial.



“

A través de un plan de estudios muy bien compartimentado, podrás acceder a los conocimientos más avanzados del momento en comunicación empresarial”

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral de TECH Global University es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

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

Este programa trata en profundidad las principales áreas de la empresa de comunicación y está diseñado para que los directivos entiendan la gestión corporativa integral desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que los prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección de empresas de comunicación.

Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Módulo 1	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 2	Dirección estratégica y <i>Management Directivo</i>
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
Módulo 8	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
Módulo 9	Innovación y Dirección de Proyectos
Módulo 10	<i>Management Directivo</i>
Módulo 11	Teoría de la Comunicación Social
Módulo 12	Introducción a la Psicología de la Comunicación
Módulo 13	Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital
Módulo 14	Comunicación Escrita
Módulo 15	Estructura de la Comunicación
Módulo 16	Estrategia Empresarial
Módulo 17	Comunicación Corporativa, Estrategia de Marca y Reputación

Módulo 18	Aspectos Directivos de la Comunicación Corporativa
Módulo 19	Comunicación en Sectores Especializados
Módulo 20	Marketing y Comunicación
Módulo 21	Dirección de Empresas de Comunicación
Módulo 22	Medios de Comunicación
Módulo 23	Gestión del Producto Informativo
Módulo 24	Entornos de Mercado y Comunicación
Módulo 25	Lenguaje Publicitario
Módulo 26	Creatividad en la Comunicación
Módulo 27	Creatividad Publicitaria I: Redacción
Módulo 28	Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte
Módulo 29	Identidad Corporativa
Módulo 30	Opinión Pública
Módulo 31	Comunicaciones de Mercadotecnia Integrada
Módulo 32	Grupos de Presión y Persuasión
Módulo 33	Investigación en Medios Digitales
Módulo 34	Derecho de la Publicidad

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH te ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 2 años que dura la capacitación, podrás acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que te permitirá autogestionar tú mismo tu tiempo de estudio.

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

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

1.1. Globalización y gobernanza

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

1.2. Liderazgo

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

1.3. *Cross Cultural Management*

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

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

- 1.4.1. Concepto de desarrollo directivo
- 1.4.2. Concepto de liderazgo
- 1.4.3. Teorías del liderazgo
- 1.4.4. Estilos de liderazgo
- 1.4.5. La inteligencia en el liderazgo
- 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

1.5. Ética empresarial

- 1.5.1. Ética y moral
- 1.5.2. Ética empresarial
- 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

1.6. Sostenibilidad

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

1.7. Responsabilidad social de la empresa

- 1.7.1. Dimensión internacional de la responsabilidad social de las empresas
- 1.7.2. Implementación de la responsabilidad social de la empresa
- 1.7.3. Impacto y medición de la responsabilidad social de la empresa

1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable

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

1.9. Multinacionales y derechos humanos

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

1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*

- 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo
2.1. Análisis y diseño organizacional

- 2.1.1. Marco conceptual
- 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
- 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
- 2.1.4. Diseño organizacional: Tipologías

2.2. Estrategia corporativa

- 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
- 2.2.2. Estrategias de crecimiento: Tipologías
- 2.2.3. Marco conceptual

2.3. Planificación y formulación estratégica

- 2.3.1. Marco conceptual
- 2.3.2. Elementos de la planificación estratégica
- 2.3.3. Formulación estratégica: Proceso de la planificación estratégica

2.4. Pensamiento estratégico

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

2.5. Diagnóstico financiero

- 2.5.1. Concepto de diagnóstico financiero
- 2.5.2. Etapas del diagnóstico financiero
- 2.5.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero

2.6. Planificación y estrategia

- 2.6.1. El plan de una estrategia
- 2.6.2. Posicionamiento estratégico
- 2.6.3. La estrategia en la empresa

2.7. Modelos y patrones estratégicos

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

2.8. Estrategia competitiva

- 2.8.1. La ventaja competitiva
- 2.8.2. Elección de una estrategia competitiva
- 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 2.8.4. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

2.9. Dirección estratégica

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

2.10. Implementación de la estrategia

- 2.10.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
- 2.10.2. Mapa estratégico
- 2.10.3. Alineamiento estratégico

2.11. Management Directivo

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

2.12. Comunicación estratégica

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

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento
3.1. Comportamiento organizacional

- 3.1.1. Comportamiento organizacional. Marco conceptual
- 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional

3.2. Las personas en las organizaciones

- 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
- 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

3.3. Dirección estratégica de personas

- 3.3.1. Dirección estratégica y Recursos Humanos
- 3.3.2. Dirección estratégica de personas

3.4. Evolución de los recursos. Una visión integrada

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

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH

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

3.6. Gestión de Recursos Humanos por competencias

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

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

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

3.8. Gestión de la formación

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

3.9. Gestión del talento

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

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

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

3.11. Motivación

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

3.12. *Employer Branding*

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

3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

3.14. Desarrollo competencial directivo

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

3.15. Gestión del tiempo

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

3.16. Gestión del cambio

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

3.17. Negociación y gestión de conflictos

- 3.17.1. Negociación
- 3.17.2. Gestión de conflictos
- 3.17.3. Gestión de crisis

3.18. Comunicación directiva

- 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 3.18.2. Departamentos de Comunicación
- 3.18.3. El responsable de Comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL

- 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
- 3.19.2. Prevención de riesgos laborales

3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 3.20.1. La productividad
- 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

3.21. Compensación monetaria vs no monetaria

- 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
- 3.21.2. Modelos de bandas salariales
- 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
- 3.21.4. Modelo de trabajo
- 3.21.5. Comunidad corporativa
- 3.21.6. Imagen de la empresa
- 3.21.7. Salario emocional

3.22. Innovación en gestión del talento y las personas

- 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
- 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
- 3.22.3. Gestión de la Innovación
- 3.22.4. Herramientas para la Innovación

3.23. Gestión del conocimiento y del talento

- 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento

3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital

- 3.24.1. El contexto socioeconómico
- 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
- 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera**4.1. Entorno económico**

- 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 4.1.2. Instituciones financieras
- 4.1.3. Mercados financieros
- 4.1.4. Activos financieros
- 4.1.5. Otros entes del sector financiero

4.2. La financiación de la empresa

- 4.2.1. Fuentes de financiación
- 4.2.2. Tipos de costes de financiación

4.3. Contabilidad directiva

- 4.3.1. Conceptos básicos
- 4.3.2. El activo de la empresa
- 4.3.3. El pasivo de la empresa
- 4.3.4. El patrimonio neto de la empresa
- 4.3.5. La cuenta de resultados

4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes

- 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
- 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
- 4.4.3. Clasificación de los costes

4.5. Sistemas de información y Business Intelligence

- 4.5.1. Fundamentos y clasificación
- 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto

4.6. Presupuesto y control de gestión

- 4.6.1. El modelo presupuestario
- 4.6.2. El Presupuesto de Capital
- 4.6.3. La Presupuesto de Explotación
- 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería
- 4.6.6. Seguimiento del Presupuesto

4.7. Gestión de tesorería

- 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
- 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
- 4.7.3. *Credit Management*

4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas

- 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
- 4.8.2. El impuesto de sociedades
- 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
- 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
- 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

4.9. Sistemas de control de las empresas

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

4.10. Dirección Financiera

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

4.11. Planificación Financiera

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

4.12. Estrategia Financiera Corporativa

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

4.13. Contexto macroeconómico

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

4.14. Financiación estratégica

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

4.15. Mercados monetarios y de capitales

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

4.16. Análisis y planificación financiera

- 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
- 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad

4.17. Análisis y resolución de casos/ problemas

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

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y gestión de operaciones

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

5.2. Organización industrial y logística

- 5.2.1. Departamento de organización industrial
- 5.2.2. Departamento de logística

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

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

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

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

5.5. Control económico de compras

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

5.6. Control de las operaciones de almacén

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

5.7. Gestión estratégica de compras

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

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

5.9. Supply Chain management

- 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
- 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.9.3. Patrones de demanda
- 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio

5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas

- 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
- 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
- 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
- 5.10.4. Cadena de suministro 4.0

5.11. Costes de la logística

- 5.11.1. Costes logísticos
- 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
- 5.11.3. Optimización de costes logísticos

5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS

- 5.12.1. Cadena logística
- 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística

5.13. Gestión de procesos

- 5.13.1. La gestión de procesos
- 5.13.2. Enfoque basado en procesos: Mapa de procesos
- 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos

5.14. Distribución y logística de transportes

- 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
- 5.14.2. Logística de transportes
- 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la logística

5.15. Logística y clientes

- 5.15.1. Análisis de demanda
- 5.15.2. Previsión de demanda y ventas
- 5.15.3. Planificación de ventas y operaciones
- 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)

5.16. Logística internacional

- 5.16.1. Procesos de exportación e importación
- 5.16.2. Aduanas
- 5.16.3. Formas y medios de pago internacionales
- 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.17. Outsourcing de operaciones

- 5.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
- 5.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos

5.18. Competitividad en operaciones

- 5.18.1. Gestión de operaciones
- 5.18.2. Competitividad operacional
- 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas

5.19. Gestión de la calidad

- 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
- 5.19.2. Los costes de calidad
- 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de *Deming*

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos

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

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

- 6.2.1. Evolución del modelo de IT
- 6.2.2. Organización y departamento IT
- 6.2.3. Tecnologías de las información y entorno económico

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

- 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital

6.4. Dirección de Sistemas de Información

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

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información

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

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

- 6.6.1. *Business Intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral

6.7. Explorando la información

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

6.8. *Business Intelligence* empresarial

- 6.8.1. El mundo del dato
- 6.8.2. Conceptos relevantes
- 6.8.3. Principales características
- 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
- 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
- 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*

6.9. Nuevo concepto empresarial

- 6.9.1. ¿Por qué BI?
- 6.9.2. Obtención de la información
- 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 6.9.4. Razones para invertir en BI

6.10. Herramientas y soluciones BI

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

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI

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

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa

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

6.13. Transformación digital

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

6.14. Tecnologías y tendencias

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

6.15. *Outsourcing* de TI

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

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

7.1. Dirección comercial

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

7.2. Marketing

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

7.3. Gestión estratégica del Marketing

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

7.4. Marketing digital y comercio electrónico

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

7.5. *Managing Digital Business*

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

7.6. Marketing digital para reforzar la marca

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

7.7. Estrategia de Marketing digital

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

7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

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

7.9. Gestión de campañas digitales

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

7.10. Plan de Marketing online

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

7.11. *Blended Marketing*

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

7.12. Estrategia de ventas

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

7.13. Comunicación corporativa

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

7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa

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

7.15. Comunicación y reputación digital

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

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

8.1. Investigación de mercados

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

8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

- 8.2.1. Tamaño muestral
- 8.2.2. Muestreo
- 8.2.3. Tipos de técnicas cuantitativas

8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

- 8.3.1. Tipos de investigación cualitativa
- 8.3.2. Técnicas de investigación cualitativa

8.4. Segmentación de mercados

- 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
- 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
- 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
- 8.4.5. Estrategias de segmentación
- 8.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing-Mix
- 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

8.5. Gestión de proyectos de investigación

- 8.5.1. La Investigación de mercados como un proceso
- 8.5.2. Etapas de planificación en la investigación de mercados
- 8.5.3. Etapas de ejecución en la investigación de mercados
- 8.5.4. Gestión de un proyecto de investigación

8.6. La investigación de mercados internacionales

- 8.6.1. Investigación de mercados internacionales
- 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
- 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las investigaciones de mercado internacionales

8.7. Los estudios de viabilidad

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

8.8. Publicidad

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

8.9. Desarrollo del plan de Marketing

- 8.9.1. Concepto del plan de Marketing
- 8.9.2. Análisis y diagnóstico de la situación
- 8.9.3. Decisiones estratégicas de Marketing
- 8.9.4. Decisiones operativas de Marketing

8.10. Estrategias de promoción y Merchandising

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

8.11. Planificación de medios

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

8.12. Fundamentos de la dirección comercial

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

8.13. Negociación comercial

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

8.14. Toma de decisiones en gestión comercial

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

8.15. Dirección y gestión de la red de ventas

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

8.16. Implementación de la función comercial

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

8.17. Gestión de cuentas clave

- 8.17.1. Concepto de la gestión de cuentas clave
- 8.17.2. El *Key Account Manager*
- 8.17.3. Estrategia de la gestión de cuentas clave

8.18. Gestión financiera y presupuestaria

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

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

9.1. Innovación

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

9.2. Estrategia de innovación

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

9.3. *Project Management* para Startups

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

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

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

9.5. Dirección y gestión de proyectos

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

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

- 9.6.1. Concepto de gestión del cambio
- 9.6.2. El proceso de gestión del cambio
- 9.6.3. La implementación del cambio

9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

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

9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

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

9.9. Creación de una *startup*

- 9.3.1. Creación de una *startup*
- 9.3.2. Organización y cultura
- 9.3.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 9.3.4. Aspectos legales

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

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

Módulo 10. Management Directivo

10.1. General Management

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

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

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

10.3. Dirección de operaciones

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

10.4. Oratoria y formación de portavoces

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

10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

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

10.6. Comunicación en situaciones de crisis

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

10.7. Preparación de un plan de crisis

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

10.8. Inteligencia emocional

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

10.9. Branding Personal

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

10.10. Liderazgo y gestión de equipos

- 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
- 10.10.3. Gestión de procesos de cambio
- 10.10.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 11. Teoría de la Comunicación Social

11.1. Introducción. La ciencia de la comunicación como ciencia social

- 11.1.1. Introducción: El estudio de la comunicación como ciencia social
- 11.1.2. El conocimiento
- 11.1.3. Los métodos científicos
- 11.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica

11.2. Elementos de la comunicación. Ámbitos científicos de la comunicación social

- 11.2.1. La investigación empírica de los fenómenos comunicativos
- 11.2.2. El concepto de comunicación
- 11.2.3. Ámbitos científicos de la comunicación

11.3. Trayectorias de la investigación en la comunicación social

- 11.3.1. Los orígenes del estudio de la comunicación
- 11.3.2. El periodo moderno: La escisión entre la teoría de la argumentación y el arte de la pronunciación
- 11.3.3. El siglo XX: La retórica de los *Mass Media*

11.4. La conducta comunicativa

- 11.4.1. Acotación del concepto de conducta comunicativa
- 11.4.2. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
- 11.4.3. Los antecedentes biológicos de la comunicación
- 11.4.4. La comunicación intrapersonal
- 11.4.5. Los patrones de conducta comunicativa
- 11.4.6. El estudio de la conducta comunicativa no verbal

11.5. La transacción comunicativa

- 11.5.1. Intercambio simbólico y cultura humana
- 11.5.2. El análisis transaccional
- 11.5.3. Análisis conciliatorio

11.6. Identidad, autoconcepto y comunicación

- 11.6.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: La interacción como negociación de identidades
- 11.6.2. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
- 11.6.3. La construcción del autoconcepto y su expresión
- 11.6.4. El autoconcepto motivado para interactuar
- 11.6.5. Pragmática conversacional

11.7. La comunicación en grupos y organizaciones

- 11.7.1. El grupo social
- 11.7.2. Las redes sociales, la sociometría y la comunicación intra e intergrupala
- 11.7.3. Unidades y niveles de análisis de la comunicación grupal
- 11.7.4. La teoría de la difusión de las innovaciones
- 11.7.5. La comunicación en las organizaciones

11.8. Comunicación mediática (I). Teorías sobre los efectos poderosos de los medios

- 11.8.1. La comunicación mediática
- 11.8.2. Características de los medios y de sus mensajes
- 11.8.3. Los efectos poderosos de los medios de masas

11.9. Comunicación mediática (II). Los efectos limitados

- 11.9.1. Planteamiento general sobre la inocuidad relativa de los medios
- 11.9.2. Procesamiento selectivo
- 11.9.3. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas

11.10. La comunicación computerizada y la realidad virtual como objetos de estudio emergentes

- 11.10.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
- 11.10.2. Avances hacia la consolidación de un corpus teórico de la comunicación por ordenador
- 11.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
- 11.10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente

Módulo 12. Introducción a la Psicología de la Comunicación

12.1. Historia de la psicología

- 12.1.1. Comenzamos con el estudio de la psicología
- 12.1.2. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
- 12.1.3. Paradigmas y etapas en la psicología
- 12.1.4. La ciencia cognitiva

12.2. Introducción a la psicología social

- 12.2.1. Comenzando con el estudio de la psicología social: La influencia
- 12.2.2. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

12.3. Cognición social: El procesamiento de la información social

- 12.3.1. Pensar y conocer, necesidades vitales
- 12.3.2. La cognición social
- 12.3.3. Organizando la información
- 12.3.4. El pensamiento: Prototípico o categorial
- 12.3.5. Los errores que cometemos al pensar: Los sesgos inferenciales
- 12.3.6. El procesamiento automático de la información

12.4. Psicología de la personalidad

- 12.4.1. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
- 12.4.2. La autoconciencia
- 12.4.3. La autoestima
- 12.4.4. El autoconocimiento
- 12.4.5. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
- 12.4.6. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad

12.5. Las emociones

- 12.5.1. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
- 12.5.2. La naturaleza de las emociones
- 12.5.3. Emociones y personalidad
- 12.5.4. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

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

- 12.6.1. Introducción a la psicología de la comunicación
- 12.6.2. Las actitudes
- 12.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
- 12.6.4. El Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM)
- 12.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios

12.7. El emisor

- 12.7.1. La fuente de la comunicación persuasiva
- 12.7.2. Características de la fuente. La credibilidad
- 12.7.3. Características de la fuente. El atractivo
- 12.7.4. Características del emisor. El poder
- 12.7.5. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria

12.8. El mensaje

- 12.8.1. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
- 12.8.2. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
- 12.8.3. Mensajes emocionales y comunicación: Mensajes inductores de miedo
- 12.8.4. Mensajes racionales y comunicación

12.9. El receptor

- 12.9.1. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
- 12.9.2. Necesidades y motivos del receptor: Su incidencia para el cambio de actitudes

12.10. Nuevas perspectivas en el estudio de la comunicación

- 12.10.1. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
- 12.10.2. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
- 12.10.3. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
- 12.10.4. Las teorías de sistemas de procesamiento duales

Módulo 13. Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital

13.1. La comunicación 360°

- 13.1.1. Introducción
- 13.1.2. ¿Qué es la comunicación de 360°?
- 13.1.3. *Insights* del consumidor
- 13.1.4. Medios convencionales y medios no convencionales
- 13.1.5. Comunicar, siempre comunicar
- 13.1.6. Caso empresarial: A tomar Fanta

13.2. Técnicas de publicitarias online y presencia web

- 13.2.1. Introducción
- 13.2.2. La publicidad online
- 13.2.3. El *Email Marketing*
- 13.2.4. La web corporativa

13.3. Comunicación social en la red

- 13.3.1. Introducción
- 13.3.2. Los Blogs y la Blogosfera
- 13.3.3. Tipos de Blogs
- 13.3.4. Los Microblogs o Nanoblogs
- 13.3.5. Redes sociales
- 13.3.6. La web 3.0
- 13.3.7. Caso empresarial: Johnnie Walker

13.4. Comunicación viral y *Buzz Marketing*

- 13.4.1. Introducción
- 13.4.2. La comunicación boca-oreja o el *Word Of Mouth* (WOM)
- 13.4.3. Técnicas basadas en la comunicación boca-oreja
- 13.4.4. Formas de generar comunicación boca-oreja
- 13.4.5. El Marketing Sub-Viral
- 13.4.6. El *Prankvertising*
- 13.4.7. El *Buzz Marketing*
- 13.4.8. Aspectos a tener en cuenta cuando se realiza una campaña de *Buzz Marketing* o de comunicación viral
- 13.4.9. Caso empresarial: Campofrío o el arte de hacer que una campaña se convierta en éxito viral

13.5. Técnicas de comunicación en dispositivos móviles

- 13.5.1. Introducción
- 13.5.2. Internet en el bolsillo
- 13.5.3. La Tablet: La revolución táctil
- 13.5.4. La mensajería como instrumento de comunicación
- 13.5.5. El Marketing de proximidad
- 13.5.6. Jugar y comunicar
- 13.5.7. El fenómeno *multiscreen* y otras formas de comunicación móvil
- 13.5.8. El presente de la comunicación móvil: *Location Based Advertising*
- 13.5.9. La realidad aumentada: ¿Ficción o realidad?

13.6. Nuevas tendencias en comunicación interna

- 13.6.1. Introducción
- 13.6.2. Los nuevos retos de la comunicación interna: Interacción multidireccional y trabajo colaborativo
- 13.6.3. La comunicación interna: Una herramienta con alto valor estratégico para la empresa
- 13.6.4. Reclutamiento a través de las redes sociales
- 13.6.5. Las redes sociales impulsoras del *engagement*
- 13.6.6. Caso empresarial: Dell. Sé tú la razón

13.7. Comunicación y Marketing de contenidos

- 13.7.1. Introducción
- 13.7.2. ¿Qué es el Marketing de contenidos?
- 13.7.3. *Branded content*
- 13.7.4. *Inbound Marketing*
- 13.7.5. Publicidad nativa
- 13.7.6. *Storytelling* y narrativa *transmedia*
- 13.7.7. Caso empresarial: Coca-Cola y el Marketing de contenidos

13.8. La importancia del *advergaming* como herramienta publicitaria

- 13.8.1. Introducción: El mercado de los videojuegos
- 13.8.2. ¿Qué es el *advergaming*? Delimitación frente a figuras afines: Publicidad *Ingame*
- 13.8.3. Evolución del *advergaming*
- 13.8.4. El *advergaming* como herramienta publicitaria
- 13.8.5. El *advergaming* en España
- 13.8.6. Caso práctico: *Magnum Pleasure Hunt*

13.9. Big Data y comunicación

- 13.9.1. Introducción
- 13.9.2. ¿Qué es el *Big Data*?
- 13.9.3. ¿Cómo se crea valor con el *Big Data*?
- 13.9.4. Perfil del analista del *Big Data*
- 13.9.5. Técnicas de *Big Data*
- 13.9.6. Caso empresarial: Netflix

13.10. Tendencias emergentes en comunicación

- 13.10.1. Introducción
- 13.10.2. *Tryvertising*: La prueba del producto en situaciones reales
- 13.10.3. *Advertorial*: El anuncio que simula un contenido editorial
- 13.10.4. *Artvertising*: El arte en los anuncios publicitarios
- 13.10.5. Marketing radical: La evolución del Marketing de guerrilla
- 13.10.6. *Engagement Marketing*: Marketing de compromiso
- 13.10.7. *Advertainment*: La publicidad de entretenimiento
- 13.10.8. *Ambush Marketing*: Marketing de emboscada o parasitario
- 13.10.9. Caso empresarial: El *advertainment* y los *fashion films*

Módulo 14. Comunicación Escrita**14.1. Comunicación oral y escrita**

- 14.1.1. Introducción
- 14.1.2. Los códigos oral y escrito
- 14.1.3. El texto y su lingüística
- 14.1.4. El texto y sus propiedades: Coherencia y cohesión

14.2. La planificación o prescritura

- 14.2.1. Introducción
- 14.2.2. El proceso de escritura
- 14.2.3. La planificación
- 14.2.4. La documentación

14.3. El acto de escritura

- 14.3.1. Introducción
- 14.3.2. Estilo
- 14.3.3. Léxico
- 14.3.4. Oración
- 14.3.5. Párrafo
- 14.3.6. Conectores

14.4. La reescritura

- 14.4.1. Introducción
- 14.4.2. La revisión
- 14.4.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto

14.5. Cuestiones de ortografía y gramática

- 14.5.1. Introducción
- 14.5.2. Problemas más comunes de acentuación
- 14.5.3. Mayúsculas
- 14.5.4. Signos de puntuación
- 14.5.5. Abreviaturas y siglas
- 14.5.6. Otros signos

14.6. Modelos textuales: La descripción

- 14.6.1. Introducción
- 14.6.2. Definición
- 14.6.3. Tipos de descripción
- 14.6.4. Clases de descripción
- 14.6.5. Técnicas
- 14.6.6. Elementos lingüísticos

14.7. Modelos textuales: La narración

- 14.7.1. Introducción
- 14.7.2. Definición
- 14.7.3. Características
- 14.7.4. Elementos: Acción, personajes, complicación y moraleja
- 14.7.5. El narrador
- 14.7.6. Elementos lingüísticos

14.8. Modelos textuales: La exposición y el género epistolar

- 14.8.1. Introducción
- 14.8.2. La exposición
- 14.8.3. El género epistolar

**14.9. Modelos textuales:
La argumentación**

- 14.9.1. Introducción
- 14.9.2. ¿Qué es la argumentación?
- 14.9.3. Elementos y estructura de la argumentación
- 14.9.4. Tipos de argumentos
- 14.9.5. Falacias
- 14.9.6. Estructura
- 14.9.7. Rasgos lingüísticos

14.10. La escritura académica

- 14.10.1. Introducción
- 14.10.2. El trabajo científico
- 14.10.3. El resumen
- 14.10.4. La reseña
- 14.10.5. El ensayo
- 14.10.6. Las citas
- 14.10.7. La escritura en Internet

Módulo 15. Estructura de la Comunicación

15.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación

- 15.1.1. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
- 15.1.2. El método estructuralista
- 15.1.3. Definición y objeto de la «estructura de la comunicación»
- 15.1.4. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

15.2. Nuevo orden internacional de la comunicación

- 15.2.1. Control y propiedad de la comunicación
- 15.2.2. Comercialización de la comunicación
- 15.2.3. Dimensión cultural de la comunicación

15.3. Grandes agencias informativas

- 15.3.1. Qué es una agencia informativa
- 15.3.2. Información y noticias. Importancia del periodista
- 15.3.3. Antes de internet, las grandes desconocidas
- 15.3.4. Un mapa globalizado. De lo local a lo transnacional
- 15.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a Internet
- 15.3.6. Las grandes agencias mundiales

15.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios

- 15.4.1. Industria publicitaria, industrias de la conciencia
- 15.4.2. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
- 15.4.3. Estructura de la industria publicitaria
- 15.4.4. Los medios y su relación con la industria de la publicidad
- 15.4.5. Regulación y ética publicitarias

15.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio

- 15.5.1. Introducción
- 15.5.2. La compleja naturaleza del cine
- 15.5.3. El origen de la industria
- 15.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine
- 15.5.5. El poder de Hollywood
- 15.5.6. De los Óscar del Hollywood dorado al photocall de las nuevas plataformas
- 15.5.7. Las nuevas pantallas

15.6. Poder político y medios de comunicación

- 15.6.1. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
- 15.6.2. Medios de comunicación y poder político
- 15.6.3. Manipulación y poder (político)

15.7. Concentración de medios y políticas de comunicación

- 15.7.1. Planteamiento teórico sobre los procesos de crecimiento externo
- 15.7.2. Competencia y políticas de comunicación en la Unión Europea

15.8. Estructura de la Comunicación en España

- 15.8.1. El sector de la comunicación en el marco de la actividad económica de España
- 15.8.2. El mercado de la comunicación
- 15.8.3. La comunicación en el sistema productivo español: Entre la competencia perfecta y el oligopolio
- 15.8.4. El sector público y el sector privado de la comunicación en España
- 15.8.5. Principales sectores mediáticos en el mercado español de la información
- 15.8.6. Estructura de la televisión en España
- 15.8.7. La radio en España
- 15.8.8. Prensa escrita y digital
- 15.8.9. Los grupos de comunicación y los suplementos
- 15.8.10 El ocaso de la prensa gratuita y la emergente prensa digital

15.9. Estructura de la comunicación en Hispanoamérica

- 15.9.1. Introducción
- 15.9.2. Aproximación histórica
- 15.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
- 15.9.4. Medios hispanos en Estados Unidos

15.10. Una prospectiva de la estructura de la comunicación y el periodismo

- 15.10.1. La digitalización y la nueva estructura de medios
- 15.10.2. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 16. Estrategia Empresarial

16.1. Dirección estratégica

- 16.1.1. El concepto de estrategia
- 16.1.2. El proceso de dirección estratégica
- 16.1.3. Enfoques de la dirección estratégica

16.2. Planificación y estrategia

- 16.2.1. El plan en una estrategia
- 16.2.2. Posicionamiento estratégico
- 16.2.3. La estrategia en la empresa
- 16.2.4. Planificación

16.3. Implantación de la estrategia

- 16.3.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
- 16.3.2. Mapa estratégico
- 16.3.3. Diferenciación y alineamiento

16.4. Estrategia corporativa

- 16.4.1. Concepto de estrategia corporativa
- 16.4.2. Tipos de estrategias corporativas
- 16.4.3. Herramientas de definición de estrategias corporativas

16.5. Estrategia digital

- 16.5.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
- 16.5.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
- 16.5.3. Estrategia e Internet

16.6. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

- 16.6.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 16.6.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 16.6.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital

16.7. Estrategia competitiva

- 16.7.1. Concepto de estrategia competitiva
- 16.7.2. La ventaja competitiva
- 16.7.3. Elección de una estrategia competitiva
- 16.7.4. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 16.7.5. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

16.8. Dimensiones de la estrategia de Marketing

- 16.8.1. Estrategias de Marketing
- 16.8.2. Tipos de estrategias en Marketing

16.9. Estrategia de ventas

- 16.9.1. Métodos de ventas
- 16.9.2. Estrategias de captación
- 16.9.3. Estrategias de servicios

16.10. Social business

- 16.10.1. Visión estratégica de la web 2.0 y sus retos
- 16.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
- 16.10.3. Como rentabilizar la web 2.0 y las redes sociales
- 16.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 17. Comunicación Corporativa, Estrategia de Marca y Reputación

17.1. Identidad corporativa y visión estratégica

- 17.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
- 17.1.2. Cultura empresarial corporativa
- 17.1.3. Retos del Departamento de Comunicación
- 17.1.4. Imagen y proyección pública

17.2. Estrategia de marca corporativa

- 17.2.1. Imagen pública y *stakeholders*
- 17.2.2. Estrategia y gestión de *branding* corporativo
- 17.2.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca

17.3. Teoría de la reputación

- 17.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
- 17.3.2. El concepto de reputación corporativa
- 17.3.3. La reputación interna
- 17.3.4. La influencia de la internacionalización en la reputación corporativa

17.4. Evaluación de la reputación

- 17.4.1. La auditoría de reputación corporativa
- 17.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
- 17.4.3. Índice Reputacional de Buen Gobierno
- 17.4.4. Análisis de la reputación sectorial

17.5. Gestión de la reputación

- 17.5.1. La gestión de la reputación corporativa
- 17.5.2. El enfoque reputacional de la marca
- 17.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

17.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis

- 17.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
- 17.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
- 17.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia

17.7. Sostenibilidad ética

- 17.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
- 17.7.2. Campañas de comunicación con criterios de sostenibilidad
- 17.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible

17.8. Métricas y analíticas de marca y reputación

- 17.8.1. Introducción a las métricas de la marca corporativa
- 17.8.2. Índices de medición interna y externa
- 17.8.3. Herramientas de gestión de la marca
- 17.8.4. *Rankings* y valoración de marcas

Módulo 18. Aspectos Directivos de la Comunicación Corporativa

18.1. La comunicación en las organizaciones

- 18.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
- 18.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
- 18.1.3. Comunicación bidireccional
- 18.1.4. Barreras de la comunicación

18.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación

- 18.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
- 18.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
- 18.2.3. Integración de los intangibles
- 18.2.4. Retos del departamento de comunicación

18.3. Plan de comunicación integral

- 18.3.1. Auditoría y diagnóstico
- 18.3.2. Elaboración del plan de comunicación
- 18.3.3. Medida de los resultados: Los KPI y el ROI

18.4. Efectos de los medios de comunicación

- 18.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
- 18.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
- 18.4.3. Modelos sociales y de co-creación

18.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación

- 18.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
- 18.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
- 18.5.3. *Press-room* virtual y e-comunicación
- 18.5.4. Compra de espacios publicitarios

18.6. Relaciones públicas

- 18.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP
- 18.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
- 18.6.3. Organización de actos y gestión creativa

18.7. Lobbies y grupos de presión

- 18.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
- 18.7.2. Relaciones institucionales y *lobbying*
- 18.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión

18.8. Comunicación interna

- 18.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
- 18.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 18.8.3. El plan de comunicación interna

18.9. *Branding & naming*

- 18.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
- 18.9.2. Reposicionamiento de marcas

18.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos

- 18.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
- 18.10.2. Afinidad, *share*, *rating* y GrP's
- 18.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

Módulo 19. Comunicación en Sectores Especializados

19.1. Comunicación financiera

- 19.1.1. El valor de los intangibles
- 19.1.2. Comunicación financiera en empresas cotizadas
- 19.1.3. Los emisores de la comunicación financiera
- 19.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras

19.2. Comunicación política y electoral

- 19.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
- 19.2.2. Publicidad política
- 19.2.3. Plan de comunicación política y electoral
- 19.2.4. Auditorías de comunicación electoral

19.3. Comunicación y salud

- 19.3.1. Periodismo e información de salud
- 19.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
- 19.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud

19.4. Cultura digital y museografía hipermedia

- 19.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital
- 19.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y *transmedia*
- 19.4.3. Participación constructiva en la cultura digital

19.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas

- 19.5.1. La comunicación en el sector público
- 19.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
- 19.5.3. Bienes intangibles en el sector público
- 19.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas

19.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro

- 19.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
- 19.6.2. Reputación corporativa de las entidades no lucrativas
- 19.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
- 19.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

Módulo 20. Marketing y Comunicación

20.1. *Product placement* y *branded content*

- 20.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
- 20.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables

20.2. Planificación y contratación de medios digitales

- 20.2.1. *Real time bidding*
- 20.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
- 20.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria

20.3. Marketing promocional

- 20.3.1. Promociones al consumidor
- 20.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
- 20.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales

20.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM

- 20.4.1. Marketing de buscadores
- 20.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
- 20.4.3. Gestión de proyectos SEM

20.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital

- 20.5.1. *Adservers*
- 20.5.2. Métricas tradicionales y GrP's digitales
- 20.5.3. *Crossmedia* e interacciones

20.6. *Display advertising*, *rich media* y publicidad viral

- 20.6.1. Medios, formatos y soportes
- 20.6.2. El embudo de conversión
- 20.6.3. *Buzz Marketing* y WOM

20.7. *Mobile Marketing*, geolocalización e Internet TV

- 20.7.1. Nuevas aplicaciones del *Mobile Marketing*
- 20.7.2. Geolocalización
- 20.7.3. Aplicaciones que integran webs, *geotagging* y móvil

20.8. Eficacia publicitaria

- 20.8.1. Técnicas de investigación y *tracking* de campañas
- 20.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
- 20.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

Módulo 21. Dirección de Empresas de Comunicación

21.1. La industria de la comunicación

- 21.1.1. Mediamorfosis
- 21.1.2. La transformación digital
- 21.1.3. Cybermedios

21.2. Estructura jurídico-económica de las empresas comunicativas

- 21.2.1. Empresario individual
- 21.2.2. Sociedades mercantiles
- 21.2.3. Conglomerados mediáticos

21.3. Estructura, gestión y retos de la dirección

- 21.3.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
- 21.3.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
- 21.3.3. Integración de los intangibles
- 21.3.4. Retos del departamento de comunicación

21.4. Análisis estratégico y factores de competitividad

- 21.4.1. Análisis del entorno competitivo
- 21.4.2. Factores determinantes de competitividad

21.5. Ética empresarial

- 21.5.1. Comportamiento ético en la empresa
- 21.5.2. Deontología y códigos éticos
- 21.5.3. Fraudes y conflictos de interés

21.6. La importancia del Marketing en las empresas de comunicación

- 21.6.1. Estrategias de Marketing en los medios tradicionales
- 21.6.2. Repercusión de las RRSS en la agenda mediática

21.7. Pensamiento estratégico y sistema

- 21.7.1. La empresa como un sistema
- 21.7.2. Pensamiento estratégico derivado de la cultura corporativa
- 21.7.3. El planteamiento estratégico desde la dirección de personas

21.8. Branding

- 21.8.1. La marca y sus funciones
- 21.8.2. La creación de marca (*Branding*)
- 21.8.3. Arquitectura de marca

21.9. Formulación de la estrategia creativa

- 21.9.1. Explorar alternativas estratégicas
- 21.9.2. *Contrabriefing* o *briefing* creativo
- 21.9.3. *Branding* y *positioning*

21.10. Diseño de manual de crisis / Plan de comunicación de crisis

- 21.10.1. Prevenir la crisis
- 21.10.2. Gestionar la comunicación en crisis
- 21.10.3. Recuperarse de la crisis

Módulo 22. Medios de Comunicación

22.1. Introducción a los medios de comunicación

- 22.1.1. Qué son los medios de comunicación
- 22.1.2. Características de los medios
- 22.1.3. Utilidad de los medios

22.2. Prensa

- 22.2.1. Introducción y breve historia del medio
- 22.2.2. Características principales
- 22.2.3. Del papel a lo digital

22.3. Radio

- 22.3.1. Introducción y breve historia del medio
- 22.3.2. Características principales

22.4. Televisión

- 22.4.1. Introducción y breve historia del medio
- 22.4.2. Televisión tradicional
- 22.4.3. Nuevas formas de consumo televisivo

22.5. Redes sociales como medio de comunicación

- 22.5.1. La red como nuevo entorno comunicativo
- 22.5.2. Posibilidades comunicativas de las redes sociales

22.6. Nuevas plataformas y dispositivos

- 22.6.1. Un entorno multipantalla
- 22.6.2. Segundas pantallas televisivas
- 22.6.3. El consumidor *multitasker*

22.7. Glocalización

- 22.7.1. Medios de comunicación local
- 22.7.2. Periodismo de proximidad

22.8. Efectos de los medios de comunicación

- 22.8.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
- 22.8.2. Teorías sobre los efectos de los medios
- 22.8.3. Modelos sociales y de co-creación

22.9. Convergencia mediática

- 22.9.1. Un nuevo ecosistema mediático
- 22.9.2. Cultura de la convergencia

22.10. Contenido generado por el usuario

- 22.10.1. Del consumidor al prosumidor
- 22.10.2. Cultura participativa
- 22.10.3. Inteligencia colectiva

Módulo 23. Gestión del Producto Informativo**23.1. Definición del producto informativo**

- 23.1.1. Concepto
- 23.1.2. Características
- 23.1.3. Tipos

23.2. Proceso de desarrollo del producto informativo

- 23.2.1. Fases de la producción informativa
- 23.2.2. *Agenda Setting*

23.3. Estrategias para el lanzamiento de nuevos productos informativos

- 23.3.1. Estrategias tangibles
- 23.3.2. Estrategias intangibles
- 23.3.3. Estrategia de cartera de productos

23.4. Estudio de la estrategia de la competencia

- 23.4.1. *Benchmarking*
- 23.4.2. Tipos de *benchmarking*
- 23.4.3. Ventajas

23.5. Proceso de innovación de la cartera de productos informativos

- 23.5.1. Narrativas *transmedia*
- 23.5.2. El fenómeno fan

23.6. Innovación en el posicionamiento estratégico

- 23.6.1. Gamificación
- 23.6.2. Nuevos mundos narrativos

23.7. Documentación periodística

- 23.7.1. Guías esenciales de documentación periodística cultural
- 23.7.2. Documentación histórica
- 23.7.3. Documentación actual
- 23.7.4. La rabiosa actualidad

23.8. Diseño y planificación de un plan de reputación online

- 23.8.1. Panorama de las principales *Social Media* de España
- 23.8.2. Plan de reputación de la marca
- 23.8.3. Métricas generales, ROI y social CRM
- 23.8.4. Crisis online y SEO reputacional

23.9. La importancia de la comunicación en las organizaciones actuales

- 23.9.1. Mecanismos y sistemas de comunicación con los medios
- 23.9.2. Errores en la comunicación de las organizaciones

23.10. *Inbound Marketing*

- 23.10.1. *Inbound Marketing* efectivo
- 23.10.2. Beneficios del *Inbound Marketing*
- 23.10.3. Medir el éxito de *Inbound Marketing*

Módulo 24. Entornos de Mercado y Comunicación**24.1. Macroentorno de la empresa**

- 24.1.1. Concepto de macroentorno
- 24.1.2. Variables del macroentorno

24.2. Microentorno de la empresa

- 24.2.1. Aproximación al concepto de microentorno
- 24.2.2. Actores del microentorno

24.3. Nuevo entorno competitivo

- 24.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
- 24.3.2. Sociedad del conocimiento
- 24.3.3. El nuevo perfil del consumidor

24.4. Conociendo al mercado y consumidor

- 24.4.1. Innovación abierta (*open innovation*)
- 24.4.2. Inteligencia competitiva
- 24.4.3. Economía competitiva

24.5. El mercado y las audiencias

- 24.5.1. Breve historia de la audimetría en España
- 24.5.2. Perfil de los usuarios de los medios de comunicación
- 24.5.3. Fragmentación de la audiencia

24.6. Desarrollo del plan de Marketing

- 24.6.1. Concepto del plan de Marketing
- 24.6.2. Análisis y diagnóstico de la situación
- 24.6.3. Decisiones estratégicas de Marketing
- 24.6.4. Decisiones operativas de Marketing

24.7. Segmentación de mercados

- 24.7.1. Concepto de segmentación de mercados
- 24.7.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 24.7.3. Segmentación de mercados de consumo
- 24.7.4. Segmentación de mercados industriales
- 24.7.5. Estrategias de segmentación
- 24.7.6. La segmentación con base a criterios del Marketing Mix

24.8. Posicionamiento competitivo

- 24.8.1. Concepto de posicionamiento en el mercado
- 24.8.2. El proceso de posicionamiento

24.9. Segmentación comercial

- 24.9.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
- 24.9.2. Preparación zonas comerciales
- 24.9.3. Realización del plan de visitas

24.10. Responsabilidad social corporativa

- 24.10.1. El compromiso social
- 24.10.2. Organizaciones sostenibles
- 24.10.3. La ética en las organizaciones

Módulo 25. Lenguaje Publicitario

25.1. Pensar y redactar: Definición

- 25.1.1. Definición de redacción publicitaria
- 25.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización

25.2. Redacción publicitaria y creatividad

- 25.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
- 25.2.2. Competencia lingüística
- 25.2.3. Funciones del redactor publicitario
- 25.2.4. Definición de las funciones del redactor publicitario

25.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña

- 25.3.1. El principio de unidad de campaña
- 25.3.2. El equipo creativo
- 25.3.3. El proceso de conceptualización: La creatividad oculta
- 25.3.4. Qué es un concepto
- 25.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
- 25.3.6. El concepto publicitario
- 25.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario

25.4. Publicidad y retórica

- 25.4.1. Redacción publicitaria y retórica
- 25.4.2. Ubicación de la retórica
- 25.4.3. Las fases de la retórica
 - 25.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
 - 25.4.3.2. Los *topoi* y la *reason why* como argumentación

25.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria

- 25.5.1. La corrección
- 25.5.2. La adaptación
- 25.5.3. La eficacia
- 25.5.4. Características de la redacción publicitaria
 - 25.5.4.1. Morfológicas: La nominalización
 - 25.5.4.2. Sintácticas: La desestructuración
 - 25.5.4.3. Gráficas: La puntuación enfática

25.6. Estrategias de la argumentación

- 25.6.1. La descripción
- 25.6.2. El entimema
- 25.6.3. La narración
- 25.6.4. La intertextualidad

25.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria

- 25.7.1. La longitud de la frase
- 25.7.2. Los estilos
- 25.7.3. El eslogan
- 25.7.4. Una frase de origen bélico
- 25.7.5. Las características del eslogan
- 25.7.6. La elocución del eslogan
- 25.7.7. Las formas del eslogan
- 25.7.8. Las funciones del eslogan

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

- 25.8.1. Rigor, claridad, precisión
- 25.8.2. Síntesis y simplicidad
- 25.8.3. Condicionantes del texto publicitario
- 25.8.4. Aplicación del binomio *Reason Why + USP*

25.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales

- 25.9.1. La división *above-the-line/below-the-line*
- 25.9.2. Integración: superando la polémica ATL- BTL
- 25.9.3. Redacción publicitaria en televisión
- 25.9.4. Redacción publicitaria en radio
- 25.9.5. Redacción publicitaria en prensa
- 25.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
- 25.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
- 25.9.8. Redacción publicitaria en Marketing directo
- 25.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos

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

- 25.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
- 25.10.2. Impacto y relevancia
- 25.10.3. El *check-list* del redactor
- 25.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
- 25.10.5. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
- 25.10.6. Redactar en la Web 2.0
- 25.10.7. *Naming*, publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

Módulo 26. Creatividad en Comunicación

26.1. Crear es pensar

- 26.1.1. El arte de pensar
- 26.1.2. Pensamiento creador y creatividad
- 26.1.3. Pensamiento y cerebro
- 26.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: Sistematización

26.2. Naturaleza del proceso creativo

- 26.2.1. Naturaleza de la creatividad
- 26.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
- 26.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
- 26.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

26.3. La invención

- 26.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
- 26.3.2. Naturaleza del canon clásico de la *inventio*
- 26.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
- 26.3.4. Invención, inspiración, persuasión

26.4. Retórica y comunicación persuasiva

- 26.4.1. Retórica y publicidad
- 26.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
- 26.4.3. Figuras retóricas
- 26.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

26.5. Comportamiento y personalidad creativa

- 26.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
- 26.5.2. Comportamiento creativo y motivación
- 26.5.3. Percepción y pensamiento creador
- 26.5.4. Elementos de la creatividad

26.6. Aptitudes y capacidades creativas

- 26.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
- 26.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
- 26.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
- 26.6.4. Aptitudes para la creación
- 26.6.5. Capacidades creativas

26.7. Las fases del proceso creativo

- 26.7.1. La creatividad como proceso
- 26.7.2. Las fases del proceso creativo
- 26.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

26.8. La solución de problemas

- 26.8.1. La creatividad y la solución de problemas
- 26.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
- 26.8.3. Metodología de la invención: Programas y métodos creativos

26.9. Los métodos del pensamiento creador

- 26.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
- 26.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral

26.10. Creatividad y comunicación publicitaria

- 26.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
- 26.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: Creatividad y proceso de creación publicitaria
- 26.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
- 26.10.4. La creación publicitaria: Del problema a la solución
- 26.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 27. Creatividad Publicitaria I: Redacción Publicitaria

27.1. Concepto de redacción

27.1.1. Redacción y escritura

27.2. Fundamentos de la redacción publicitaria

27.2.1. La corrección
27.2.2. La adaptación
27.2.3. La eficacia

27.3. Características de la redacción publicitaria

27.3.1. La nominalización
27.3.2. La desestructuración

27.4. El texto y la imagen

27.4.1. Del texto a la imagen
27.4.2. Funciones del texto
27.4.3. Funciones de la imagen
27.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen

27.5. La marca y el eslogan

27.5.1. La marca
27.5.2. Características de la marca
27.5.3. El eslogan

27.6. Publicidad en prensa: El anuncio de gran formato

27.6.1. Diarios y revistas
27.6.2. Superestructura
27.6.3. Características formales
27.6.4. Características redaccionales

27.7. Publicidad en prensa: otros formatos

27.7.1. Los anuncios por palabras
27.7.2. Superestructura
27.7.3. El reclamo
27.7.4. Superestructura

27.8. Publicidad exterior

27.8.1. Formatos
27.8.2. Características formales
27.8.3. Características redaccionales

27.9. Publicidad radiofónica

27.9.1. El lenguaje radiofónico
27.9.2. La cuña radiofónica
27.9.3. Superestructura
27.9.4. Tipos de cuñas
27.9.5. Características formales

27.10. Publicidad audiovisual

27.10.1. La imagen
27.10.2. El texto
27.10.3. La música y los efectos de sonido
27.10.4. Formatos publicitarios
27.10.5. El guion
27.10.6. El storyboard

Módulo 28. Creatividad publicitaria II: Dirección de arte

28.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario

28.1.1. Perfiles profesionales vinculados
28.1.2. Contexto académico y competencias
28.1.3. Anunciante y agencia
28.1.4. Dirección creativa e idea creativa
28.1.5. Dirección de arte e idea formal

28.2. La función del director de arte

28.2.1. Qué es la dirección de arte
28.2.2. Cómo funciona la dirección de arte
28.2.3. El equipo creativo
28.2.4. La función del director de arte

28.3. Fundamentación del diseño gráfico publicitario

28.3.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
28.3.2. Tendencias y estilos
28.3.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
28.3.4. Metáfora científica

28.4. Metodología de la gráfica publicitaria

28.4.1. Creatividad gráfica
28.4.2. Procesos de diseño

28.5. Estrategia gráfica

28.5.1. Aprehensión formal
28.5.2. Mensaje gráfico

28.6. Arquitectura gráfica

28.6.1. Tipometría
28.6.2. Espacios gráficos
28.6.3. Retícula
28.6.4. Normas de paginación

28.7. Artes finales

28.7.1. Procesos y sistemas

28.8. Creación de soportes gráficos publicitarios

28.8.1. Publigráfica
28.8.2. Imagen visual organizacional (IVO)
28.8.3. Anuncios gráficos publicitarios
28.8.4. *Packaging*
28.8.5. Páginas web

28.9. Fundamentos de la edición de vídeo

28.10. Herramientas de la edición de vídeo

Módulo 29. Identidad Corporativa

29.1. La importancia de la imagen en las empresas

- 29.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
- 29.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
- 29.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
- 29.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

29.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa

- 29.2.1. Introducción
- 29.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
- 29.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
- 29.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
- 29.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

29.3. Auditoría y estrategia de imagen

- 29.3.1. Qué es la auditoría de imagen
- 29.3.2. Pautas
- 29.3.3. Metodología de la auditoría
- 29.3.4. Planificación estratégica

29.4. Cultura corporativa

- 29.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
- 29.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
- 29.4.3. Funciones de la cultura corporativa
- 29.4.4. Tipos de cultura corporativa

29.5. Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa

- 29.5.1. RSC: Concepto y aplicación de la empresa
- 29.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
- 29.5.3. La comunicación de la RSC
- 29.5.4. Reputación corporativa

29.6. Ejemplos de las identidades corporativas más relevantes internacionales

29.7. Imagen y posicionamiento de marcas

- 29.7.1. Los orígenes de las marcas
- 29.7.2. ¿Qué es una marca?
- 29.7.3. La necesidad de construir una marca
- 29.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
- 29.7.5. El valor de las marcas

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

- 29.8.1. Plan estratégico de comunicación
- 29.8.2. Cuando todo sale mal: Comunicación de crisis
- 29.8.3. Casos

29.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa

- 29.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
- 29.9.2. El marketing promocional
- 29.9.3. Características
- 29.9.4. Peligros
- 29.9.5. Tipos y técnicas promocionales

29.10. La distribución y la imagen del punto de venta

- 29.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial en España
- 29.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
- 29.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 30. Opinión Pública

30.1. El concepto de opinión pública

- 30.1.1. Introducción
- 30.1.2. La opinión pública como fenómeno individual y colectivo
- 30.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
- 30.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
- 30.1.5. El siglo XX: El siglo de la opinión pública
- 30.1.6. Principales preocupaciones de la opinión pública que la mantienen como disciplina

30.2. Marco teórico de la opinión pública

- 30.2.1. Principales orientaciones y perspectivas de la disciplina de la opinión pública durante el siglo XX
- 30.2.2. Autores del siglo XX: Robert E. Park y la concepción espacial de la opinión pública
- 30.2.3. Walter Lippmann: La opinión pública sesgada
- 30.2.4. Jürgen Habermas: La perspectiva político-valorativa
- 30.2.5. Niklas Luhmann: La opinión pública como modalidad comunicativa

30.3. Psicología social y opinión pública

- 30.3.1. Introducción: Características psicossociológicas y opinión pública
- 30.3.2. Variables psicossociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
- 30.3.3. La adaptación de la opinión pública a los mensajes persuasivos: El conformismo

30.4. Modelos de influencia mediática

- 30.4.1. Tipos de «efectos» de los medios de comunicación
- 30.4.2. La investigación de los efectos de los medios
- 30.4.3. El regreso al poder de los medios (modelos a partir de 1970)

30.5. Opinión pública y comunicación política

- 30.5.1. Introducción: Opinión pública y comunicación política
- 30.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
- 30.5.3. La comunicación política de los Gobiernos

30.6. Opinión pública y elecciones

- 30.6.1. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
- 30.6.2. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones ya existentes: La teoría de la exposición selectiva
- 30.6.3. Los efectos *bandwagon* y *underdog*
- 30.6.4. La percepción de la influencia de los medios sobre los demás: El efecto de la tercera persona
- 30.6.5. La influencia de los debates electorales y de los anuncios en televisión

30.7. Gobierno y opinión pública

- 30.7.1. Introducción
- 30.7.2. Los representantes y sus representados
- 30.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
- 30.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

30.8. La intermediación política de la prensa

- 30.8.1. Introducción
- 30.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
- 30.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
- 30.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

30.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia

- 30.9.1. Introducción: La esfera pública democrática
- 30.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
- 30.9.3. Modelos emergentes de democracia

30.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública

- 30.10.1. Introducción
- 30.10.2. Las encuestas de opinión
- 30.10.3. El análisis de contenido cuantitativo
- 30.10.4. La entrevista en profundidad
- 30.10.5. Los grupos de discusión

Módulo 31. Comunicaciones de Mercadotecnia Integrada**31.1. Publicidad *below the line***

- 31.1.1. Introducción
- 31.1.2. Importancia
- 31.1.3. Ventajas
- 31.1.4. Desventajas
- 31.1.5. Canales de utilización y estrategias
- 31.1.6. Diferencias con el *above the line*
- 31.1.7. Combinar *below the line* + *above the line*
- 31.1.8. Estrategia de Marketing
- 31.1.9. Pasos para la creación y desarrollo de publicidad

31.2. Marketing directo e interactivo

- 31.2.1. Marketing directo
- 31.2.2. Marketing interactivo
- 31.2.3. Combinación del Marketing directo e interactivo
- 31.2.4. Características
- 31.2.5. Objetivos
- 31.2.6. Variables "mix"
- 31.2.7. Principales canales
- 31.2.8. Ventajas
- 31.2.9. Desventajas

31.3. Técnicas de Marketing en el punto de venta

- 31.3.1. ¿Qué es el Marketing en el punto de venta?
- 31.3.2. Objetivos
- 31.3.3. Técnicas
- 31.3.4. Ventajas
- 31.3.5. Desventajas
- 31.3.6. Tipos de compra según consumidor
- 31.3.7. Tipos de *merchandising*

31.4. Importancia de las relaciones públicas

- 31.4.1. Importancia
- 31.4.2. Funciones
- 31.4.3. Elementos principales
- 31.4.4. Ventajas
- 31.4.5. Desventajas
- 31.4.6. Proceso de campaña

31.5. Tendencias *Branded Entertainment Marketing*

- 31.5.1. Característica
- 31.5.2. Formatos disponibles
- 31.5.3. Ventajas
- 31.5.4. Diferencias con la publicidad convencional
- 31.5.5. Diferencias con el Marketing de contenidos
- 31.5.6. Tendencias

31.6. Estrategia de comunicación digital

- 31.6.1. Importancia
- 31.6.2. Objetivos
- 31.6.3. Pasos para su creación
- 31.6.4. Tipologías
- 31.6.5. Ventajas
- 31.6.6. Desventajas
- 31.6.7. ¿Por qué hacer una estrategia de comunicación de comunicación digital?

31.7. Métricas de comunicación digital

- 31.7.1. Importancia
- 31.7.2. Tipos
- 31.7.3. Ventajas

31.8. Importancia de las redes sociales

- 31.8.1. ¿Qué son las redes sociales?
- 31.8.2. Tipos
- 31.8.3. Ventajas
- 31.8.4. Desventajas a nivel corporativo y personal
- 31.8.5. Diseñar una estrategia de redes sociales
- 31.8.6. Importancia

31.9. Segmentación efectiva y herramientas en *Social Media*

- 31.9.1. Concepto de segmentación
- 31.9.2. Objetivos de la segmentación
- 31.9.3. Qué se consigue con la segmentación del público
- 31.9.4. Ventajas de la segmentación
- 31.9.5. ¿Cómo realizar la segmentación?

31.10. Ventajas del *Mobile Marketing*

- 31.10.1. Concepto de *Marketing Mobile*
- 31.10.2. Importancia del *Mobile Marketing*
- 31.10.3. Tipos de campañas de *Marketing Mobile*
- 31.10.4. Desventajas del *Marketing Mobile*
- 31.10.5. ¿Cómo conseguir una efectiva estrategia de *Mobile Marketing*?

Módulo 32. Grupos de Presión y Persuasión

32.1. Introducción al Lobby

- 32.1.1. Orígenes del Lobby en España
- 32.1.2. Las estrategias de Public Affairs

32.2. El Lobista

- 32.2.1. Un día en la vida de un profesional del Lobby
- 32.2.2. Lobby, vocación o formación
- 32.2.3. Las diez cualidades de un buen lobista

32.3. Fundamentos del Lobby

- 32.3.1. Movilización en entornos digitales
- 32.3.2. Los clientes
- 32.3.3. El Lobby y la internacionalización de empresas españolas

32.4. El Lobby en las pequeñas empresas

32.5. Casos de estudio

- 32.5.1. Colaboración público-privada: El Caso de Foropp
- 32.5.2. Un caso de éxito: La introducción a la tecnología híbrida

32.6. Estrategias del Lobby

- 32.6.1. Una visión de los Lobbies desde la administración prelegisladora
- 32.6.2. El Efecto Mariposa
- 32.6.3. El Lobby español en las instituciones europeas
- 32.6.4. Luz y taquígrafos

32.7. Lobbies en los medios de comunicación

- 32.7.1. Los grupos de presión en Internet y en las redes sociales
- 32.7.2. Redes sociales más utilizadas por los lobbies
- 32.7.3. Lobbies en medios de comunicación convencionales

32.8. Tipos de grupos

- 32.8.1. Grupos de opinión
- 32.8.2. Grupos de interés
- 32.8.3. Grupos de poder

32.9. Clases de grupos de presión

- 32.9.1. Según su aspecto organizativo
- 32.9.2. Según su naturaleza jurídica
- 32.9.3. Según sus fines, objetivos e intereses

32.10. Aspectos positivos y negativos del Lobby

- 32.10.1. Aspectos positivos
- 32.10.2. Aspectos negativos
- 32.10.3. Visión de los lobistas

Módulo 33. Investigación en Medios Digitales**33.1. El método científico y sus técnicas**

- 33.1.1. Método científico y técnicas metodológicas
- 33.1.2. Diseño y fases de una investigación
- 33.1.3. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
- 33.1.4. Enfoques y perspectivas en una investigación
- 33.1.5. Normas éticas y deontológicas

33.2. Los aspectos medibles: El método cuantitativo

- 33.2.1. Las técnicas cuantitativas
- 33.2.2. La encuesta: Diseño y procedimiento
- 33.2.3. Tipos de encuesta
- 33.2.4. La preparación del cuestionario
- 33.2.5. El trabajo de campo y la exposición de los resultados

33.3. Los aspectos medibles: El método cualitativo

- 33.3.1. Las técnicas cualitativas
- 33.3.2. Las entrevistas individuales y su tipología
- 33.3.3. La historia de vida
- 33.3.4. La entrevista en grupo y sus variantes: Grupos de discusión o *focus groups*
- 33.3.5. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, *brainstorming*, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
- 33.3.6. La investigación-acción participativa

33.4. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: La observación y sus variantes

- 33.4.1. La observación como método científico
- 33.4.2. El procedimiento: La planificación de una observación sistemática
- 33.4.3. Diferentes modalidades de observación
- 33.4.4. La observación online: Etnografía virtual

33.5. Desvelar el contenido de los mensajes: Análisis de contenido y de discurso

- 33.5.1. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
- 33.5.2. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
- 33.5.3. El procesamiento de los datos
- 33.5.4. El análisis crítico de discurso
- 33.5.5. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos

33.6. Conocer las reacciones: Experimentar en comunicación

- 33.6.1. Introducción a los experimentos
- 33.6.2. Qué es un experimento en comunicación
- 33.6.3. La experimentación y sus tipologías
- 33.6.4. El diseño práctico del experimento

33.7. La información digital

- 33.7.1. Problemáticas y propuestas metodológicas
- 33.7.2. La prensa online: Características y aproximación a su análisis

33.8. Internet como objeto de estudio: Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos

- 33.8.1. Internet como objeto de estudio
- 33.8.2. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet

33.9. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales

- 33.9.1. Búsquedas y exploración en el entorno online
- 33.9.2. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: Los blogs
- 33.9.3. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
- 33.9.4. La investigación de los hipervínculos

33.10. Tendencias de investigación en comunicación

- 33.10.1. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
- 33.10.2. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
- 33.10.3. La aparición de nuevos objetos de investigación
- 33.10.4. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

Módulo 34. Derecho de la Publicidad

34.1. Nociones básicas del derecho de la publicidad

- 34.1.1. Concepto y surgimiento del derecho de la publicidad
- 34.1.2. Sujetos de la relación publicitaria
- 34.1.3. Los derechos de la personalidad
- 34.1.4. Obra publicitaria, propiedad intelectual e industrial
- 34.1.5. Otras formas de protección de la obra publicitaria

34.2. Las fuentes del derecho de la publicidad

- 34.2.1. Ordenamiento jurídico y normas
- 34.2.2. Fuentes del derecho de la publicidad
- 34.2.3. Límites a la eficacia de las normas

34.3. Publicidad ilícita

- 34.3.1. Publicidad contraria a la Constitución española
- 34.3.2. Publicidad de menores
- 34.3.3. Publicidad subliminal
- 34.3.4. Publicidad contraria a la normativa específica
- 34.3.5. Delito publicitario

34.4. La publicidad desleal

- 34.4.1. Publicidad engañosa
- 34.4.2. Publicidad desleal
- 34.4.3. Publicidad encubierta
- 34.4.3. Publicidad agresiva
- 34.4.4. Publicidad comparativa

34.5. Los contratos publicitarios

- 34.5.1. Régimen jurídico
- 34.5.2. Nacimiento del contrato
- 34.5.3. Ineficacia
- 34.5.4. Incumplimiento
- 34.5.5. Disposiciones comunes específicas de los contratos publicitarios

34.6. El contrato de creación publicitaria

- 34.6.1. Concepto
- 34.6.2. Caracteres
- 34.6.3. Contenido
- 34.6.4. Incumplimiento
- 34.6.5. Extinción

34.7. El contrato de difusión publicitaria

- 34.7.1. Concepto
- 34.7.2. Caracteres
- 34.7.3. Contenido
- 34.7.4. Incumplimiento
- 34.7.5. Extinción

34.8. El contrato de patrocinio

- 34.8.1. Concepto
- 34.8.2. Caracteres
- 34.8.3. Contenido
- 34.8.4. Incumplimiento
- 34.8.5. Extinción

34.9. Deontología publicitaria y autorregulación

- 34.9.1. Deontología publicitaria: Concepto, objetivo y valor de los códigos de conducta
- 34.9.2. Autocontrol

34.10. La importancia de la publicidad y la necesidad de su regulación

- 34.10.1. La alternativa de la autorregulación
- 34.10.2. Beneficios y ventajas de la autorregulación
- 34.10.3. La actualidad de la autorregulación



“

La comunicación empresarial es indispensable para crear una buena reputación de la compañía y conectar con los posibles clientes. ¡Especialízate en TECH y logra el éxito en este sector!”

07

Metodología

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



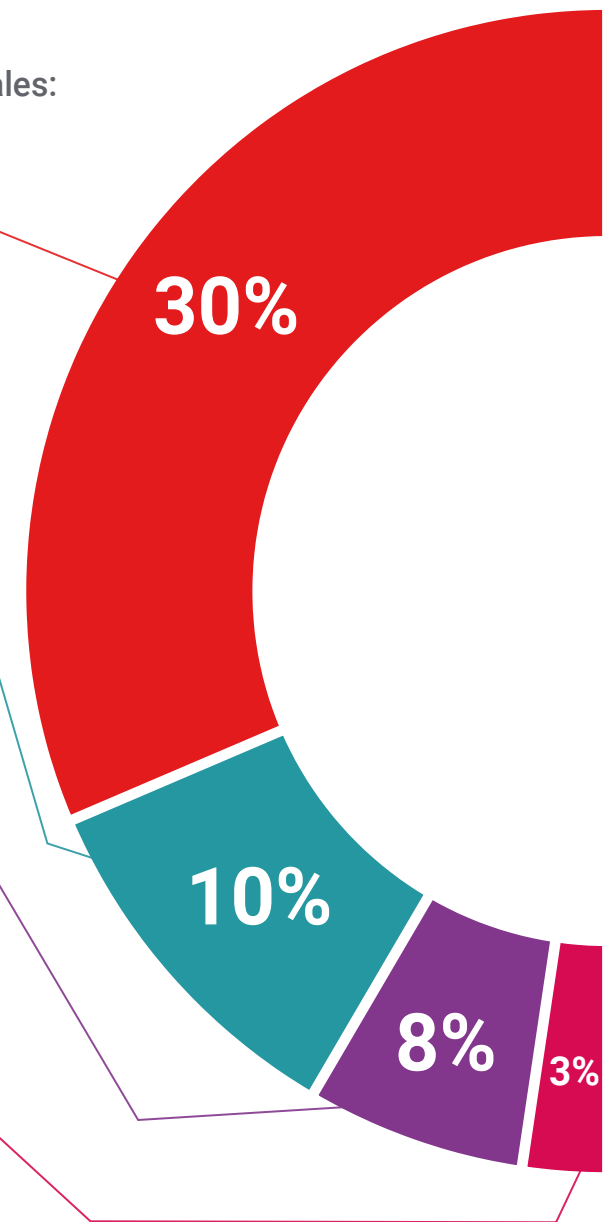
Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

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





Case studies

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



Resúmenes interactivos

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



Testing & Retesting

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



08

Perfil de nuestros alumnos

El perfil de los alumnos de TECH Global University es el de profesionales con amplia formación y experiencia, que entienden la importancia de continuar con sus estudios durante su faceta laboral. En este caso concreto, se trata de profesionales con conocimientos previos en la Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral, que quieren ampliar su ámbito de actuación hacia la industria audiovisual, y lo conseguirán a través de un plan de estudios de gran calidad.



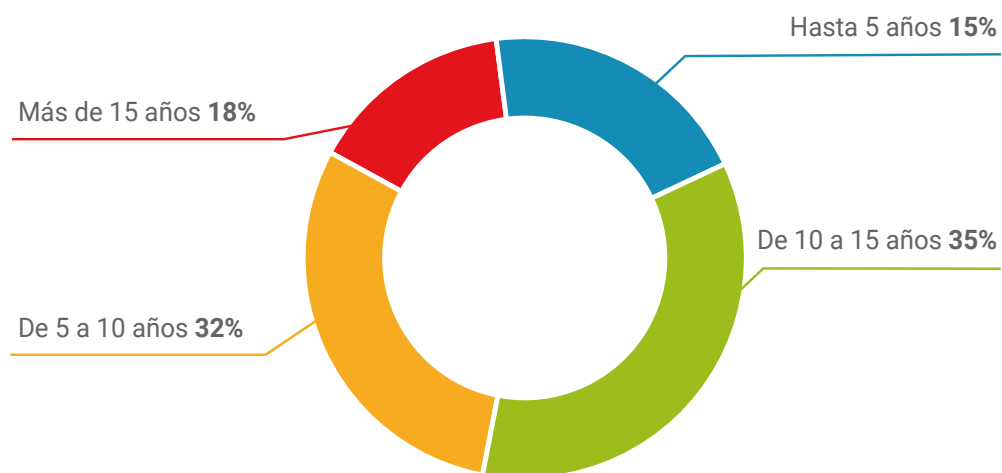
“

Este Grand Master 100% online está dirigido a profesionales con amplia experiencia, que deseen actualizarse en comunicación empresarial”

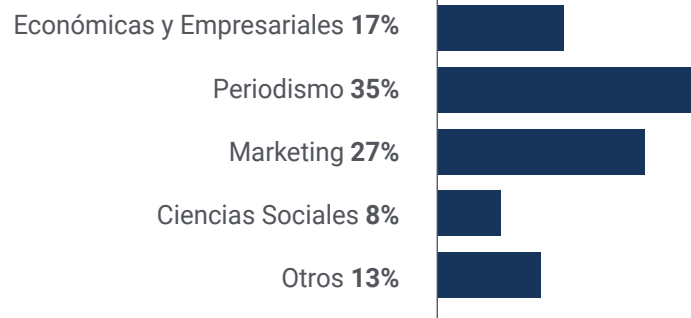
Edad media

Entre **35** y **45** años

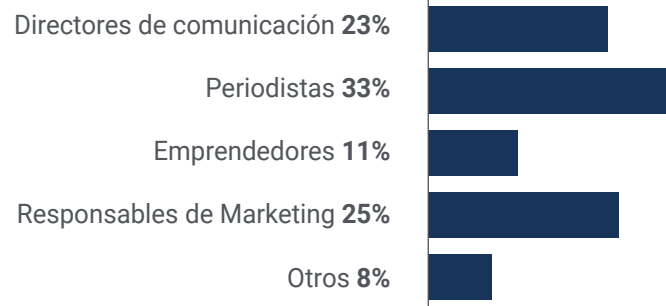
Años de experiencia



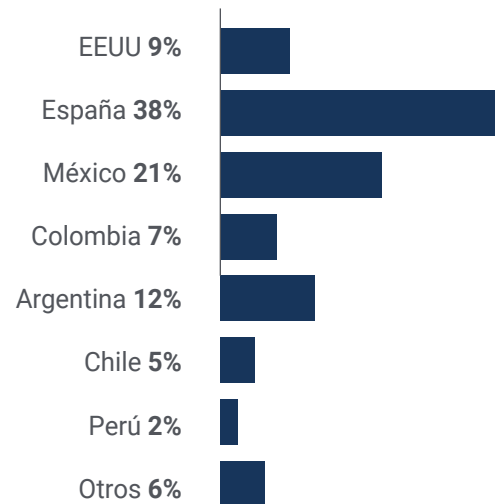
Formación



Perfil profesional



Distribución geográfica



Paula Díaz

Directora de Comunicación

“La especialización en comunicación empresarial es indispensable para quienes, como yo, llevamos tiempo trabajando en este sector, ya que es la mejor manera para ponerse al día en las principales novedades. En TECH encontré todo lo que estaba buscando para mejorar mi capacitación y, por suerte, en un formato totalmente online que me ha permitido compaginar mi tiempo de estudio con el resto de mis obligaciones”

09

Dirección del curso

El claustro académico de este Grand Master lo forman profesionales cualificados y con gran experiencia en comunicación corporativa. Su pericia abarca una amplia diversidad de áreas, que van desde las Relaciones Públicas, hasta la gestión de crisis, pasando por las estrategias de comunicación digital y el branding. Estos especialistas no solo cuentan con un sólido bagaje teórico, sino que también están firmemente comprometidos con la excelencia académica y la implementación práctica de los principios de comunicación en contextos empresariales reales.





“

Nuestros profesores aspiran a prepararte para llegar al éxito en el campo de la comunicación corporativa, en un entorno empresarial dinámico”

Director Invitado Internacional

Eric Nyquist es un destacado profesional en el ámbito **deportivo internacional**, que ha construido una carrera impresionante, destacando por su **liderazgo estratégico** y su capacidad para impulsar el cambio y la **innovación** en **organizaciones deportivas** de primer nivel.

De hecho, ha desempeñado roles de alto cargo, como el de **Director de Comunicaciones e Impacto** en **NASCAR**, con sede en **Florida, Estados Unidos**. Con muchos años de experiencia a sus espaldas en esta entidad, el Doctor Nyquist también ha ocupado varios puestos de liderazgo, incluyendo **Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico** y **Director General de Asuntos Comerciales**, gestionando más de una docena de disciplinas que van desde el **desarrollo estratégico** hasta el **Marketing de entretenimiento**.

Asimismo, Nyquist ha dejado una marca significativa en las **franquicias deportivas** más importantes de Chicago. Como **Vicepresidente Ejecutivo** de las franquicias de los **Chicago Bulls** y los **Chicago White Sox** ha demostrado su capacidad para impulsar el **éxito empresarial** y **estratégico** en el mundo del **deporte profesional**.

Finalmente, cabe destacar que inició su carrera en el **ámbito deportivo** mientras trabajaba en **Nueva York** como **analista estratégico principal** para **Roger Goodell** en la **Liga Nacional de Fútbol (NFL)** y, anteriormente, como **Pasante Jurídico** en la **Federación de Fútbol de Estados Unidos**.



D. Nyquist, Eric

- Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, Florida, Estados Unidos
- Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico en NASCAR
- Vicepresidente de Planificación Estratégica en NASCAR
- Director General de Asuntos Comerciales en NASCAR
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago White Sox
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago Bulls
- Gerente de Planificación Empresarial en la Liga Nacional de Fútbol (NFL)
- Asuntos Comerciales/Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos
- Doctor en Derecho por la Universidad de Chicago
- Máster en Administración de Empresas-MBA por la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago
- Licenciado en Economía Internacional por Carleton College

“

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!”

Director Invitado Internacional

Con una sólida trayectoria en el ámbito de las **Comunicaciones** y el **Marketing**, Bianca Freedman ha trabajado como **Chief Executive Officer (CEO)** de la división de **Edelman** en **Canadá**, donde ha liderado la estrategia, las operaciones y la cultura en la región. De hecho, ha jugado un papel crucial en la evolución, promoción y protección de marcas y reputaciones en un entorno mediático dinámico. Además, ha sido una de las expertas en **Executive Positioning** dentro de la red global de **Edelman**, un área crítica en la que los líderes empresariales son cada vez más requeridos.

Asimismo, ha ocupado otras posiciones destacadas en **Edelman**, incluyendo **Chief Operating Officer (COO)** y **General Manager**. En estos roles, ha dirigido algunos de los proyectos más importantes y complejos de la organización, tanto en el sector privado como en el público, trabajando con algunas de las empresas más prestigiosas del país para transformar su presencia ante empleados, clientes y accionistas.

La carrera de Bianca Freedman también ha incluido cargos en **InfinityComm Inc.**, como **Gerente de Cuentas y Relaciones Públicas**, así como en el **Credit Valley Hospital**, donde se ha desempeñado como **Coordinadora de Marketing y Comunicaciones**. También ha realizado funciones de **Gerente de Marketing, Relaciones Públicas y Redes Sociales** en **Walmart**, donde ha llevado a cabo una labor fundamental en la innovación de las comunicaciones, tanto en **Canadá** como en el área de la bahía de **San Francisco**, junto al grupo global de **comercio electrónico** de la compañía.

Cabe destacar que, como miembro activo de la comunidad, ha formado parte del **Consejo Asesor de Humber PR** y es voluntaria en la **Asociación Comunitaria para Jinetes con Discapacidades (CARD)**. Y está totalmente comprometida con eliminar barreras para entrar en el mercado laboral, así como con el apoyo a talentos de alto potencial.



Dña. Freedman, Bianca

- *Chief Executive Officer* (CEO) en Edelman Canadá, Toronto, Canadá
- Gerente de Marketing, Relaciones Públicas y Redes Sociales en Walmart
- Coordinadora de Marketing y Comunicaciones en Credit Valley Hospital
- Gerente de cuentas y Relaciones públicas en InfinityComm Inc.
- Beca IWF en Administración y Gestión de Empresas por INSEAD
- Programa de Liderazgo Transformacional, Administración y Gestión de Empresas por la Harvard Business School
- Posgrado en Relaciones Públicas por el Humber College
- Licenciada en Ciencias Políticas, Estudios de Comunicación, por la Universidad McMaster
- Miembro de: Consejo Asesor de Humber PR y Asociación Comunitaria para Jinetes con Discapacidades (CARD)

“

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

Dirección



Dr. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

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



Dra. González Fernández, Sara

- ♦ Redactora Audiovisual en Castilla la Mancha Media
- ♦ Redactora en Centro Territorial de TVE Andalucía
- ♦ Redactora en Radio Nacional de España
- ♦ Redactora en Diario JAÉN
- ♦ Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla
- ♦ Máster en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual por la Universidad de Sevilla
- ♦ Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla
- ♦ Miembro de: Asociación de la Prensa de Sevilla y Federación de Asociaciones de Periodistas de España



Dña. Iñesta Fernández, Noelia

- ♦ Especialista en Investigación en Medios de Comunicación
- ♦ Periodista y Social Media Manager
- ♦ Especialista en el Departamento Comercial y Comunicación en Grupo Greterika
- ♦ Responsable de Comunicación y Marketing en Anfedra Corporate
- ♦ Doctora en Investigación de Medios de Comunicación por la UC3M
- ♦ Máster en Social Media Management en el Instituto de Medios Sociales
- ♦ Máster en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación por la UC3M
- ♦ Grado en Sociología en la Universidad Nacional de Educación a Distancia
- ♦ Grado en Periodismo en la UC3M
- ♦ Técnico Superior en Producción de Audiovisuales IES Alfonso X el Sabio



Profesores

D. González Peña, Alexis José

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

10

Impacto para tu carrera

Este programa de TECH es indispensable para los profesionales de los negocios que deseen dar un giro a su carrera, especializándose en un área compleja y muy intensa como la Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral. Así, se trata de un Grand Master que incluye los aspectos más relevantes en esta área, y que marcará un plus de calidad en el CV de los alumnos. Sin duda, la oportunidad que esperaban para mejorar en su carrera.



“

Nos implicamos al máximo para ayudarte a conseguir el cambio profesional que deseas”

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

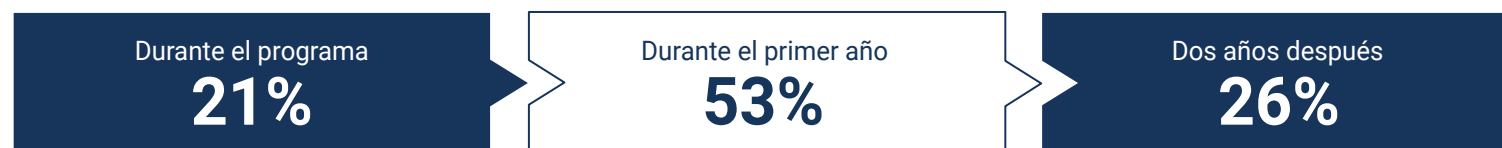
El Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral de TECH Global University es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional.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

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

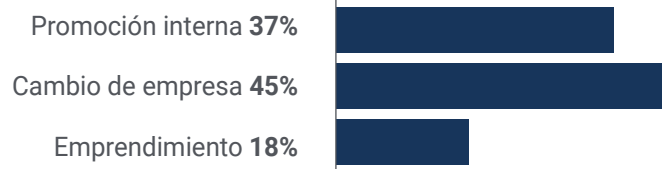
Si quieres lograr un cambio positivo en tu profesión, este programa te ayudará a conseguirlo.

No dejes pasar la oportunidad de estudiar en TECH y amplía tu capacitación en este campo.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



11

Beneficios para tu empresa

Este Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial, mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora, no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentando la capacitación de los egresados y mejorando sus habilidades directivas. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente, en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.



“

*Tras realizar este Grand Master,
aportarás a la empresa una
nueva visión de negocio”*

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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

05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

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



12

Titulación

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



“

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

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

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

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

Título: **Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



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



Grand Master Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral

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

Grand Master

Alta Dirección de Comunicación
Corporativa Integral

