

Grand Master

Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral

G M A D C C I





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

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. 66

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 74

09

Dirección del curso

pág. 78

10

Impacto para tu carrera

pág. 100

11

Beneficios para tu empresa

pág. 104

12

Titulación

pág. 108

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 20 *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 20 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. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

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

En TECH 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 multivideo interactivo.



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

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



Análisis

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



Excelencia académica

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



Economía de escala

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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

24

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

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

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

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

04

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

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

14

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

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



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 24 meses 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 3.600 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.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 35 módulos:

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	Planificación Estratégica en Comunicación Corporativa

Módulo 19 Aspectos Directivos de la Comunicación Corporativa

Módulo 20 Comunicación en Sectores Especializados

Módulo 21 Marketing y Comunicación

Módulo 22 Dirección de Empresas de Comunicación

Módulo 23 Medios de Comunicación

Módulo 24 Gestión del Producto Informativo

Módulo 25 Entornos de Mercado y Comunicación

Módulo 26 Lenguaje Publicitario

Módulo 27 Creatividad en la Comunicación

Módulo 28 Creatividad Publicitaria I: Redacción

Módulo 29 Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte

Módulo 30 Identidad Corporativa

Módulo 31 Opinión Pública

Módulo 32 Comunicaciones de Mercadotecnia Integrada

Módulo 33 Grupos de Presión y Persuasión

Módulo 34 Investigación en Medios Digitales

Módulo 35 Derecho de la Publicidad

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

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

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

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

1.1. Globalización y Gobernanza

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

1.2. Liderazgo

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

1.3. Cross Cultural Management

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

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

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

1.5. Ética empresarial

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

1.6. Sostenibilidad

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

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

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

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

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

1.9. Multinationales y derechos humanos

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

1.10. Entorno legal y Corporate Governance

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

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional

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

2.2. Estrategia Corporativa

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

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

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

2.4. Pensamiento estratégico

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

2.5. Diagnóstico Financiero

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

2.6. Planificación y Estrategia

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

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos

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

2.8. Estrategia Competitiva

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

2.9. Dirección Estratégica

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

2.10. Implementación de la Estrategia

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

2.11. Management Directivo

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

2.12. Comunicación Estratégica

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

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento Organizacional

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

3.2. Las personas en las organizaciones

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

3.3. Dirección Estratégica de personas

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

3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada

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

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH

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

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias

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

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

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

3.8. Gestión de la formación

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

3.9. Gestión del talento

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

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

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

3.11. Motivación

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

3.12. Employer Branding

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

3.13. 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 Humano 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 II

- 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
- 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

4.13. Contexto Macroeconómico

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

4.14. Financiación Estratégica

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

4.15. Mercados monetarios y de capitales

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

4.16. Análisis y planificación financiera

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

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas

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

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

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

5.2. Organización industrial y logística

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

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

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

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

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

5.5. Control económico de compras

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

5.6. Control de las operaciones de almacén

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

5.7. Gestión estratégica de compras

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

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

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

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

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos

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

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

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

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

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

6.4. Dirección de Sistemas de Información

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

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información

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

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral

6.7. Explorando la información

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

6.8. *Business Intelligence* empresarial

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

6.9. Nuevo concepto empresarial

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

6.10. Herramientas y soluciones BI

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

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI

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

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa

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

6.13. Transformación Digital

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

6.14. Tecnologías y tendencias

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

6.15. *Outsourcing* de TI

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

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

<p>7.1. Dirección comercial</p> <p>7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial</p> <p>7.1.2. Estrategia y planificación comercial</p> <p>7.1.3. El rol de los directores comerciales</p>	<p>7.2. Marketing</p> <p>7.2.1. Concepto de Marketing</p> <p>7.2.2. Elementos básicos del marketing</p> <p>7.2.3. Actividades de marketing de la empresa</p>	<p>7.3. Gestión Estratégica del Marketing</p> <p>7.3.1. Concepto de Marketing estratégico</p> <p>7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing</p> <p>7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing</p>	<p>7.4. Marketing digital y comercio electrónico</p> <p>7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico</p> <p>7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea Comercio electrónico. Contexto general</p> <p>7.4.3. Categorías del comercio electrónico</p> <p>7.4.4. Ventajas y desventajas del <i>Ecommerce</i> frente al comercio tradicional</p>
<p>7.5. <i>Managing digital business</i></p> <p>7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios</p> <p>7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital</p> <p>7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital</p>	<p>7.6. Marketing digital para reforzar la marca</p> <p>7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca</p> <p>7.6.2. <i>Branded Content & Storytelling</i></p>	<p>7.7. Estrategia de Marketing Digital</p> <p>7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital</p> <p>7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital</p>	<p>7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes</p> <p>7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet</p> <p>7.8.2. <i>Visitor Relationship Management</i></p> <p>7.8.3. Hipersegmentación</p>
<p>7.9. Gestión de campañas digitales</p> <p>7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?</p> <p>7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online</p> <p>7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital</p>	<p>7.10. Plan de marketing online</p> <p>7.10.1. ¿Qué es una un plan de Marketing Online?</p> <p>7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online</p> <p>7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online</p>	<p>7.11. <i>Blended marketing</i></p> <p>7.11.1. ¿Qué es el <i>Blended Marketing</i>?</p> <p>7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline</p> <p>7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.4. Características de una estrategia de <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.5. Recomendaciones en <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.6. Beneficios del <i>Blended Marketing</i></p>	<p>7.12. Estrategia de ventas</p> <p>7.12.1. Estrategia de ventas</p> <p>7.12.2. Métodos de ventas</p>
<p>7.13. Comunicación Corporativa</p> <p>7.13.1. Concepto</p> <p>7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización</p> <p>7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización</p> <p>7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización</p> <p>7.13.5. Elementos de la comunicación</p> <p>7.13.6. Problemas de la comunicación</p> <p>7.13.7. Escenarios de la comunicación</p>	<p>7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa</p> <p>7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH</p> <p>7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna</p> <p>7.14.3. El plan de comunicación interna</p>	<p>7.15. Comunicación y reputación digital</p> <p>7.15.1. Reputación online</p> <p>7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?</p> <p>7.15.3. Herramientas de reputación online</p> <p>7.15.4. Informe de reputación online</p> <p>7.15.5. Branding online</p>	

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

8.1. Investigación de Mercados

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

8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

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

8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

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

8.4. Segmentación de mercados

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

8.5. Gestión de proyectos de investigación

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

8.6. La investigación de mercados internacionales

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

8.7. Los estudios de viabilidad

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

8.8. Publicidad

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

8.9. Desarrollo del plan de Marketing

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

8.10. Estrategias de promoción y Merchandising

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

8.11. Planificación de medios

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

8.12. Fundamentos de la dirección comercial

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

8.13. Negociación comercial

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

8.14. Toma de decisiones en gestión comercial

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

8.15. Dirección y gestión de la red de ventas

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

8.16. Implementación de la función comercial

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

8.17. Gestión de cuentas clave

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

8.18. Gestión financiera y presupuestaria

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

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

9.1. Innovación

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

9.2. Estrategia de Innovación

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

9.3. Project Management para Startups

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

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

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

9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

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

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

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

9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

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

9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

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

9.9. Creación de una *startup*

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

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

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

Módulo 10. Management Directivo

10.1. General Management

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

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

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

10.3. Dirección de operaciones

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

10.4. Oratoria y formación de portavoces

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

10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

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

10.6. Comunicación en situaciones de crisis

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

10.7. Preparación de un plan de crisis

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

10.8. Inteligencia emocional

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

10.9. Branding Personal

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

10.10. Liderazgo y gestión de equipos

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

Módulo 11. Teoría de la 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 preescritura

- 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 perspectiva 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. Comunicación Corporativa, Estrategia de Marca y Reputación

18.1. *Strategic planner*

- 18.1.1. Planificador estratégico: Orígenes y funciones
- 18.1.2. El *strategic planner* en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
- 18.1.3. Gestión de los *stakeholders*

18.2. Modelos y escuelas para la planificación

- 18.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
- 18.2.2. Intangibles y plan estratégico
- 18.2.3. Evaluación de intangibles
- 18.2.4. Reputación e intangibles

18.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica

- 18.3.1. Detección de *insights*
- 18.3.2. *Focus group* para la planificación estratégica
- 18.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas

18.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica

- 18.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
- 18.4.2. Uso de técnicas psicométricas
- 18.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial

18.5. Formulación de la estrategia creativa

- 18.5.1. Explorar alternativas estratégicas
- 18.5.2. *Contrabriefing* o *briefing* creativo
- 18.5.3. *Branding* y *Positioning*

18.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios

- 18.6.1. Campañas 360°
- 18.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
- 18.6.3. Tendencias sociales
- 18.6.4. Evaluación de la efectividad

18.7. Tendencias en la comunicación empresarial

- 18.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
- 18.7.2. Comunicación empresarial en la web 2.0
- 18.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

18.8. Patrocinio y mecenazgo

- 18.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
- 18.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles
- 18.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

Módulo 19. Aspectos Directivos de la Comunicación Corporativa

19.1. La comunicación en las organizaciones

- 19.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
- 19.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
- 19.1.3. Comunicación bidireccional
- 19.1.4. Barreras de la comunicación

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

- 19.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
- 19.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
- 19.2.3. Integración de los intangibles
- 19.2.4. Retos del departamento de comunicación

19.3. Plan de comunicación integral

- 19.3.1. Auditoría y diagnóstico
- 19.3.2. Elaboración del plan de comunicación
- 19.3.3. Medida de los resultados: Los KPI y el ROI

19.4. Efectos de los medios de comunicación

- 19.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
- 19.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
- 19.4.3. Modelos sociales y de co-creación

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

- 19.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
- 19.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
- 19.5.3. *Press-room* virtual y e-comunicación
- 19.5.4. Compra de espacios publicitarios

19.6. Relaciones públicas

- 19.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP
- 19.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
- 19.6.3. Organización de actos y gestión creativa

19.7. Lobbies y grupos de presión

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

19.8. Comunicación interna

- 19.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
- 19.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 19.8.3. El plan de comunicación interna

19.9. *Branding & naming*

- 19.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
- 19.9.2. Reposicionamiento de marcas

19.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos

- 19.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
- 19.10.2. Afinidad, *share*, *ratingy* GrP's
- 19.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

Módulo 20. Comunicación en Sectores Especializados

20.1. Comunicación financiera

- 20.1.1. El valor de los intangibles
- 20.1.2. Comunicación financiera en empresas cotizadas
- 20.1.3. Los emisores de la comunicación financiera
- 20.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras

20.2. Comunicación política y electoral

- 20.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
- 20.2.2. Publicidad política
- 20.2.3. Plan de comunicación política y electoral
- 20.2.4. Auditorías de comunicación electoral

20.3. Comunicación y salud

- 20.3.1. Periodismo e información de salud
- 20.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
- 20.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud

20.4. Cultura digital y museografía hipermedia

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

20.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas

- 20.5.1. La comunicación en el sector público
- 20.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
- 20.5.3. Bienes intangibles en el sector público
- 20.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas

20.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro

- 20.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
- 20.6.2. Reputación corporativa de las entidades no lucrativas
- 20.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
- 20.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

Módulo 21. Marketing y Comunicación

21.1. *Product placement* y *branded content*

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

21.2. Planificación y contratación de medios digitales

- 21.2.1. *Real time bidding*
- 21.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
- 21.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria

21.3. Marketing promocional

- 21.3.1. Promociones al consumidor
- 21.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
- 21.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales

21.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM

- 21.4.1. Marketing de buscadores
- 21.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
- 21.4.3. Gestión de proyectos SEM

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

- 21.5.1. *Adservers*
- 21.5.2. Métricas tradicionales y GrP's digitales
- 21.5.3. *Crossmedia* e interacciones

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

- 21.6.1. Medios, formatos y soportes
- 21.6.2. El embudo de conversión
- 21.6.3. *Buzz Marketing* y WOM

21.7. *Mobile Marketing*, geolocalización e Internet TV

- 21.7.1. Nuevas aplicaciones del *Mobile Marketing*
- 21.7.2. Geolocalización
- 21.7.3. Aplicaciones que integran webs, *geotagging* y móvil

21.8. Eficacia publicitaria

- 21.8.1. Técnicas de investigación y *tracking* de campañas
- 21.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
- 21.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

Módulo 22. Dirección de Empresas de Comunicación

22.1. La industria de la comunicación

- 22.1.1. Mediamorfosis
- 22.1.2. La transformación digital
- 22.1.3. Cibermedios

22.2. Estructura jurídico-económica de las empresas comunicativas

- 22.2.1. Empresario individual
- 22.2.2. Sociedades mercantiles
- 22.2.3. Conglomerados mediáticos

22.3. Estructura, gestión y retos de la dirección

- 22.3.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
- 22.3.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
- 22.3.3. Integración de los intangibles
- 22.3.4. Retos del departamento de comunicación

22.4. Análisis estratégico y factores de competitividad

- 22.4.1. Análisis del entorno competitivo
- 22.4.2. Factores determinantes de competitividad

22.5. Ética empresarial

- 22.5.1. Comportamiento ético en la empresa
- 22.5.2. Deontología y códigos éticos
- 22.5.3. Fraudes y conflictos de interés

22.6. La importancia del Marketing en las empresas de comunicación

- 22.6.1. Estrategias de Marketing en los medios tradicionales
- 22.6.2. Repercusión de las RRSS en la agenda mediática

22.7. Pensamiento estratégico y sistema

- 22.7.1. La empresa como un sistema
- 22.7.2. Pensamiento estratégico derivado de la cultura corporativa
- 22.7.3. El planteamiento estratégico desde la dirección de personas

22.8. Branding

- 22.8.1. La marca y sus funciones
- 22.8.2. La creación de marca (*Branding*)
- 22.8.3. Arquitectura de marca

22.9. Formulación de la estrategia creativa

- 22.9.1. Explorar alternativas estratégicas
- 22.9.2. *Contrabriefing* o *briefing* creativo
- 22.9.3. *Branding* y *positioning*

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

- 22.10.1. Prevenir la crisis
- 22.10.2. Gestionar la comunicación en crisis
- 22.10.3. Recuperarse de la crisis

Módulo 23. Medios de Comunicación

23.1. Introducción a los medios de comunicación

- 23.1.1. Qué son los medios de comunicación
- 23.1.2. Características de los medios
- 23.1.3. Utilidad de los medios

23.2. Prensa

- 23.2.1. Introducción y breve historia del medio
- 23.2.2. Características principales
- 23.2.3. Del papel a lo digital

23.3. Radio

- 23.3.1. Introducción y breve historia del medio
- 23.3.2. Características principales

23.4. Televisión

- 23.4.1. Introducción y breve historia del medio
- 23.4.2. Televisión tradicional
- 23.4.3. Nuevas formas de consumo televisivo

23.5. Redes sociales como medio de comunicación

- 23.5.1. La red como nuevo entorno comunicativo
- 23.5.2. Posibilidades comunicativas de las redes sociales

23.6. Nuevas plataformas y dispositivos

- 23.6.1. Un entorno multipantalla
- 23.6.2. Segundas pantallas televisivas
- 23.6.3. El consumidor *multitasker*

23.7. Glocalización

- 23.7.1. Medios de comunicación local
- 23.7.2. Periodismo de proximidad

23.8. Efectos de los medios de comunicación

- 23.8.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
- 23.8.2. Teorías sobre los efectos de los medios
- 23.8.3. Modelos sociales y de co-creación

23.9. Convergencia mediática

- 23.9.1. Un nuevo ecosistema mediático
- 23.9.2. Cultura de la convergencia

23.10. Contenido generado por el usuario

- 23.10.1. Del consumidor al prosumidor
- 23.10.2. Cultura participativa
- 23.10.3. Inteligencia colectiva

Módulo 24. Gestión del Producto Informativo

24.1. Definición del producto informativo

- 24.1.1. Concepto
- 24.1.2. Características
- 24.1.3. Tipos

24.2. Proceso de desarrollo del producto informativo

- 24.2.1. Fases de la producción informativa
- 24.2.2. *Agenda Setting*

24.3. Estrategias para el lanzamiento de nuevos productos informativos

- 24.3.1. Estrategias tangibles
- 24.3.2. Estrategias intangibles
- 24.3.3. Estrategia de cartera de productos

24.4. Estudio de la estrategia de la competencia

- 24.4.1. *Benchmarking*
- 24.4.2. Tipos de *benchmarking*
- 24.4.3. Ventajas

24.5. Proceso de innovación de la cartera de productos informativos

- 24.5.1. Narrativas *transmedia*
- 24.5.2. El fenómeno fan

24.6. Innovación en el posicionamiento estratégico

- 24.6.1. Gamificación
- 24.6.2. Nuevos mundos narrativos

24.7. Documentación periodística

- 24.7.1. Guías esenciales de documentación periodística cultural
- 24.7.2. Documentación histórica
- 24.7.3. Documentación actual
- 24.7.4. La rabiosa actualidad

24.8. Diseño y planificación de un plan de reputación online

- 24.8.1. Panorama de las principales Social Media de España
- 24.8.2. Plan de reputación de la marca
- 24.8.3. Métricas generales, ROI y social CRM
- 24.8.4. Crisis online y SEO reputacional

24.9. La importancia de la comunicación en las organizaciones actuales

- 24.9.1. Mecanismos y sistemas de comunicación con los medios
- 24.9.2. Errores en la comunicación de las organizaciones

24.10. *Inbound Marketing*

- 24.10.1. *Inbound Marketing* efectivo
- 24.10.2. Beneficios del *Inbound Marketing*
- 24.10.3. Medir el éxito de *Inbound Marketing*

Módulo 25. Entornos de Mercado y Comunicación

25.1. Macroentorno de la empresa

- 25.1.1. Concepto de macroentorno
- 25.1.2. Variables del macroentorno

25.2. Microentorno de la empresa

- 25.2.1. Aproximación al concepto de microentorno
- 25.2.2. Actores del microentorno

25.3. Nuevo entorno competitivo

- 25.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
- 25.3.2. Sociedad del conocimiento
- 25.3.3. El nuevo perfil del consumidor

25.4. Conociendo al mercado y consumidor

- 25.4.1. Innovación abierta (*open innovation*)
- 25.4.2. Inteligencia competitiva
- 25.4.3. Economía competitiva

25.5. El mercado y las audiencias

- 25.5.1. Breve historia de la audimetría en España
- 25.5.2. Perfil de los usuarios de los medios de comunicación
- 25.5.3. Fragmentación de la audiencia

25.6. Desarrollo del plan de Marketing

- 25.6.1. Concepto del plan de Marketing
- 25.6.2. Análisis y diagnóstico de la situación
- 25.6.3. Decisiones estratégicas de Marketing
- 25.6.4. Decisiones operativas de Marketing

25.7. Segmentación de mercados

- 25.7.1. Concepto de segmentación de mercados
- 25.7.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 25.7.3. Segmentación de mercados de consumo
- 25.7.4. Segmentación de mercados industriales
- 25.7.5. Estrategias de segmentación
- 25.7.6. La segmentación con base a criterios del Marketing Mix

25.8. Posicionamiento competitivo

- 25.8.1. Concepto de posicionamiento en el mercado
- 25.8.2. El proceso de posicionamiento

25.9. Segmentación comercial

- 25.9.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
- 25.9.2. Preparación zonas comerciales
- 25.9.3. Realización del plan de visitas

25.10. Responsabilidad social corporativa

- 25.10.1. El compromiso social
- 25.10.2. Organizaciones sostenibles
- 25.10.3. La ética en las organizaciones

Módulo 26. Lenguaje Publicitario**26.1. Pensar y redactar: Definición**

- 26.1.1. Definición de redacción publicitaria
- 26.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización

26.2. Redacción publicitaria y creatividad

- 26.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
- 26.2.2. Competencia lingüística
- 26.2.3. Funciones del redactor publicitario
- 26.2.4. Definición de las funciones del redactor publicitario

26.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña

- 26.3.1. El principio de unidad de campaña
- 26.3.2. El equipo creativo
- 26.3.3. El proceso de conceptualización: La creatividad oculta
- 26.3.4. Qué es un concepto
- 26.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
- 26.3.6. El concepto publicitario
- 26.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario

26.4. Publicidad y retórica

- 26.4.1. Redacción publicitaria y retórica
- 26.4.2. Ubicación de la retórica
- 26.4.3. Las fases de la retórica
 - 26.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
 - 26.4.3.2. Los *topoi* y la *reason why* como argumentación

26.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria

- 26.5.1. La corrección
- 26.5.2. La adaptación
- 26.5.3. La eficacia
- 26.5.4. Características de la redacción publicitaria
 - 26.5.4.1. Morfológicas: La nominalización
 - 26.5.4.2. Sintácticas: La desestructuración
 - 26.5.4.3. Gráficas: La puntuación enfática

26.6. Estrategias de la argumentación

- 26.6.1. La descripción
- 26.6.2. El entimema
- 26.6.3. La narración
- 26.6.4. La intertextualidad

26.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria

- 26.7.1. La longitud de la frase
- 26.7.2. Los estilos
- 26.7.3. El eslogan
- 26.7.4. Una frase de origen bélico
- 26.7.5. Las características del eslogan
- 26.7.6. La elocución del eslogan
- 26.7.7. Las formas del eslogan
- 26.7.8. Las funciones del eslogan

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

- 26.8.1. Rigor, claridad, precisión
- 26.8.2. Síntesis y simplicidad
- 26.8.3. Condicionantes del texto publicitario
- 26.8.4. Aplicación del binomio *Reason Why + USP*

26.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales

- 26.9.1. La división *above-the-line/below-the-line*
- 26.9.2. Integración: superando la polémica ATL- BTL
- 26.9.3. Redacción publicitaria en televisión
- 26.9.4. Redacción publicitaria en radio
- 26.9.5. Redacción publicitaria en prensa
- 26.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
- 26.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
- 26.9.8. Redacción publicitaria en Marketing directo
- 26.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos

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

- 26.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
- 26.10.2. Impacto y relevancia
- 26.10.3. El *check-list* del redactor
- 26.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
- 26.10.5. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
- 26.10.6. Redactar en la Web 2.0
- 26.10.7. *Naming*, publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

Módulo 27. Creatividad en Comunicación

27.1. Crear es pensar

- 27.1.1. El arte de pensar
- 27.1.2. Pensamiento creador y creatividad
- 27.1.3. Pensamiento y cerebro
- 27.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: Sistematización

27.2. Naturaleza del proceso creativo

- 27.2.1. Naturaleza de la creatividad
- 27.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
- 27.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
- 27.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

27.3. La invención

- 27.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
- 27.3.2. Naturaleza del canon clásico de la *inventio*
- 27.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
- 27.3.4. Invención, inspiración, persuasión

27.4. Retórica y comunicación persuasiva

- 27.4.1. Retórica y publicidad
- 27.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
- 27.4.3. Figuras retóricas
- 27.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

27.5. Comportamiento y personalidad creativa

- 27.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
- 27.5.2. Comportamiento creativo y motivación
- 27.5.3. Percepción y pensamiento creador
- 27.5.4. Elementos de la creatividad

27.6. Aptitudes y capacidades creativas

- 27.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
- 27.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
- 27.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
- 27.6.4. Aptitudes para la creación
- 27.6.5. Capacidades creativas

27.7. Las fases del proceso creativo

- 27.7.1. La creatividad como proceso
- 27.7.2. Las fases del proceso creativo
- 27.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

27.8. La solución de problemas

- 27.8.1. La creatividad y la solución de problemas
- 27.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
- 27.8.3. Metodología de la invención: Programas y métodos creativos

27.9. Los métodos del pensamiento creador

- 27.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
- 27.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral

27.10. Creatividad y comunicación publicitaria

- 27.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
- 27.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: Creatividad y proceso de creación publicitaria
- 27.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
- 27.10.4. La creación publicitaria: Del problema a la solución
- 27.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 28. Creatividad Publicitaria I: Redacción Publicitaria**28.1. Concepto de redacción**

28.1.1. Redacción y escritura

28.2. Fundamentos de la redacción publicitaria

28.2.1. La corrección
28.2.2. La adaptación
28.2.3. La eficacia

28.3. Características de la redacción publicitaria

28.3.1. La nominalización
28.3.2. La desestructuración

28.4. El texto y la imagen

28.4.1. Del texto a la imagen
28.4.2. Funciones del texto
28.4.3. Funciones de la imagen
28.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen

28.5. La marca y el eslogan

28.5.1. La marca
28.5.2. Características de la marca
28.5.3. El eslogan

28.6. Publicidad en prensa: El anuncio de gran formato

28.6.1. Diarios y revistas
28.6.2. Superestructura
28.6.3. Características formales
28.6.4. Características redaccionales

28.7 Publicidad en prensa: otros formatos

28.7.1. Los anuncios por palabras
28.7.2. Superestructura
28.7.3. El reclamo
28.7.4. Superestructura

28.8 Publicidad exterior

28.8.1. Formatos
28.8.2. Características formales
28.8.3. Características redaccionales

28.9 Publicidad radiofónica

28.9.1. El lenguaje radiofónico
28.9.2. La cuña radiofónica
28.9.3. Superestructura
28.9.4. Tipos de cuñas
28.9.5. Características formales

28.10. Publicidad audiovisual

28.10.1. La imagen
28.10.2. El texto
28.10.3. La música y los efectos de sonido
28.10.4. Formatos publicitarios
28.10.5. El guion
28.10.6. El *storyboard*

Módulo 29. Creatividad publicitaria II: Dirección de arte

29.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario

- 29.1.1. Perfiles profesionales vinculados
- 29.1.2. Contexto académico y competencias
- 29.1.3. Anunciante y agencia
- 29.1.4. Dirección creativa e idea creativa
- 29.1.5. Dirección de arte e idea formal

29.2. La función del director de arte

- 29.2.1. Qué es la dirección de arte
- 29.2.2. Cómo funciona la dirección de arte
- 29.2.3. El equipo creativo
- 29.2.4. La función del director de arte

29.3. Fundamentación del diseño gráfico publicitario

- 29.3.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
- 29.3.2. Tendencias y estilos
- 29.3.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
- 29.3.4. Metáfora científica

29.4. Metodología de la gráfica publicitaria

- 29.4.1. Creatividad gráfica
- 29.4.2. Procesos de diseño

29.5. Estrategia gráfica

- 29.5.1. Aprehensión formal
- 29.5.2. Mensaje gráfico

29.6. Arquitectura gráfica

- 29.6.1. Tipometría
- 29.6.2. Espacios gráficos
- 29.6.3. Retícula
- 29.6.4. Normas de paginación

29.7. Artes finales

- 29.7.1. Procesos y sistemas

29.8. Creación de soportes gráficos publicitarios

- 29.8.1. Publigráfica
- 29.8.2. Imagen visual organizacional (IVO)
- 29.8.3. Anuncios gráficos publicitarios
- 29.8.4. *Packaging*
- 29.8.5. Páginas web

29.9. Fundamentos de la edición de vídeo

29.10. Herramientas de la edición de vídeo

Módulo 30. Identidad Corporativa

30.1. La importancia de la imagen en las empresas

- 30.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
- 30.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
- 30.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
- 30.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

30.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa

- 30.2.1. Introducción
- 30.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
- 30.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
- 30.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
- 30.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

30.3. Auditoría y estrategia de imagen

- 30.3.1. Qué es la auditoría de imagen
- 30.3.2. Pautas
- 30.3.3. Metodología de la auditoría
- 30.3.4. Planificación estratégica

30.4. Cultura corporativa

- 30.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
- 30.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
- 30.4.3. Funciones de la cultura corporativa
- 30.4.4. Tipos de cultura corporativa

30.5. Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa

- 30.5.1. RSC: Concepto y aplicación de la empresa
- 30.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
- 30.5.3. La comunicación de la RSC
- 30.5.4. Reputación corporativa

30.6. Ejemplos de las identidades corporativas más relevantes internacionalmente

30.7. Imagen y posicionamiento de marcas

- 30.7.1. Los orígenes de las marcas
- 30.7.2. ¿Qué es una marca?
- 30.7.3. La necesidad de construir una marca
- 30.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
- 30.7.5. El valor de las marcas

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

- 30.8.1. Plan estratégico de comunicación
- 30.8.2. Cuando todo sale mal: Comunicación de crisis
- 30.8.3. Casos

30.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa

- 30.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
- 30.9.2. El marketing promocional
- 30.9.3. Características
- 30.9.4. Peligros
- 30.9.5. Tipos y técnicas promocionales

30.10. La distribución y la imagen del punto de venta

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

Módulo 31. Opinión Pública

31.1. El concepto de opinión pública

- 31.1.1. Introducción
- 31.1.2. La opinión pública como fenómeno individual y colectivo
- 31.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
- 31.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
- 31.1.5. El siglo XX: El siglo de la opinión pública
- 31.1.6. Principales preocupaciones de la opinión pública que la mantienen como disciplina

31.2. Marco teórico de la opinión pública

- 31.2.1. Principales orientaciones y perspectivas de la disciplina de la opinión pública durante el siglo XX
- 31.2.2. Autores del siglo XX: Robert E. Park y la concepción espacial de la opinión pública
- 31.2.3. Walter Lippmann: La opinión pública sesgada
- 31.2.4. Jürgen Habermas: La perspectiva político-valorativa
- 31.2.5. Niklas Luhmann: La opinión pública como modalidad comunicativa

31.3. Psicología social y opinión pública

- 31.3.1. Introducción: Características psicociológicas y opinión pública
- 31.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
- 31.3.3. La adaptación de la opinión pública a los mensajes persuasivos: El conformismo

31.4. Modelos de influencia mediática

- 31.4.1. Tipos de «efectos» de los medios de comunicación
- 31.4.2. La investigación de los efectos de los medios
- 31.4.3. El regreso al poder de los medios (modelos a partir de 1970)

31.5. Opinión pública y comunicación política

- 31.5.1. Introducción: Opinión pública y comunicación política
- 31.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
- 31.5.3. La comunicación política de los Gobiernos

31.6. Opinión pública y elecciones

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

31.7. Gobierno y opinión pública

- 31.7.1. Introducción
- 31.7.2. Los representantes y sus representados
- 31.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
- 31.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

31.8. La intermediación política de la prensa

- 31.8.1. Introducción
- 31.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
- 31.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
- 31.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

31.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia

- 31.9.1. Introducción: La esfera pública democrática
- 31.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
- 31.9.3. Modelos emergentes de democracia

31.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública

- 31.10.1. Introducción
- 31.10.2. Las encuestas de opinión
- 31.10.3. El análisis de contenido cuantitativo
- 31.10.4. La entrevista en profundidad
- 31.10.5. Los grupos de discusión

Módulo 32. Comunicaciones de Mercadotecnia Integrada

32.1. Publicidad *below the line*

- 32.1.1. Introducción
- 32.1.2. Importancia
- 32.1.3. Ventajas
- 32.1.4. Desventajas
- 32.1.5. Canales de utilización y estrategias
- 32.1.6. Diferencias con el *above the line*
- 32.1.7. Combinar *below the line* + *above the line*
- 32.1.8. Estrategia de Marketing
- 32.1.9. Pasos para la creación y desarrollo de publicidad

32.2. Marketing directo e interactivo

- 32.2.1. Marketing directo
- 32.2.2. Marketing interactivo
- 32.2.3. Combinación del Marketing directo e interactivo
- 32.2.4. Características
- 32.2.5. Objetivos
- 32.2.6. Variables "mix"
- 32.2.7. Principales canales
- 32.2.8. Ventajas
- 32.2.9. Desventajas

32.3. Técnicas de Marketing en el punto de venta

- 32.3.1. ¿Qué es el Marketing en el punto de venta?
- 32.3.2. Objetivos
- 32.3.3. Técnicas
- 32.3.4. Ventajas
- 32.3.5. Desventajas
- 32.3.6. Tipos de compra según consumidor
- 32.3.7. Tipos de *merchandising*

32.4. Importancia de las relaciones públicas

- 32.4.1. Importancia
- 32.4.2. Funciones
- 32.4.3. Elementos principales
- 32.4.4. Ventajas
- 32.4.5. Desventajas
- 32.4.6. Proceso de campaña

32.5. Tendencias *Branded Entertainment Marketing*

- 32.5.1. Característica
- 32.5.2. Formatos disponibles
- 32.5.3. Ventajas
- 32.5.4. Diferencias con la publicidad convencional
- 32.5.5. Diferencias con el Marketing de contenidos
- 32.5.6. Tendencias

32.6. Estrategia de comunicación digital

- 32.6.1. Importancia
- 32.6.2. Objetivos
- 32.6.3. Pasos para su creación
- 32.6.4. Tipologías
- 32.6.5. Ventajas
- 32.6.6. Desventajas
- 32.6.7. ¿Por qué hacer una estrategia de comunicación de comunicación digital?

32.7. Métricas de comunicación digital

- 32.7.1. Importancia
- 32.7.2. Tipos
- 32.7.3. Ventajas

32.8. Importancia de las redes sociales

- 32.8.1. ¿Qué son las redes sociales?
- 32.8.2. Tipos
- 32.8.3. Ventajas
- 32.8.4. Desventajas a nivel corporativo y personal
- 32.8.5. Diseñar una estrategia de redes sociales
- 32.8.6. Importancia

32.9. Segmentación efectiva y herramientas en *Social Media*

- 32.9.1. Concepto de segmentación
- 32.9.2. Objetivos de la segmentación
- 32.9.3. Qué se consigue con la segmentación del público
- 32.9.4. Ventajas de la segmentación
- 32.9.5. ¿Cómo realizar la segmentación?

32.10. Ventajas del *Mobile Marketing*

- 32.10.1. Concepto de *Marketing Mobile*
- 32.10.2. Importancia del *Mobile Marketing*
- 32.10.3. Tipos de campañas de *Marketing Mobile*
- 32.10.4. Desventajas del *Marketing Mobile*
- 32.10.5. ¿Cómo conseguir una efectiva estrategia de *Mobile Marketing*?

Módulo 33. Grupos de Presión y Persuasión

33.1. Introducción al *Lobby*

- 33.1.1. Orígenes del *Lobby* en España
- 33.1.2. Las estrategias de *Public Affairs*

33.2. El Lobista

- 33.2.1. Un día en la vida de un profesional del *Lobby*
- 33.2.2. *Lobby*, vocación o formación
- 33.2.3. Las diez cualidades de un buen lobista

33.3. Fundamentos del *Lobby*

- 33.3.1. Movilización en entornos digitales
- 33.3.2. Los clientes
- 33.3.3. El *Lobby* y la internacionalización de empresas españolas

33.4. El *Lobby* en las pequeñas empresas

33.5. Casos de estudio

- 33.5.1. Colaboración público-privada: El Caso de Foroppp
- 33.5.2. Un caso de éxito: La introducción a la tecnología híbrida

33.6. Estrategias del *Lobby*

- 33.6.1. Una visión de los *Lobbies* desde a administración prelegisladora
- 33.6.2. El Efecto Mariposa
- 33.6.3. El *Lobby* español en las instituciones europeas
- 33.6.4. Luz y taquígrafos

33.7. *Lobbies* en los medios de comunicación

- 33.7.1. Los grupos de presión en Internet y en las redes sociales
- 33.7.2. Redes sociales más utilizadas por los *lobbies*
- 33.7.3. *Lobbies* en medios de comunicación convencionales

33.8. Tipos de grupos

- 33.8.1. Grupos de opinión
- 33.8.2. Grupos de interés
- 33.8.3. Grupos de poder

33.9. Clases de grupos de presión

- 33.9.1. Según su aspecto organizativo
- 33.9.2. Según su naturaleza jurídica
- 33.9.3. Según sus fines, objetivos e intereses

33.10. Aspectos positivos y negativos del *Lobby*

- 33.10.1. Aspectos positivos
- 33.10.2. Aspectos negativos
- 33.10.3. Visión de los lobistas

Módulo 34. Investigación en Medios Digitales

34.1. El método científico y sus técnicas

- 34.1.1. Método científico y técnicas metodológicas
- 34.1.2. Diseño y fases de una investigación
- 34.1.3. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
- 34.1.4. Enfoques y perspectivas en una investigación
- 34.1.5. Normas éticas y deontológicas

34.2. Los aspectos medibles: El método cuantitativo

- 34.2.1. Las técnicas cuantitativas
- 34.2.2. La encuesta: Diseño y procedimiento
- 34.2.3. Tipos de encuesta
- 34.2.4. La preparación del cuestionario
- 34.2.5. El trabajo de campo y la exposición de los resultados

34.3. Los aspectos medibles: El método cualitativo

- 34.3.1. Las técnicas cualitativas
- 34.3.2. Las entrevistas individuales y su tipología
- 34.3.3. La historia de vida
- 34.3.4. La entrevista en grupo y sus variantes: Grupos de discusión o *focus groups*
- 34.3.5. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, brainstorming, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
- 34.3.6. La investigación-acción participativa

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

- 34.4.1. La observación como método científico
- 34.4.2. El procedimiento: La planificación de una observación sistemática
- 34.4.3. Diferentes modalidades de observación
- 34.4.4. La observación online: Etnografía virtual

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

- 34.5.1. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
- 34.5.2. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
- 34.5.3. El procesamiento de los datos
- 34.5.4. El análisis crítico de discurso
- 34.5.5. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos

34.6. Conocer las reacciones: Experimentar en comunicación

- 34.6.1. Introducción a los experimentos
- 34.6.2. Qué es un experimento en comunicación
- 34.6.3. La experimentación y sus tipologías
- 34.6.4. El diseño práctico del experimento

34.7. La información digital

- 34.7.1. Problemáticas y propuestas metodológicas
- 34.7.2. La prensa online: Características y aproximación a su análisis

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

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

34.9. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales

- 34.9.1. Búsquedas y exploración en el entorno online
- 34.9.2. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: Los blogs
- 34.9.3. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
- 34.9.4. La investigación de los hipervínculos

34.10. Tendencias de investigación en comunicación

- 34.10.1. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
- 34.10.2. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
- 34.10.3. La aparición de nuevos objetos de investigación
- 34.10.4. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

Módulo 33. Derecho de la Publicidad

35.1. Nociones básicas del derecho de la publicidad

- 35.1.1. Concepto y surgimiento del derecho de la publicidad
- 35.1.2. Sujetos de la relación publicitaria
- 35.1.3. Los derechos de la personalidad
- 35.1.4. Obra publicitaria, propiedad intelectual e industrial
- 35.1.5. Otras formas de protección de la obra publicitaria

35.2. Las fuentes del derecho de la publicidad

- 35.2.1. Ordenamiento jurídico y normas
- 35.2.2. Fuentes del derecho de la publicidad
- 35.2.3. Límites a la eficacia de las normas

35.3. Publicidad ilícita

- 35.3.1. Publicidad contraria a la Constitución española
- 35.3.2. Publicidad de menores
- 35.3.3. Publicidad subliminal
- 35.3.4. Publicidad contraria a la normativa específica
- 35.3.5. Delito publicitario

35.4. La publicidad desleal

- 35.4.1. Publicidad engañosa
- 35.4.2. Publicidad desleal
- 35.4.3. Publicidad encubierta
- 35.4.3. Publicidad agresiva
- 35.4.4. Publicidad comparativa

35.5. Los contratos publicitarios

- 35.5.1. Régimen jurídico
- 35.5.2. Nacimiento del contrato
- 35.5.3. Ineficacia
- 35.5.4. Incumplimiento
- 35.5.5. Disposiciones comunes específicas de los contratos publicitarios

35.6. El contrato de creación publicitaria

- 35.6.1. Concepto
- 35.6.2. Caracteres
- 35.6.3. Contenido
- 35.6.4. Incumplimiento
- 35.6.5. Extinción

35.7. El contrato de difusión publicitaria

- 35.7.1. Concepto
- 35.7.2. Caracteres
- 35.7.3. Contenido
- 35.7.4. Incumplimiento
- 35.7.5. Extinción

35.8. El contrato de patrocinio

- 35.8.1. Concepto
- 35.8.2. Caracteres
- 35.8.3. Contenido
- 35.8.4. Incumplimiento
- 35.8.5. Extinción

35.9. Deontología publicitaria y autorregulación

- 35.9.1. Deontología publicitaria: Concepto, objetivo y valor de los códigos de conducta
- 35.9.2. Autocontrol

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

- 35.10.1. La alternativa de la autorregulación
- 35.10.2. Beneficios y ventajas de la autorregulación
- 35.10.3. La actualidad de la autorregulación



“

Da el paso para ponerte al día en las últimas novedades en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral”

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.



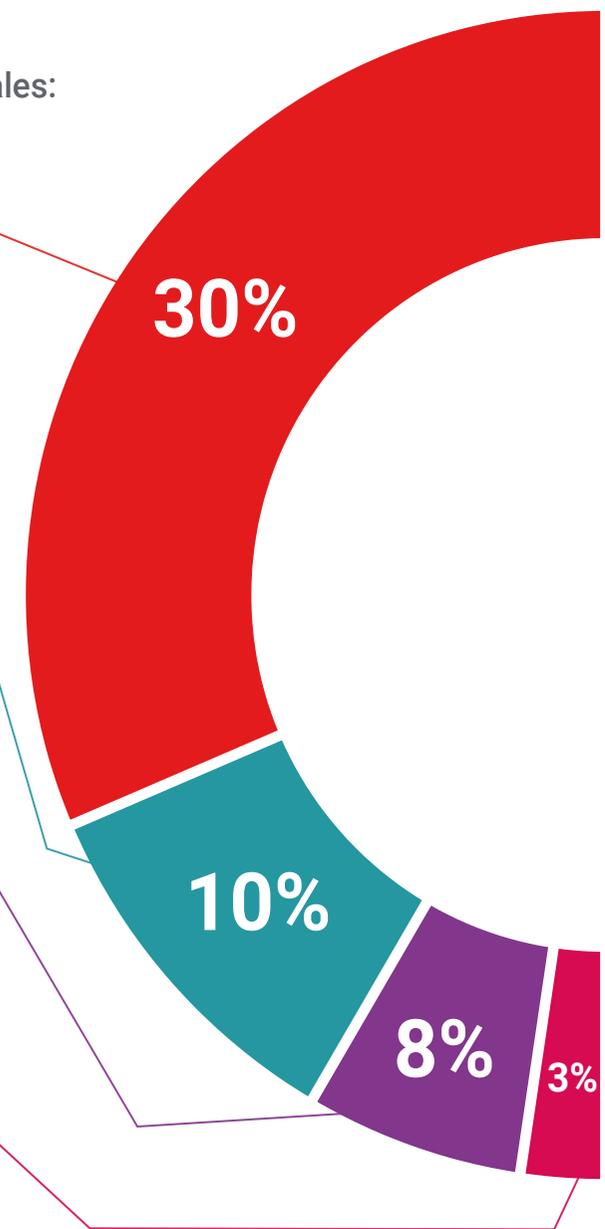
Prácticas de habilidades directivas

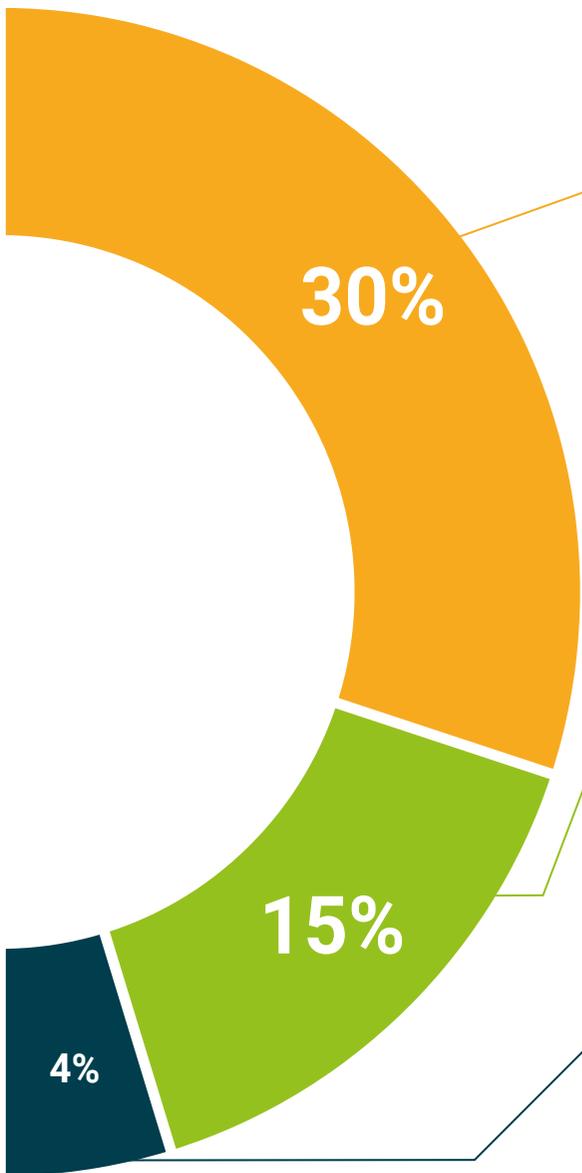
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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.



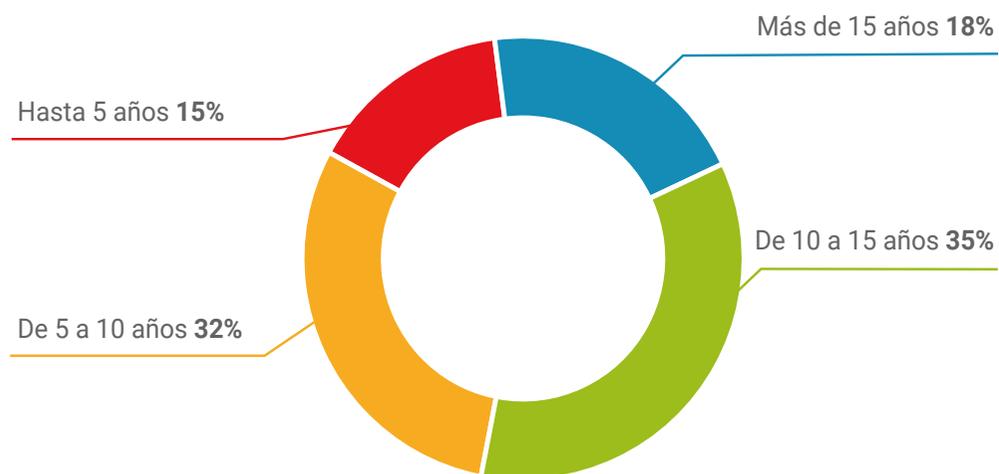


Este Grand Master 100% online está dirigido a profesionales con amplia experiencia, que deseen actualizarse en comunicación empresarial”

Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



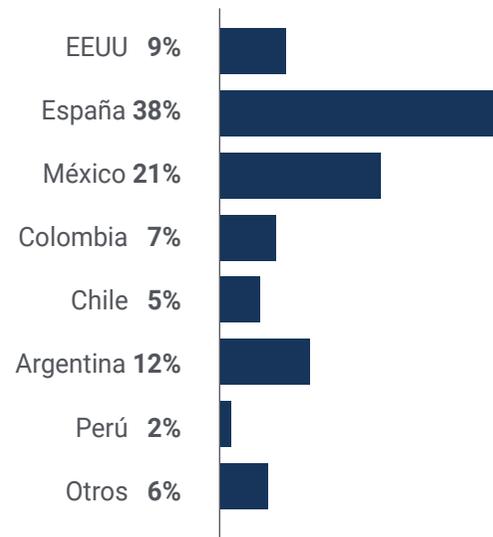
Formación



Perfil académico



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”

Directora Invitada Internacional

Con una sólida trayectoria en el ámbito de las **Comunicaciones** y el **Marketing**, Bianca Freedman ha trabajado como **Chief Executive Officer** (CEO) de **Edelman, 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
- 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)



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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar estrategias de producción en medios pagados, lo que ha resultado en una notable mejora en las tasas de conversión de su empresa.

Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

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

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



D. Stevenson, Scott

- Director de Servicios de Marketing en Warner Bros. Entertainment
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

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

Director Invitado Internacional

El Doctor 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!”

Dirección



Dra. González Fernández, Sara

- ♦ Especialista en Comunicación Institucional y Corporativa en varias empresas
- ♦ 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, 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

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.

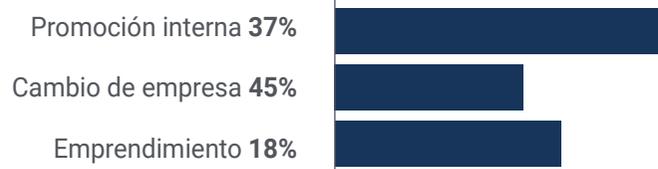
No dejes pasar la oportunidad de estudiar en TECH y amplía tu capacitación en este campo.

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

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



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

