

Grand Master de Formación Permanente

Dirección de Comunicación
e Identidad Corporativa

G M D C I C



Grand Master de Formación Permanente

Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa

- » Modalidad: online
- » Duración: 15 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-direccion-comunicacion-identidad-corporativa

Índice

| | | | |
|---------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------|
| 01 | 02 | 03 | 04 |
| Bienvenida | ¿Por qué estudiar en TECH? | ¿Por qué nuestro programa? | Objetivos |
| <hr/> | <hr/> | <hr/> | <hr/> |
| <i>pág. 4</i> | <i>pág. 6</i> | <i>pág. 10</i> | <i>pág. 14</i> |
| | 05 | 06 | 07 |
| | Competencias | Estructura y contenido | Metodología de estudio |
| | <hr/> | <hr/> | <hr/> |
| | <i>pág. 22</i> | <i>pág. 30</i> | <i>pág. 62</i> |
| | 08 | 09 | 10 |
| | Perfil de nuestros alumnos | Dirección del curso | Impacto para tu carrera |
| | <hr/> | <hr/> | <hr/> |
| | <i>pág. 70</i> | <i>pág. 74</i> | <i>pág. 94</i> |
| | | 11 | 12 |
| | | Beneficios para tu empresa | Titulación |
| | | <hr/> | <hr/> |
| | | <i>pág. 98</i> | <i>pág. 102</i> |

01

Bienvenida

Liderar un buen equipo de comunicación es fundamental para cualquier empresa. Este departamento es el encargado de mantener la reputación de una compañía, aplicando estrategias contra las campañas de desprestigio, además de crear una imagen corporativa reconocida por un gran público. De esta forma, el director de esta área debe conocer las nuevas tecnologías que han provocado que este campo se vuelva tan importante. Con este programa, TECH desarrollará las habilidades de los profesionales, contextualizando adecuadamente los sistemas de medios de comunicación y la estructura mundial de la comunicación, todo a través de la metodología *Relearning*. Además, los egresados contarán con la oportunidad de participar en 10 *Masterclasses* exclusivas y complementarias, desarrolladas por un destacado especialista internacional en Gestión Empresarial.



Grand Master de Formación Permanente en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa
TECH Universidad Tecnológica



“

TECH te ofrecerá la oportunidad de acceder a 10 Masterclasses exclusivas y suplementarias, elaboradas por un experto de renombre internacional en Dirección y Gestión de Empresas”

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.



“

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

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

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

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



“

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

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 15 meses.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

Con el propósito de afianzar y desarrollar las capacidades directivas y de liderazgo de los egresados, se ha desarrollado un programa que engloba todos los aspectos para capacitar a profesionales altamente cualificados. Así, TECH cumple con el objetivo de brindar una educación de calidad, que asiente las bases para una sociedad mejor. En función de lo anterior, el profesional conocerá los ámbitos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, así como sus procesos y estructuras organizativas. A su vez, desarrollará las destrezas que le permitirán liderar un equipo de trabajo y trabajar para cumplir los objetivos de su área.



“

Conocerás los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, así como de otras formas de comunicación persuasiva, gracias a este Grand Master 100% online”

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

El Grand Master de Formación Permanente en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa 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

Trabajar de una forma más efectiva, más ágil y más alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales

02

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

03

Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial

05

Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial



06

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

08

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

09

Realizar la estrategia de Marketing que permita dar a conocer el producto a los clientes potenciales y generar una imagen adecuada de la empresa

07

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

10

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



11

Entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características

12

Contextualizar adecuadamente los sistemas de medios de comunicación y, en particular, la estructura mundial de la comunicación

13

Conocer los ámbitos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, así como sus procesos y estructuras organizativas

14

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

15

Comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas



16

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

18

Gestionar la comunicación institucional en toda circunstancia, incluso en episodios de crisis, en la que el mensaje este alineado con los intereses de los stakeholders

19

Analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: Elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros

17

Saber desarrollar una comunicación verbal y escrita correcta, para transmitir ideas y decisiones con claridad y rigor en la exposición

20

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



21

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

24

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

22

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

23

Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos

25

Describir los elementos esenciales de la gestión de la Comunicación Corporativa



26

Explorar las peculiaridades de la comunicación en sectores determinados

28

Adquirir las habilidades directivas necesarias para llevar una correcta comunicación corporativa



29

Ser capaz de gestionar equipos y resolver conflictos laborales

27

Conocer el contexto internacional en el que se mueve la empresa

30

Planificar y crear estrategias para el conocimiento de la marca empresarial y la fidelización de los clientes

05 Competencias

Tras cursar el programa ideado para el Grand Master de Formación Permanente en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa, el profesional habrá adquirido las destrezas y habilidades necesarias para gestionar la comunicación de cualquier evento relacionado con esta área. Todo esto, siguiendo una metodología didáctica e innovadora, el *Relearning*, consistente en la repetición de conceptos clave para una óptima asimilación de los contenidos. De esta manera, cada módulo se ha ideado para brindar la oportunidad de desarrollarse en un sector que demanda excelencia por parte de sus directivos.



“

Un programa 100% online que amplificará tu currículum profesional con una triple 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

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

04

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

05

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



06

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

08

Desarrollar métricas de consecución de objetivos asociadas a una estrategia de Marketing digital y analizarlas en cuadros de mandos digitales

09

Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa

07

Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa

10

Liderar los diferentes proyectos de la empresa, a partir de definir cuando priorizar y retrasar su desarrollo dentro de una organización



11

Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la Comunicación y la Identidad Corporativa con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia

14

Desarrollar un plan de creación de la Identidad Corporativa

12

Describir características y fundamentos de la Comunicación

13

Saber usar las diferentes plataformas de Comunicación online

15

Dominar la forma de comunicación en dispositivos móviles



16

Escribir de manera correcta en el área publicitaria

18

Usar el pensamiento creativo aplicado a la Publicidad y la Comunicación



19

Desarrollar una Identidad Corporativa para una organización

17

Utilizar los diferentes lenguajes de los Medios de Comunicación

20

Utilizar herramientas de Diseño Gráfico

21

Realizar una adecuada Comunicación, utilizando las herramientas digitales más avanzadas

22

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

23

Aplicar los procesos creativos al ámbito de la Comunicación Corporativa

24

Gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes

25

Trazar una hoja de ruta en materia de sostenibilidad, transparencia y economía social, que permita adecuarse al marco deontológico global del sector en cuestión



26

Implementar modelos de gestión que permitan optimizar los procesos de Comunicación Interna

28

Gestionar la reputación de su empresa

29

Emplear las redes sociales y el *e-mobile* como apoyo y revolución comercial, utilizando dichas herramientas para la consecución de objetivos publicitarios y de Relaciones Públicas

27

Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos

30

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

06

Estructura y contenido

El programa ideado para el Grand Master de Formación Permanente en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa ha sido elaborado por un excelente grupo de profesionales que han puesto sus años de experiencia al servicio de los futuros egresados. De esta manera, cada módulo cumplirá una función única e importante en la capacitación de un director de Comunicaciones, utilizando las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos, combinados e interactivos. Asimismo, se garantizará el desarrollo de las habilidades y competencias para gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización, en todas sus vertientes.



“

Capacítate con el programa más completo del mercado, elaborado y supervisado por expertos en la Dirección y Gestión de un Equipo de Comunicaciones”

Plan de estudios

El Grand Master de Formación Permanente en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa de TECH Universidad Tecnológica 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 del 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 las áreas de Comunicación y los principios de la Identidad Corporativa, diseñado para que los directivos entiendan la gestión empresarial 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 y gestión de los Departamentos de Comunicación y de Identidad Corporativa. 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 15 meses y se divide en 27 módulos:

Módulo 1 Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

Módulo 2 Dirección estratégica y *Management* Directivo

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 *Management* Directivo

Módulo 11 Estructura de la Comunicación

Módulo 12 Teoría de la Comunicación Social

Módulo 13 Tecnología y Gestión de la Información y del Conocimiento

Módulo 14 Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital

| | |
|------------------|--|
| Módulo 15 | Comunicación Escrita |
| Módulo 16 | Comunicación Televisiva |
| Módulo 17 | Comunicación Radiofónica |
| Módulo 18 | Creatividad En Comunicación |
| Módulo 19 | Identidad Corporativa |
| Módulo 20 | Fundamentos del Diseño Gráfico |
| Módulo 21 | Dirección de las Organizaciones |
| Módulo 22 | Habilidades Directivas |
| Módulo 23 | Aspectos Directivos de la Comunicación Corporativa |
| Módulo 24 | Comunicación en Sectores Especializados |
| Módulo 25 | Marketing y Comunicación |
| Módulo 26 | Customer Relationship Management |
| Módulo 27 | Estrategia de Comunicación en el Entorno Digital |

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master de Formación Permanente en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa de manera totalmente online. Durante los 15 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. Multinacionales y derechos humanos

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

1.10. Entorno legal y Corporate Governance

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

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional

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

2.2. Estrategia Corporativa

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

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

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

2.4. Pensamiento estratégico

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

2.5. Diagnóstico Financiero

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

2.6. Planificación y Estrategia

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

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos

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

2.8. Estrategia Competitiva

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

2.9. Dirección Estratégica

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

2.10. Implementación de la Estrategia

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

2.11. Management Directivo

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

2.12. Comunicación Estratégica

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

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento Organizacional

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

3.2. Las personas en las organizaciones

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

3.3. Dirección Estratégica de personas

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

3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada

- 3.4.1. La importancia de 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 operacione 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. Estructura de la Comunicación

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

- 11.1.1. Introducción
- 11.1.2. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
- 11.1.3. El método estructuralista
- 11.1.4. Definición y objeto de la estructura de la comunicación
- 11.1.5. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

11.2. Nuevo orden internacional de la comunicación

- 11.2.1. Introducción
- 11.2.2. Control del Estado: Monopolios
- 11.2.3. Comercialización de la comunicación
- 11.2.4. Dimensión cultural de la comunicación

11.3. Grandes agencias informativas

- 11.3.1. Introducción
- 11.3.2. Qué es una agencia informativa
- 11.3.3. Información y noticias
- 11.3.4. Antes de Internet
- 11.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a Internet
- 11.3.6. Las grandes agencias mundiales

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

- 11.4.1. Introducción
- 11.4.2. Industria publicitaria
- 11.4.3. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
- 11.4.4. La estructura de la industria publicitaria
- 11.4.5. Los medios y su relación con la industria publicitaria
- 11.4.6. Regulación y ética publicitaria

11.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio

- 11.5.1. Introducción
- 11.5.2. La compleja naturaleza del cine
- 11.5.3. El origen de la industria
- 11.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine

11.6. Poder político y medios de comunicación

- 11.6.1. Introducción
- 11.6.2. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
- 11.6.3. Medios de comunicación y poder político

11.7. Concentración de medios y políticas de comunicación

- 11.7.1. Introducción
- 11.7.2. La concentración de medios
- 11.7.3. Políticas de comunicación

11.8. Estructura de la comunicación en Latinoamérica

- 11.8.1. Introducción
- 11.8.2. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
- 11.8.3. Nuevas tendencias

11.9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del periodismo

- 11.9.1. Introducción
- 11.9.2. Aproximación histórica
- 11.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
- 11.9.4. Medios hispanos en EEUU

11.10. Digitalización y futuro del periodismo

- 11.10.1. Introducción
- 11.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
- 11.10.3. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 12. Teoría de la Comunicación Social

12.1. El arte de comunicar

- 12.1.1. Introducción: El estudio de la comunicación como ciencia social
- 12.1.2. El conocimiento
 - 12.1.2.1. Las fuentes del conocimiento
- 12.1.3. Los métodos científicos
 - 12.1.3.1. El método deductivo
 - 12.1.3.2. El método inductivo
 - 12.1.3.3. El método hipotético-deductivo
- 12.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica
 - 12.1.4.1. Variables dependientes e independientes
 - 12.1.4.2. Hipótesis
 - 12.1.4.3. La operacionalización
 - 12.1.4.4. La ley o teoría de cobertura

12.2. Elementos de la comunicación

- 12.2.1. Introducción
- 12.2.2. Elementos de la comunicación
- 12.2.3. La investigación empírica
 - 12.2.3.1. Investigación básica versus investigación aplicada
 - 12.2.3.2. Los paradigmas de investigación
 - 12.2.3.3. Los valores en la investigación
 - 12.2.3.4. La unidad de análisis
 - 12.2.3.5. Estudios transversales y longitudinales
- 12.2.4. Definir la comunicación

12.3. Trayectorias de la investigación en comunicación social

- 12.3.1. Introducción. La comunicación en el mundo antiguo
- 12.3.2. Teóricos de la comunicación
 - 12.3.2.1. Grecia
 - 12.3.2.2. Los sofistas, primeros teóricos de la comunicación
 - 12.3.2.3. La retórica aristotélica
 - 12.3.2.4. Cicerón y los cánones de la retórica
 - 12.3.2.5. Quintiliano: La institución oratoria
- 12.3.3. El periodo moderno: La teoría de la argumentación
 - 12.3.3.1. El humanismo antirretoricista
 - 12.3.3.2. La comunicación en el Barroco
 - 12.3.3.3. De la Ilustración a la sociedad de masas
- 12.3.4. El siglo XX: La retórica de los *Mass Media*
 - 12.3.4.1. La comunicación mediática

12.4. La conducta comunicativa

- 12.4.1. Introducción: El proceso comunicativo
- 12.4.2. La conducta comunicativa
 - 12.4.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
 - 12.4.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
 - 12.4.2.3. La comunicación intrapersonal
 - 12.4.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
- 12.4.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
 - 12.4.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
 - 12.4.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales

12.5. La transacción comunicativa

- 12.5.1. Introducción: La transacción comunicativa
- 12.5.2. El análisis transaccional
 - 12.5.2.1. El yo-niño
 - 12.5.2.2. El yo-padre
 - 12.5.2.3. El yo-adulto
- 12.5.2. Clasificación de las transacciones

12.6. Identidad, autoconcepto y comunicación

- 12.6.1. Introducción
- 12.6.2. Identidad, autoconcepto y comunicación
 - 12.6.2.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
 - 12.6.2.2. La estrategia de las emociones negativas
 - 12.6.2.3. La estrategia de las emociones positivas
 - 12.6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros
 - 12.6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo
 - 12.6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión
- 12.6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
 - 12.6.3.1. El interaccionismo simbólico
- 12.6.4. El constructivismo
- 12.6.5. El autoconcepto motivado para interactuar
 - 12.6.5.1. La teoría de la acción razonada
- 12.6.6. Pragmática conversacional

12.7. La comunicación en grupos y organizaciones

- 12.7.1. Introducción: El proceso comunicativo
- 12.7.2. La conducta comunicativa
 - 12.7.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
 - 12.7.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
 - 12.7.2.3. La comunicación intrapersonal
 - 12.7.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
- 12.7.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
 - 12.7.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
 - 12.7.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales

12.8. Comunicación mediática I

- 12.8.1. Introducción
- 12.8.2. La comunicación mediática
- 12.8.3. Características de los medios y de sus mensajes
 - 12.8.3.1. Los medios de comunicación de masas
 - 12.8.3.2. Las funciones de los medios
- 12.8.4. Los efectos poderosos de los medios de masas
 - 12.8.4.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar y qué no debemos pensar

12.9. Comunicación mediática II

- 12.9.1. Introducción
- 12.9.2. La teoría hipodérmica
- 12.9.3. Los efectos limitados de los medios de comunicación
- 12.9.4. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas
 - 12.9.4.1. Teoría de usos y gratificaciones
 - 12.9.4.2. Orígenes y principios
 - 12.9.4.3. Objetivos de la teoría de usos y gratificaciones
 - 12.9.4.4. Teoría de la expectativa

12.10. Comunicación mediática III

- 12.10.1. Introducción
- 12.10.2. La comunicación computerizada y la realidad virtual
 - 12.10.2.1. La comunicación mediante ordenadores:
El problema de su integración teórica
 - 12.10.2.2. Definiciones de la comunicación computerizada
- 12.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
 - 12.10.3.1. Refuerzos de la teoría de la dependencia mediática
- 12.10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente
 - 12.10.4.1. La inmersión psicológica del usuario
- 12.10.5. La telepresencia

Módulo 13. Tecnología y Gestión de la Información y del Conocimiento**13.1. Nuevas tendencias de la comunicación**

- 13.1.1. Introducción a la informática
- 13.1.2. ¿Qué es un ordenador?
 - 13.1.2.1. Elementos de un ordenador
- 13.1.3. Los ficheros
 - 13.1.3.1. La compresión de ficheros
- 13.1.4. Representación y medición de la información
- 13.1.5. La enseñanza a distancia
- 13.1.6. Reglas básicas de la comunicación online
- 13.1.7. ¿Cómo descargar información de Internet?
 - 13.1.7.1. Guardar una imagen
- 13.1.8. El foro como lugar de interacción

13.2. El diseño y las utilidades de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia

- 13.2.1. Introducción
- 13.2.2. La educación a distancia
 - 13.2.2.1. Características
 - 13.2.2.2. Ventajas de la educación a distancia
 - 13.2.2.3. Generaciones de educación a distancia
- 13.2.3. Las aulas virtuales en la enseñanza a distancia
 - 13.2.3.1. El diseño de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia
- 13.2.4. Los mundos virtuales y la educación a distancia
 - 13.2.4.1. Second Life

13.3. Técnicas para la planificación y organización

- 13.3.1. Introducción
- 13.3.2. Mapas de conocimiento
 - 13.3.2.1. Funcionalidades
 - 13.3.2.2. Clasificación de los mapas de conocimiento
 - 13.3.2.3. Concepto y definición del mapa de conocimiento
 - 13.3.2.4. Mapeo o aplicación de los conocimientos
- 13.3.3. Construcción de mapas de conocimiento
- 13.3.4. Tipos de mapas de conocimientos
- 13.3.5. Mapas de conocimiento con nombre propio
 - 13.3.5.1. Mapas de conceptos
 - 13.3.5.2. Mapas mentales
- 13.3.5.3. Páginas amarillas

13.4. Entornos colaborativos de trabajo: Herramientas y aplicaciones en la nube

- 13.4.1. Introducción
- 13.4.2. *Benchmarking*
 - 13.4.2.1. Conceptos
- 13.4.3. *Benchmark* y *benchmarking*
- 13.4.4. Tipos y fases de *benchmarking*. Enfoques y aproximaciones al *benchmarking*
- 13.4.5. Costes y beneficios del *benchmarking*
- 13.4.6. El caso Xerox
- 13.4.7. Memorias institucionales

13.5. Comunicación online y comunicación online para el aprendizaje

- 13.5.1. Introducción
- 13.5.2. La comunicación online
 - 13.5.2.1. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
 - 13.5.2.2. ¿Qué es la comunicación online?
 - 13.5.2.3. Comunicación online para el aprendizaje
 - 13.5.2.4. Comunicación online para el aprendizaje y el estudiante a distancia
- 13.5.3. Herramientas libres de comunicación online
 - 13.5.3.1. Correo electrónico
 - 13.5.3.2. Herramientas de mensajería instantánea
 - 13.5.3.3. Google Talk
 - 13.5.3.4. Pidgin
 - 13.5.3.5. Facebook Messenger
 - 13.5.3.6. WhatsApp

13.6. Gestión del conocimiento

- 13.6.1. Introducción a la gestión del conocimiento
- 13.6.2. Matrices FADO
- 13.6.3. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
- 13.6.4. Definición
 - 13.6.4.1. Pasos para construir un diagrama causa-efecto

13.7. Herramientas de tratamiento de datos. Hojas de cálculo

- 13.7.1. Introducción a las hojas de cálculo
- 13.7.2. Orígenes
- 13.7.3. Celdas
- 13.7.4. Operaciones aritméticas básicas en hojas de cálculo
 - 13.7.4.1. Las cuatro operaciones básicas
- 13.7.5. Operaciones con constantes
- 13.7.6. Operaciones con variables. Ventajas
- 13.7.7. Relativas

13.8. Herramientas de presentación digital

- 13.8.1. Introducción
- 13.8.2. ¿Cómo preparar presentaciones académicas efectivas?
 - 13.8.2.1. Planificación y esquematización de la presentación
- 13.8.3. Producción
- 13.8.4. SlideShare
 - 13.8.4.1. Características y funcionalidades principales
 - 13.8.4.2. ¿Cómo usar SlideShare?

13.9. Fuentes de información online

- 13.9.1. Introducción
- 13.9.2. Medios de comunicación tradicionales
 - 13.9.2.1. Radio
 - 13.9.2.2. Prensa
 - 13.9.2.3. Televisión
- 13.9.3. Blog
- 13.9.4. YouTube
- 13.9.5. Redes sociales
 - 13.9.5.1. Facebook
 - 13.9.5.2. Twitter
 - 13.9.5.3. Instagram
 - 13.9.5.4. Snapchat
- 13.9.6. Publicidad en buscadores
- 13.9.7. *Newletters*

13.10. La saturación de la información

- 13.10.1. Introducción
- 13.10.2. La saturación de información
 - 13.10.2.1. La información en el mundo actual
 - 13.10.2.2. Prensa
 - 13.10.2.3. Televisión
 - 13.10.2.4. Radio
- 13.10.3. La manipulación de la información

Módulo 14. Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital**14.1. Web 2.0 o web social**

- 14.1.1. La organización en la era de la conversación
- 14.1.2. La web 2.0 son las personas
- 14.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

14.2. Comunicación y reputación digital

- 14.2.1. Informe de reputación online
- 14.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 14.2.3. Marca y redes 2.0

14.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea

- 14.3.1. Panorama de las principales *Social Media*
- 14.3.2. Plan de reputación de la marca
- 14.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
- 14.3.4. Crisis online y SEO reputacional

14.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*

- 14.4.1. Facebook
- 14.4.2. LinkedIn
- 14.4.3. Google+
- 14.4.4. Twitter

14.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 14.5.1. YouTube
- 14.5.2. Instagram
- 14.5.3. Flickr
- 14.5.4. Vimeo
- 14.5.5. Pinterest

14.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*

- 14.6.1. *Blogging* corporativo
- 14.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
- 14.6.3. Creación de un plan de contenidos
- 14.6.4. Estrategia de curación de contenidos

14.7. Estrategias en *Social Media*

- 14.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
- 14.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 14.7.3. Análisis y evaluación de resultados

14.8. Administración comunitaria

- 14.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
- 14.8.2. Gerente de redes sociales
- 14.8.3. Estrategia de redes sociales

14.9. Plan de redes sociales

- 14.9.1. Diseño de un plan de *Social Media*
- 14.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
- 14.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

14.10. Herramientas de monitorización en línea

- 14.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
- 14.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 15. Comunicación Escrita

15.1. Historia de la Comunicación

- 15.1.1. Introducción
- 15.1.2. La comunicación en la antigüedad
- 15.1.3. La revolución de la comunicación
- 15.1.4. La comunicación actual

15.2. Comunicación oral y escrita

- 15.2.1. Introducción
- 15.2.2. El texto y su lingüística
- 15.2.3. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión
 - 15.2.3.1. Coherencia
 - 15.2.3.2. Cohesión
 - 15.2.3.3. Recurrencia

15.3. La planificación o preescritura

- 15.3.1. Introducción
- 15.3.2. El proceso de escritura
- 15.3.3. La planificación
- 15.3.4. La documentación

15.4. El acto de escritura

- 15.4.1. Introducción
- 15.4.2. Estilo
- 15.4.3. Léxico
- 15.4.4. Oración
- 15.4.5. Párrafo

15.5. La reescritura

- 15.5.1. Introducción
- 15.5.2. La revisión
- 15.5.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto
 - 15.5.3.1. Diccionario
 - 15.5.3.2. Buscar/cambiar
 - 15.5.3.3. Sinónimos
 - 15.5.3.4. Párrafo
 - 15.5.3.5. Matices
 - 15.5.3.6. Cortar y pegar
 - 15.5.3.7. Control de cambios, comentarios y comparación de versiones

15.6. Cuestiones de ortografía y gramática

- 15.6.1. Introducción
- 15.6.2. Problemas más comunes de acentuación
- 15.6.3. Mayúsculas
- 15.6.4. Signos de puntuación
- 15.6.5. Abreviaturas y siglas
- 15.6.6. Otros signos
- 15.6.7. Algunos problemas

15.7. Modelos textuales: La descripción

- 15.7.1. Introducción
- 15.7.2. Definición
- 15.7.3. Tipos de descripción
- 15.7.4. Clases de descripción
- 15.7.5. Técnicas
- 15.7.6. Elementos lingüísticos

15.8. Modelos textuales: La narración

- 15.8.1. Introducción
- 15.8.2. Definición
- 15.8.3. Características
- 15.8.4. Elementos
- 15.8.5. El narrador
- 15.8.6. Elementos lingüísticos

15.9. Modelos textuales: La exposición y el género epistolar

- 15.9.1. Introducción
- 15.9.2. La exposición
- 15.9.3. El género epistolar
- 15.9.4. Elementos

15.10. Modelos textuales: La argumentación

- 15.10.1. Introducción
- 15.10.2. Definición
- 15.10.3. Elementos y estructura de la argumentación
- 15.10.4. Tipos de argumentos
- 15.10.5. Falacias
- 15.10.6. Estructura
- 15.10.7. Rasgos lingüísticos

15.11. La escritura académica

- 15.11.1. Introducción
- 15.11.2. El trabajo científico
- 15.11.3. El resumen
- 15.11.4. La reseña
- 15.11.5. El ensayo
- 15.11.6. Las citas
- 15.11.7. La escritura en Internet

Módulo 16. Comunicación Televisiva**16.1. El mensaje en televisión**

- 16.1.1. Introducción
- 16.1.2. El mensaje en televisión
- 16.1.3. La TV como la unión de la imagen dinámica y el audio

16.2. Historia y evolución del medio televisivo

- 16.2.1. Introducción.
- 16.2.2. Origen del medio televisivo
- 16.2.3. Historia y evolución en el mundo del medio televisivo

16.3. Géneros y formatos en televisión

- 16.3.1. Introducción
- 16.3.2. Géneros televisivos
- 16.3.3. Formatos en televisión

16.4. El guion en televisión

- 16.4.1. Introducción
- 16.4.2. Tipos de guion
- 16.4.3. Función del guion en televisión

16.5. Programación televisiva

- 16.5.1. Introducción
- 16.5.2. Historia
- 16.5.3. Programación en bloque
- 16.5.4. Programación cruzada
- 16.5.5. Contraprogramación

16.6. Lenguaje y narración en televisión

- 16.6.1. Introducción
- 16.6.2. El lenguaje en televisión
- 16.6.3. La narración en televisión

16.7. Técnicas de Locución y expresión

- 16.7.1. Introducción
- 16.7.2. Técnicas de locución
- 16.7.3. Técnicas de expresión

16.8. Creatividad en televisión

- 16.8.1. Introducción
- 16.8.2. La creatividad en televisión
- 16.8.3. El futuro de la televisión

16.9. Producción

- 16.9.1. Introducción
- 16.9.2. Producción televisiva
- 16.9.3. Preproducción
- 16.9.4. Producción y grabación
- 16.9.5. Postproducción

16.10. Tecnología y técnicas digitales en televisión

- 16.10.1. Introducción
- 16.10.2. El papel de la tecnología en la televisión
- 16.10.3. Las técnicas digitales en televisión

Módulo 17. Comunicación Radiofónica

17.1. Historia de la radiodifusión

- 17.1.1. Introducción
- 17.1.2. Orígenes
- 17.1.3. Orson Welles y “La Guerra de los Mundos”
- 17.1.4. La radio en el mundo
- 17.1.5. La nueva radio

17.2. Panorama actual de la radio en Latinoamérica

- 17.2.1. Introducción
- 17.2.2. Historia de la radio en Latinoamérica
- 17.2.3. Actualidad

17.3. El lenguaje radiofónico

- 17.3.1. Introducción
- 17.3.2. Características de la comunicación radiofónica
- 17.3.3. Elementos que configuran el lenguaje radiofónico
- 17.3.4. Características de la construcción de textos radiofónicos
- 17.3.5. Características de la redacción de textos radiofónicos
- 17.3.6. Glosario de los términos utilizados en el lenguaje radiofónico

17.4. El guion para radio. Creatividad y expresión

- 17.4.1. Introducción
- 17.4.2. El guion radiofónico
- 17.4.3. Principios básicos en la elaboración de un guion

17.5. Producción, realización y locución en radiodifusión

- 17.5.1. Introducción
- 17.5.2. Producción y realización
- 17.5.3. Locución radiofónica
- 17.5.4. Peculiaridades de la locución radiofónica
- 17.5.5. Ejercicios prácticos de respiración y locución

17.6. La improvisación en radiodifusión

- 17.6.1. Introducción
- 17.6.2. Peculiaridades del medio radiofónico
- 17.6.3. ¿Qué es la improvisación?
- 17.6.4. ¿Cómo se lleva a cabo la improvisación?
- 17.6.5. La información deportiva en radio. Características y lenguaje
- 17.6.6. Recomendaciones léxicas

17.7. Los géneros radiofónicos

- 17.7.1. Introducción
- 17.7.2. Los géneros radiofónicos
 - 17.7.2.1. La noticia
 - 17.7.2.2. La crónica
 - 17.7.2.3. El reportaje
 - 17.7.2.4. La entrevista
- 17.7.3. La mesa redonda y el debate

17.8. La investigación de audiencias en radio

- 17.8.1. Introducción
- 17.8.2. Investigación en radio e inversión publicitaria
- 17.8.3. Principales métodos de investigación
- 17.8.4. Estudio General de Medios
- 17.8.5. Resumen del Estudio General de Medios
- 17.8.6. Radio tradicional versus radio online

17.9. El sonido digital

- 17.9.1. Introducción
- 17.9.2. Conceptos básicos acerca del sonido digital
- 17.9.3. Historia de la grabación de sonido
- 17.9.4. Principales formatos de sonido digital
- 17.9.5. Edición de sonido digital. Audacity

17.10. El nuevo radiofonista

- 17.10.1. Introducción
- 17.10.2. El nuevo radiofonista
- 17.10.3. La organización formal de las emisoras
- 17.10.4. La tarea del redactor
- 17.10.5. La reunión de contenidos
- 17.10.6. ¿Inmediatez o calidad?

Módulo 18. Creatividad en Comunicación

18.1. Crear es pensar

- 18.1.1. El arte de pensar
- 18.1.2. Pensamiento creador y creatividad
- 18.1.3. Pensamiento y cerebro
- 18.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización

18.2. Naturaleza del proceso creativo

- 18.2.1. Naturaleza de la creatividad
- 18.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
- 18.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
- 18.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

18.3. La invención

- 18.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
- 18.3.2. Naturaleza del canon clásico de la *inventio*
- 18.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
- 18.3.4. Invención, inspiración, persuasión

18.4. Retórica y comunicación persuasiva

- 18.4.1. Retórica y publicidad
- 18.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
- 18.4.3. Figuras retóricas
- 18.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

18.5. Comportamiento y personalidad creativa

- 18.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
- 18.5.2. Comportamiento creativo y motivación
- 18.5.3. Percepción y pensamiento creador
- 18.5.4. Elementos de la creatividad

18.6. Aptitudes y capacidades creativas

- 18.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
- 18.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
- 18.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
- 18.6.4. Aptitudes para la creación
- 18.6.5. Capacidades creativas

18.7. Las fases del proceso creativo

- 18.7.1. La creatividad como proceso
- 18.7.2. Las fases del proceso creativo
- 18.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

18.8. La solución de problemas

- 18.8.1. La creatividad y la solución de problemas
- 18.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
- 18.8.3. Metodología de la invención: Programas y métodos creativos

18.9. Los métodos del pensamiento creador

- 18.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
- 18.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
- 18.9.3. Metodología de la invención: Programas y métodos creativos

18.10. Creatividad y comunicación publicitaria

- 18.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
- 18.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: Creatividad y proceso de creación publicitaria
- 18.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
- 18.10.4. La creación publicitaria: Del problema a la solución
- 18.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 19. Identidad Corporativa

19.1. La importancia de la imagen en las empresas

- 19.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
- 19.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
- 19.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
- 19.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

19.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa

- 19.2.1. Introducción
- 19.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
- 19.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
- 19.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
- 19.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

19.3. Auditoría y estrategia de imagen

- 19.3.1. Qué es la auditoría de imagen
- 19.3.2. Pautas
- 19.3.3. Metodología de la auditoría
- 19.3.4. Planificación estratégica

19.4. Cultura corporativa

- 19.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
- 19.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
- 19.4.3. Funciones de la cultura corporativa
- 19.4.4. Tipos de cultura corporativa

19.5. Responsabilidad Social Corporativa y reputación corporativa

- 19.5.1. RSC: Concepto y aplicación de la empresa
- 19.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
- 19.5.3. La comunicación de la RSC
- 19.5.4. Reputación corporativa

19.6. La identidad visual corporativa y el *namig*

- 19.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
- 19.6.2. Elementos básicos
- 19.6.3. Principios básicos
- 19.6.4. Elaboración del manual
- 19.6.5. El *namig*

19.7. Imagen y posicionamiento de marcas

- 19.7.1. Los orígenes de las marcas
- 19.7.2. ¿Qué es una marca?
- 19.7.3. La necesidad de construir una marca
- 19.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
- 19.7.5. El valor de las marcas

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

- 19.8.1. Plan estratégico de comunicación
- 19.8.2. Cuando todo sale mal: Comunicación de crisis
- 19.8.3. Casos

19.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa

- 19.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
- 19.9.2. El Marketing promocional
- 19.9.3. Características
- 19.9.4. Peligros
- 19.9.5. Tipos y técnicas promocionales

19.10. La distribución y la imagen del punto de venta

- 19.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
- 19.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
- 19.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 20. Fundamentos del Diseño Gráfico**20.1. Introducción al diseño**

- 20.1.1. Concepto de diseño: Arte y diseño
- 20.1.2. Campos de aplicación del diseño
- 20.1.3. Diseño y ecología: Ecodiseño
- 20.1.4. Diseño activista

20.2. Diseño y configuración

- 20.2.1. El proceso de diseño
- 20.2.2. La idea de progreso
- 20.2.3. La dicotomía entre la necesidad y deseo

20.3. Introducción a Adobe Lightroom I

- 20.3.1. Recorrido por la interfaz: Catálogo y preferencias
- 20.3.2. Estructura y visualización del programa
- 20.3.3. Estructura de la biblioteca
- 20.3.4. Importación de archivos

20.4. Introducción a Adobe Lightroom II

- 20.4.1. Revelado rápido, palabras clave y metadatos
- 20.4.2. Colecciones simples
- 20.4.3. Colecciones inteligentes
- 20.4.4. Práctica

20.5. Biblioteca en Adobe Lightroom

- 20.5.1. Métodos de clasificación y estructuración
- 20.5.2. Pilas, copias virtuales, archivos no encontrados
- 20.5.3. Marca de agua y logotipos
- 20.5.4. Exportación

20.6. Revelado en Adobe Lightroom I

- 20.6.1. Módulo revelado
- 20.6.2. Corrección de lente y recorte
- 20.6.3. El histograma
- 20.6.4. Calibración y perfil

20.7. Los presets

- 20.7.1. ¿Qué son?
- 20.7.2. ¿Cómo se utilizan?
- 20.7.3. ¿Qué tipo de ajustes preestablecidos se guardan en los *presets* de Lightroom?
- 20.7.4. Recursos de búsqueda

20.8. Tonos en Adobe Lightroom

- 20.8.1. Curva de tonos
- 20.8.2. HSL
- 20.8.3. Dividir tonos
- 20.8.4. Práctica

20.9. Revelado en Adobe Lightroom II

- 20.9.1. Máscaras
- 20.9.2. Revelado con pincel
- 20.9.3. Enfoque y reducción de ruido
- 20.9.4. Viñeteado
- 20.9.5. Eliminación de ojos rojos y manchas

20.10. Revelado en Adobe Lightroom III

- 20.10.1. Transformar una imagen
- 20.10.2. Creación de fotografías panorámicas
- 20.10.3. HDR, ¿qué es? ¿Cómo lo creamos?
- 20.10.4. Sincronizar ajustes

Módulo 21. Dirección de las organizaciones**21.1. Dirección estratégica**

- 21.1.1. Diseño organizacional
- 21.1.2. Posición estratégica de la empresa
- 21.1.3. Estrategia competitiva y estrategia corporativa

21.2. Finanzas corporativas

- 21.2.1. Política financiera y crecimiento
- 21.2.2. Métodos de valoración de empresas
- 21.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
- 21.2.4. Finanzas para el *Global Communications Officer*

21.3. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles

- 21.3.1. Estrategias de alineamiento cultural
- 21.3.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
- 21.3.3. Agente de cambio y transformación

21.4. Coyuntura económica

- 21.4.1. Fundamentos de la economía global
- 21.4.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
- 21.4.3. Emprendimiento y nuevos mercados

21.5. Innovación y transformación digital

- 21.5.1. Dirección e innovación estratégica
- 21.5.2. Pensamiento creativo y *Design Thinking*
- 21.5.3. *Open innovation*
- 21.5.4. *Share economy*

21.6. Contexto internacional

- 21.6.1. Geopolítica
- 21.6.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
- 21.6.3. Cobertura con contratos de intercambio
- 21.6.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones

Módulo 22. Habilidades directivas

22.1. Oratoria y formación de portavoces

- 22.1.1. Comunicación interpersonal
- 22.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 22.1.3. Barreras para la comunicación

22.2. Comunicación y liderazgo

- 22.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 22.2.2. Motivación
- 22.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0

22.3. Branding personal

- 22.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 22.3.2. Leyes del branding personal
- 22.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

22.4. Gestión de equipos

- 22.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
- 22.4.2. Gestión de procesos de cambio
- 22.4.3. Gestión de equipos multiculturales
- 22.4.4. Coaching

22.5. Negociación y resolución de conflictos

- 22.5.1. Técnicas de negociación efectiva
- 22.5.2. Conflictos interpersonales
- 22.5.3. Negociación intercultural

22.6. Inteligencia emocional

- 22.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 22.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 22.6.3. Autoestima y lenguaje emocional

22.7. Capital relacional: Coworking

- 22.7.1. Gestión del capital humano
- 22.7.2. Análisis del rendimiento
- 22.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 22.7.4. Innovación en la gestión de personas

22.8. Gestión del tiempo

- 22.8.1. Planificación, organización y control
- 22.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
- 22.8.3. Planes de acción
- 22.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 23. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

23.1. La comunicación en las organizaciones

- 23.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
- 23.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
- 23.1.3. Comunicación bidireccional
- 23.1.4. Barreras de la comunicación

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

- 23.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
- 23.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
- 23.2.3. Integración de los intangibles
- 23.2.4. Retos del departamento de comunicación

23.3. Plan de comunicación integral

- 23.3.1. Auditoria y diagnóstico
- 23.3.2. Elaboración del plan de comunicación
- 23.3.3. Medida de los resultados: Los KPI y el ROI

23.4. Efectos de los medios de comunicación

- 23.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
- 23.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
- 23.4.3. Modelos sociales y de co-creación

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

- 23.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
- 23.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
- 23.5.3. Press Room virtual y e-Comunicación
- 23.5.4. Compra de espacios publicitarios

23.6. Relaciones Públicas

- 23.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP
- 23.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
- 23.6.3. Organización de actos y gestión creativa

23.7. Lobbies y grupos de presión

- 23.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
- 23.7.2. Relaciones institucionales y lobbying
- 23.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión

23.8. Comunicación interna

- 23.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
- 23.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 23.8.3. El plan de comunicación interna

23.9. Branding & naming

- 23.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
- 26.9.2. Reposicionamiento de marcas

23.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos

- 23.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
- 23.10.2. Afinidad, share, ratingy GrP's
- 23.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

Módulo 24. Comunicación en sectores especializados**24.1. Comunicación financiera**

- 24.1.1. El valor de los intangibles
- 24.1.2. Comunicación financiera en empresas cotizadas
- 24.1.3. Los emisores de la comunicación financiera
- 24.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras

24.2. Comunicación política y electoral

- 24.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
- 24.2.2. Publicidad política
- 24.2.3. Plan de comunicación política y electoral
- 24.2.4. Auditorías de comunicación electoral

24.3. Comunicación y salud

- 24.3.1. Periodismo e información de salud
- 24.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
- 24.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud

24.4. Cultura digital y museografía hipermedia

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

24.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas

- 24.5.1. La comunicación en el sector público
- 24.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
- 24.5.3. Bienes intangibles en el sector público
- 24.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas

24.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro

- 24.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
- 24.6.2. Reputación corporativa de las Entidades No Lucrativas
- 24.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
- 24.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

Módulo 25. Marketing y comunicación**25.1. *Product Placement* y *Branded Content***

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

25.2. Planificación y contratación de medios digitales

- 25.2.1. *Real Time Biding*
- 25.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
- 25.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria

25.3. Marketing promocional

- 25.3.1. Promociones al consumidor
- 25.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
- 25.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales

25.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM

- 25.4.1. Marketing de buscadores
- 25.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
- 25.4.3. Gestión de proyectos SEM

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

- 25.5.1. *Adservers*
- 25.5.2. Métricas tradicionales y GrP's digitales
- 25.5.3. *Crossmedia* e interacciones

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

- 25.6.1. Medios, formatos y soportes
- 25.6.2. El embudo de conversión
- 25.6.3. *Buzz Marketing* y WOM

25.7. *Mobile Marketing*, geolocalización e Internet TV

- 25.7.1. Nuevas aplicaciones del *Mobile Marketing*
- 25.7.2. Geolocalización
- 25.7.3. Aplicaciones que integran webs, *geotagging* y móvil

25.8. Eficacia publicitaria

- 25.8.1. Técnicas de investigación y tracking de campañas
- 25.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
- 25.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

Módulo 26. Customer Relationship Management

26.1. CRM y Marketing relacional

- 26.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 26.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 26.1.3. La empresa y sus *stakeholders*
- 26.1.4. *Clienting*

26.2. Database Marketing y Customer Relationship Management

- 26.2.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
- 26.2.2. Leyes y regulación
- 26.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

26.3. Psicología y comportamiento del consumidor

- 26.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 26.3.2. Factores internos y externos del consumidor
- 26.3.3. Proceso de decisión del consumidor
- 26.3.4. Consumismo, sociedad, Marketing y ética

26.4. Marketing Consumer Centric

- 26.4.1. Segmentación
- 26.4.2. Análisis de la rentabilidad
- 26.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente

26.5. Técnicas de CRM Management

- 26.5.1. Marketing directo
- 26.5.2. Integración multicanal
- 26.5.3. Marketing viral

26.6. Ventajas y peligros de implementar CRM

- 26.6.1. CRM, ventas y costes
- 26.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
- 26.6.3. Implementación tecnológica
- 26.6.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 27. Estrategia de comunicación en el entorno digital

27.1. Web 2.0 o web social

- 27.1.1. La organización en la era de la conversación
- 27.1.2. La Web 2.0 son las personas
- 27.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

27.2. Comunicación y reputación digital

- 27.2.1. Informe de reputación online
- 27.2.2. *Nettiqueta* y buenas prácticas en las redes sociales
- 27.2.3. *Branding* y *networking 2.0*

27.3. Diseño y planificación de un plan de reputación online

- 27.3.1. Panorama de las principales *Social Media* de España
- 27.3.2. Plan de reputación de la marca
- 27.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
- 27.3.4. Crisis online y SEO reputacional

27.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*

- 27.4.1. Facebook
- 27.4.2. LinkedIn
- 27.4.3. Twitter

27.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 27.5.1. YouTube
- 27.5.2. Instagram
- 27.5.3. Flickr
- 27.5.4. Vimeo
- 27.5.5. Pinterest

27.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*

- 27.6.1. *Blogging* corporativo
- 27.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
- 27.6.3. Creación de un plan de contenidos
- 27.6.4. Estrategia de curación de contenidos

27.7. Estrategias en *Social Media*

- 27.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
- 27.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 27.7.3. Análisis y evaluación de resultados

27.8. *Community Management*

- 27.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
- 27.8.2. *Social Media Manager*
- 27.8.3. *Social Media Strategist*

27.9. *Social Media Plan*

- 27.9.1. Diseño de un plan de social media
- 27.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
- 27.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

27.10. Herramientas de monitorización online

- 27.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
- 27.10.2. Herramientas de monitorización y estudio



“

Convertirás este programa en la oportunidad perfecta para elevar tu perfil profesional, como Director en Comunicaciones Corporativas”

07

Metodología de estudio

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

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



“

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

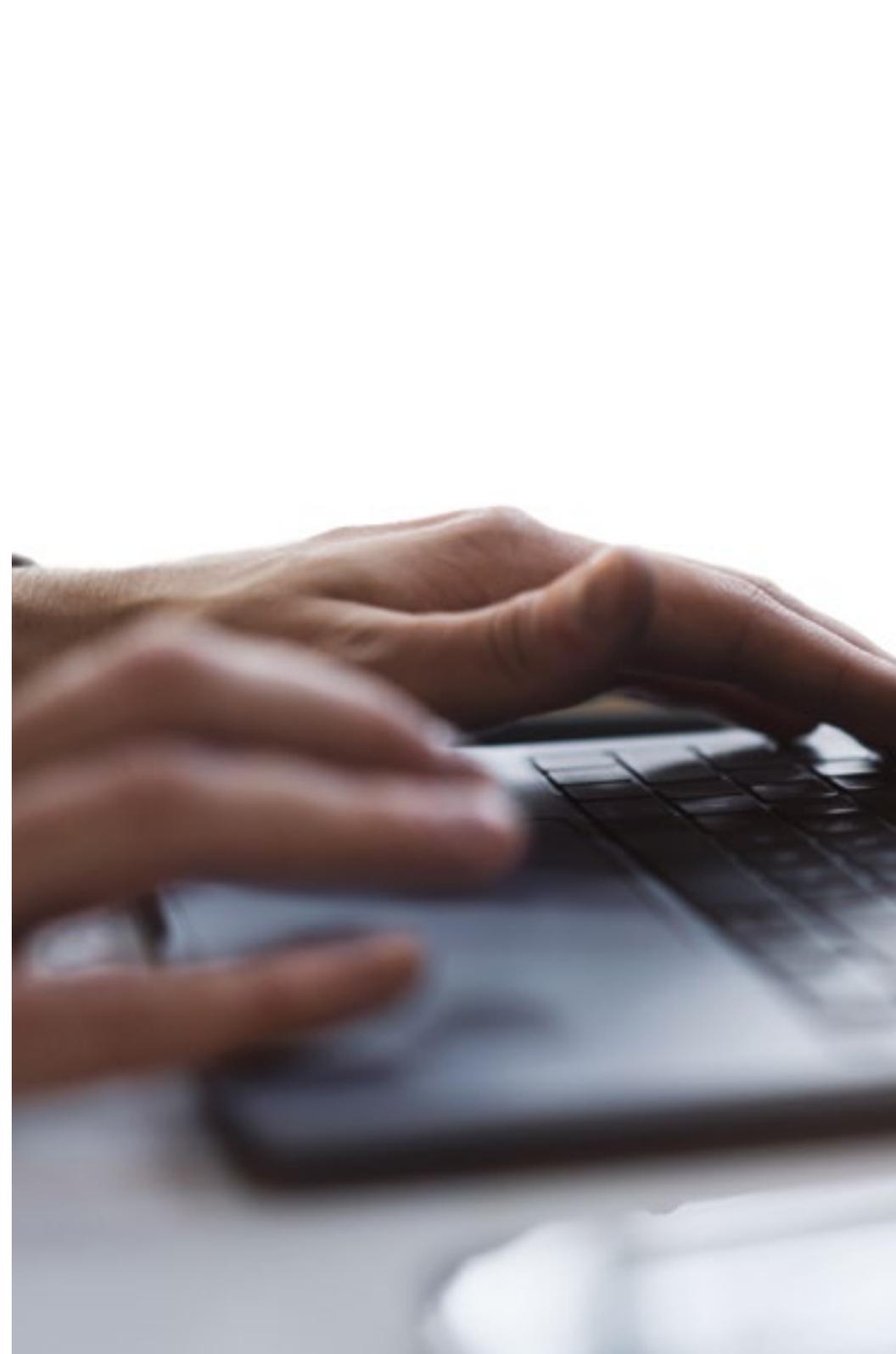
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos en la plataforma de reseñas Trustpilot, obteniendo un 4,9 de 5.

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

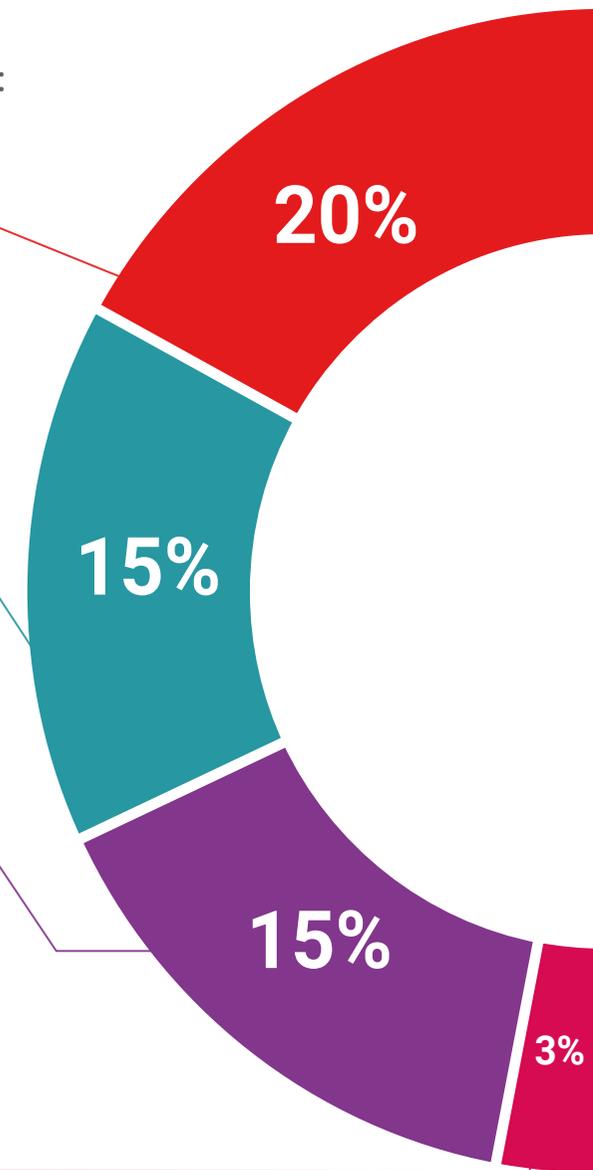
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

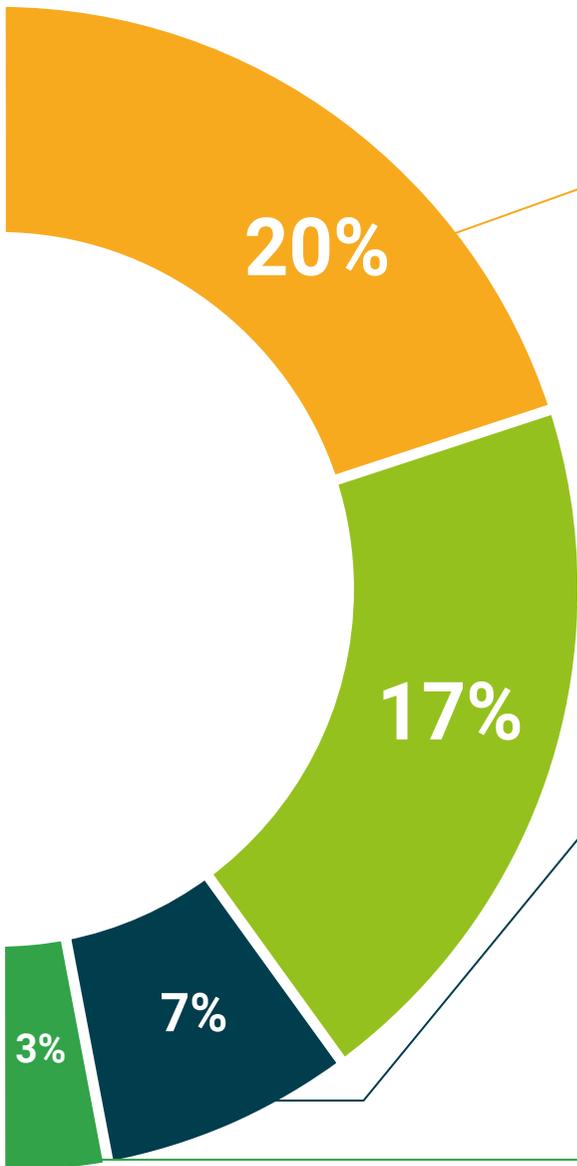
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



08

Perfil de nuestros alumnos

El Grand Master de Formación Permanente en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa es un programa dirigido a profesionales con amplia experiencia, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes, con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades, conforma el enfoque multidisciplinar de este programa, lo que supone un plus de calidad en estos tiempos, donde la internacionalización marca el camino a seguir de todos los sectores.





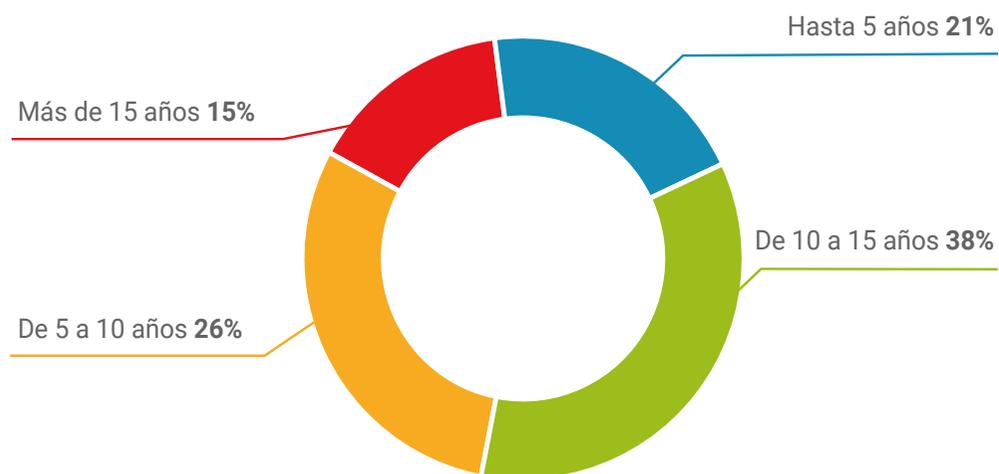
“

Convertirás este Grand Master de Formación Permanente en la oportunidad perfecta para expresarte con fluidez y eficacia, de manera oral y escrita, aprovechando los recursos lingüísticos y literarios más adecuados”

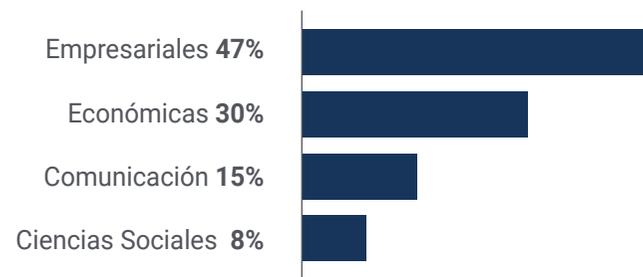
Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



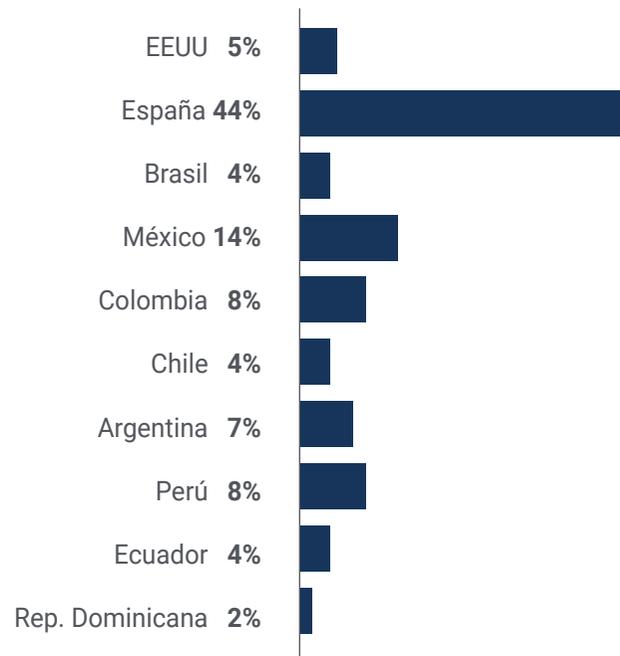
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Alexander Navarro

Director del departamento corporativo

"Durante la mayor parte de mi carrera me he dedicado a establecer las estrategias necesarias para garantizar la buena imagen de la empresa en la que me desarrollo día a día. Ahora con este programa, he podido aspirar a más y me he convertido en un líder para mis compañeros de trabajo y en un excelente director que realiza un análisis minucioso de todas las gestiones del departamento"

09

Dirección del curso

Este Grand Master de Formación Permanente en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa de TECH Universidad Tecnológica ha sido creado por un cuadro docente de primer nivel, formado por profesionales altamente cualificados y experimentados en diversos campos de la comunicación corporativa. Su amplia trayectoria en empresas líderes, así como su sólido conocimiento teórico-práctico, garantizarán una capacitación de excelencia para los egresados. Además de transmitir los fundamentos teóricos más actuales, estos docentes fomentarán el pensamiento crítico y la creatividad, preparando a los alumnos para enfrentar los desafíos del mundo empresarial con solidez y perspectiva estratégica.





“

Los mejores docentes se encuentran en la mejor universidad ¡No pierdas esta oportunidad única de capacitarte bajo su tutela!”

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 Media, 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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para 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

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 trabajos creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

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 y Federación de Asociaciones de Periodistas de España



10

Impacto para tu carrera

Somos conscientes de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. Por esta razón, el objetivo final siempre será brindar todas las herramientas necesarias y una metodología innovadora para motivar a los estudiantes en cada clase. Esto garantizará una inserción laboral satisfactoria en un sector que demanda calidad y excelencia.



“

Podrás generar un cambio positivo en tu carrera profesional fomentando tu capacidad para analizar los distintos niveles y componentes que integran la Comunicación e Identidad Corporativa”

En TECH encontrarás una vía de educación y crecimiento profesional que te impulsará hacia una mayor competitividad en el mercado laboral.

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

El Grand Master de Formación Permanente en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa de TECH Universidad Tecnológica 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.

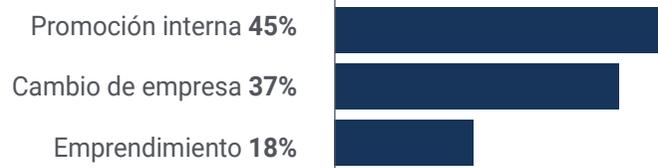
Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

Logra el cambio positivo que necesitas para impulsar tu carrera y profesión con este Grand Master de Formación Permanente Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa.

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 programa de TECH ha sido diseñado pensando en las necesidades de capacitación de los profesionales de los negocios en la dirección y gestión de departamentos de comunicación e identidad corporativa, pero también en lo que podrán aportar los egresados a las compañías en las que trabajen. Por ello, no solo supondrá una ventaja competitiva para el propio alumno, dotándolo de mayor empleabilidad, sino también para las empresas, en las que podrá aportar toda su valía y conocimiento.



“

Establecerás estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos, a través de una amplia biblioteca de los recursos multimedia más innovadores”

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

Este programa en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master de Formación Permanente expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título de **Grand Master de Formación Permanente en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa** emitido por TECH Universidad Tecnológica.

TECH Universidad Tecnológica, es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

Título: **Grand Master de Formación Permanente en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa**

Modalidad: **online**

Duración: **15 meses**

Acreditación: **120 ECTS**

tech universidad tecnológica

D/Dña _____ con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Grand Master de Formación Permanente en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa

Se trata de un título propio de 3.000 horas de duración equivalente a 120 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una universidad Oficial Española legalmente reconocida mediante la Ley 1/2024, del 16 de abril, de la Comunidad Autónoma de Canarias, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 181, de 27 de julio de 2024 (pág. 96.369) e integrada en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades con el código 104.

En San Cristóbal de la Laguna, a 28 de febrero de 2024


Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR235 techinstitute.com/titulos

Grand Master de Formación Permanente en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa

Distribución General del Plan de Estudios

| Curso | Materia | ECTS | Carácter | Curso | Materia | ECTS | Carácter |
|-------|---|------|----------|-------|--|------|----------|
| 1º | Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas | 4 | OB | 2º | Comunicación Escrita | 4 | OB |
| 1º | Dirección estratégica y Management Directivo | 4 | OB | 2º | Comunicación Televisiva | 4 | OB |
| 1º | Dirección de personas y gestión del talento | 4 | OB | 2º | Comunicación Radiofónica | 4 | OB |
| 1º | Dirección económico-financiera | 4 | OB | 2º | Creatividad En Comunicación | 4 | OB |
| 1º | Dirección de operaciones y logística | 4 | OB | 2º | Identidad Corporativa | 4 | OB |
| 1º | Dirección de sistemas de información | 4 | OB | 2º | Fundamentos del Diseño Gráfico | 4 | OB |
| 1º | Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa | 4 | OB | 2º | Dirección de las Organizaciones | 4 | OB |
| 1º | Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial | 4 | OB | 2º | Habilidades Directivas | 4 | OB |
| 1º | Innovación y Dirección de Proyectos | 4 | OB | 2º | Aspectos Directivos de la Comunicación Corporativa | 4 | OB |
| 1º | Management Directivo | 4 | OB | 2º | Comunicación en Sectores Especializados | 4 | OB |
| 1º | Estructura de la Comunicación | 4 | OB | 2º | Marketing y Comunicación | 4 | OB |
| 1º | Teoría de la Comunicación Social | 4 | OB | 2º | Customer Relationship Management | 10 | OB |
| 1º | Tecnología y Gestión de la Información y del Conocimiento | 4 | OB | 2º | Estrategia de Comunicación en el Entorno Digital | 10 | OB |
| 1º | Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital | 4 | OB | | | | |


Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech universidad tecnológica

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



Grand Master de Formación Permanente

Dirección de Comunicación
e Identidad Corporativa

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **15 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Grand Master de Formación Permanente

Dirección de Comunicación
e Identidad Corporativa

