

Grand Master de Formación Permanente

Alta Dirección en Comunicación





Grand Master de Formación Permanente Alta Dirección en Comunicación

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

Acceso web: www.techtute.com/periodismo-comunicacion/grand-master/grand-master-alta-direccion-comunicacion

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 14

04

Dirección del curso

pág. 18

05

Estructura y contenido

pág. 24

06

Metodología

pág. 44

07

Titulación

pág. 52

01

Presentación

El Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección en Comunicación está diseñado para formar a profesionales de la comunicación capaces de elaborar planes y estrategias comunicativas eficientes, preparándolos para trabajar en empresas y organizaciones en puestos directivos del organigrama empresarial. Este Grand Master de Formación Permanente es un recorrido formativo de alta capacitación creado específicamente para los profesionales de la comunicación que encontrarán en una sola formación, el crecimiento más completo en estas áreas de trabajo. A través de un programa de alta competencia podrás dar un paso sólido y solvente en este terreno, consiguiendo las habilidades personales y profesionales necesarias para ejercer como un experto en la materia. Un Grand Master de Formación Permanente completo y eficaz que te impulsara al más alto nivel de competencia.





“

Una capacitación creada para profesionales que aspiran a la excelencia y que te permitirá adquirir nuevas competencias y estrategias de manera fluida y eficaz”

El Director de Comunicación Corporativa es una figura imprescindible en el organigrama empresarial, puesto que sobre él recae la responsabilidad de gestionar adecuadamente la comunicación empresarial. La marca de la empresa se verá afectada por las decisiones que tome, propiciando así una mejora o empeoramiento de la reputación corporativa. Por ello, este Grand Master de Formación Permanente ofrece las técnicas y estrategias necesarias para el desarrollo de un plan comunicativo que aporte beneficios y permita alcanzar los objetivos de la empresa.

Para ello, el profesional deberá conocer en profundidad el ambiente empresarial, la propia organización, así como las metas marcadas por la empresa. Todo ello, junto con la correcta gestión de los medios de comunicación corporativos, ya sea digitales o físicos, permitirán que la empresa alcance el éxito con una reputación positiva y conocida por todos.

No solo adquirirá los conocimientos teóricos que ofrece TECH, sino que descubrirá otra manera de estudiar y aprender, más orgánica, más sencilla y eficiente.

Este Grand Master de Formación Permanente está concebido para darte acceso a los conocimientos específicos de esta disciplina de una forma intensiva y práctica. Una apuesta de gran valor para cualquier profesional. Además, al tratarse de una formación 100% online, es el propio alumno el que decide dónde y cuándo estudiar. Sin obligaciones de horarios fijos ni de traslados al aula, lo que facilita la conciliación de la vida familiar y laboral.

Asimismo, el alumnado tendrá la posibilidad de asistir a un conjunto de 10 *Masterclasses* exclusivas y complementarias, impartidas por un distinguido docente de fama internacional, un reconocido especialista en Gestión Empresarial. Estas sesiones proporcionarán a los egresados los conocimientos y habilidades esenciales para sobresalir en el desafiante mundo de los negocios.

Este **Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección en Comunicación** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

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



TECH te brindará la posibilidad de participar en 10 Masterclasses adicionales, diseñadas por un reconocido experto internacional en el campo de la Dirección y Gestión de Empresas”

“

Nuestro programa de estudios ha sido diseñado pensando en la eficacia docente: para que aprendas más deprisa, de manera más eficiente y de forma más permanente”

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

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

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

Un programa completo que te permitirá conseguir una capacitación intensiva en todos y cada uno de los aspectos de la comunicación corporativa.

Contamos con la mejor metodología docente y multitud de casos simulados que te ayudarán a formarte en situaciones reales.



02

Objetivos

El objetivo de TECH es capacitar a profesionales altamente cualificados para la experiencia laboral. Un objetivo que se complementa, además, de manera global, con el impulso de un desarrollo humano que siente las bases de una sociedad mejor. Este objetivo se materializa en conseguir ayudar a los egresados a acceder a un nivel de competencia y control mucho mayor. Una meta que podrá ser adquirida, con una capacitación de alta intensidad y precisión.



“

Nuestro objetivo es ayudarte a lograr los tuyos, a través de un programa muy exclusivo de capacitación que se convertirá en una experiencia de crecimiento profesional incomparable”



Objetivos generales

- ◆ Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- ◆ Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- ◆ Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial
- ◆ Trabajar de una forma más efectiva, más ágil y más alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales
- ◆ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- ◆ Delimitar la mejor manera para gestionar los Recursos Humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos
- ◆ Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa
- ◆ Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas
- ◆ Realizar la estrategia de Marketing que permita dar a conocer el producto a los clientes potenciales y generar una imagen adecuada de la empresa
- ◆ Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: Diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento
- ◆ Lograr el conocimiento necesario para escribir y transmitir la información corporativa, a través de los diferentes soportes y plataformas, tanto físicas como digitales
- ◆ Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo





Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas

- ♦ Fomentar la comprensión de los principios éticos y su aplicación en el liderazgo empresarial
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo efectivas, como la comunicación, la toma de decisiones, la resolución de conflictos y la motivación de equipos
- ♦ Explorar cómo las empresas pueden contribuir de manera positiva a la sociedad y el medio ambiente, mediante prácticas sostenibles, transparencia, gobernanza ética y acciones filantrópicas
- ♦ Promover entornos laborales inclusivos que valoren la diversidad de género, etnia, cultura, edad y habilidades, reconociendo las diferentes perspectivas y experiencias como un activo para el éxito organizacional y la justicia social

Módulo 2. Dirección estratégica y *management* directivo

- ♦ Evaluar el contexto externo e interno en el que opera la organización, identificando oportunidades y amenazas, así como fortalezas y debilidades, para desarrollar estrategias competitivas efectivas
- ♦ Diseñar planes de acción integrales que aprovechen las fortalezas internas de la empresa y mitiguen las amenazas externas
- ♦ Desarrollar habilidades para liderar y gestionar eficazmente procesos de cambio organizacional, promoviendo la adaptabilidad, la innovación y la mejora continua en todos los niveles de la empresa
- ♦ Mejorar las habilidades directivas en la toma de decisiones estratégicas, utilizando herramientas analíticas y de evaluación de riesgos

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Identificar el talento y seleccionar a individuos con habilidades, conocimientos y aptitudes adecuadas para contribuir al éxito organizacional
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo que permitan gestionar equipos de manera eficiente y motivar a los empleados para alcanzar su máximo potencial
- ♦ Fomentar el compromiso y la retención para mejorar el compromiso de los empleados y reducir la rotación laboral
- ♦ Gestionar el cambio organizacional de manera efectiva, asegurando una transición fluida y minimizando la resistencia de los empleados

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Analizar estados financieros para interpretar estados financieros, como el balance general, el estado de resultados y el flujo de efectivo, con el fin de evaluar la salud financiera de la empresa
- ♦ Planificar presupuestos que ayuden a establecer metas financieras realistas, asignar recursos de manera eficiente y monitorear el desempeño financiero a lo largo del tiempo
- ♦ Gestionar riesgos financieros con el fin de proteger a la empresa de posibles pérdidas debido a fluctuaciones del mercado, cambios regulatorios u otros eventos imprevistos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Optimizar los procesos operativos de la empresa, con el objetivo de aumentar la eficiencia, reducir costos y mejorar la calidad de los productos o servicios entregados
- ♦ Gestionar la cadena de suministro, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente
- ♦ Implementar tecnologías de gestión de operaciones que faciliten la gestión de operaciones y la toma de decisiones
- ♦ Garantizar la calidad y la sostenibilidad para asegurar la calidad de los productos o servicios entregados y promover prácticas empresariales sostenibles a lo largo de toda la cadena de valor

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Analizar requerimientos tecnológicos para identificar las necesidades de información de una empresa y traducirlas en requerimientos tecnológicos específicos
- ♦ Diseñar arquitecturas de sistemas de información que aseguren la integridad, disponibilidad y confidencialidad de los datos
- ♦ Implementar soluciones tecnológicas para seleccionar, configurar e implementar sistemas de información que satisfagan las necesidades de la empresa, garantizando su interoperabilidad, escalabilidad y seguridad
- ♦ Gestionar proyectos de TI para planificar, ejecutar y controlar proyectos de implementación de sistemas de información

Módulo 7. Gestión comercial, Marketing estratégico y comunicación corporativa

- ♦ Analizar el mercado y la competencia, para tomar decisiones estratégicas informadas sobre la comercialización de productos o servicios
- ♦ Desarrollar estrategias de Marketing que permitan diferenciar la empresa y sus productos en el mercado, atraer y retener clientes, y generar valor para la marca

- ♦ Gestionar la comunicación corporativa de manera coherente y efectiva, manteniendo una imagen corporativa sólida y fomentando la confianza y la lealtad de los clientes, empleados y otros grupos de interés
- ♦ Implementar planes comerciales mediante la asignación de recursos, el establecimiento de indicadores de desempeño y la evaluación continua de resultados

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Desarrollar estrategias publicitarias efectivas que promuevan productos o servicios, aumenten la visibilidad de la marca y generen interés y demanda en el mercado objetivo
- ♦ Planificar acciones comerciales que impulsen las ventas y mejoren la rentabilidad de la empresa, como promociones, descuentos, ferias comerciales y eventos de *networking*
- ♦ Dirigir equipos comerciales de alto rendimiento, motivándolos, capacitándolos y supervisándolos para alcanzar los objetivos de ventas y satisfacer las necesidades de los clientes

Módulo 9. Innovación y dirección de proyectos

- ♦ Fomentar la creatividad y la generación de ideas innovadoras
- ♦ Diseñar procesos de innovación dentro de las organizaciones, desde la identificación de oportunidades hasta la implementación de soluciones innovadoras
- ♦ Evaluar la viabilidad de proyectos innovadores, utilizando herramientas como análisis de mercado, evaluación de riesgos y modelado financiero
- ♦ Liderar proyectos de innovación de manera efectiva, desde la planificación hasta la implementación y seguimiento

Módulo 10. Management directivo

- ♦ Mejorar la gestión de los recursos de la organización, incluyendo el capital humano, financiero y tecnológico
- ♦ Identificar y mejorar procesos operativos para aumentar la eficiencia y la calidad en todas las áreas de la organización

Módulo 11. Dirección de las organizaciones

- ♦ Realizar una adecuada comunicación utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- ♦ Ejecutar planes de comunicación integral
- ♦ Aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones

Módulo 12. Habilidades directivas

- ♦ Aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación corporativa
- ♦ Implementar métricas rigurosas que evidencien el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio
- ♦ Identificar las audiencias del medio de comunicación

Módulo 13. Ética y responsabilidad social corporativa

- ♦ Trazar una hoja de ruta en materia de sostenibilidad, transparencia y economía social que permita adecuarse al marco deontológico global del sector en cuestión
- ♦ Identificar la responsabilidad social de la entidad y compartirla mediante canales internos de comunicación

Módulo 14. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

- ♦ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- ♦ Planificar y ejecutar planes de comunicación integral

Módulo 15. Planificación estratégica en comunicación corporativa

- ♦ Elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual
- ♦ Elaborar estrategias comunicativas para planificación, identificando el objetivo principal de cada proyecto

Módulo 16. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

- ♦ Implementar modelos de gestión que permitan optimizar los procesos de comunicación interna
- ♦ Identificar los principales roles y gestores que hacen parte de la directiva de la empresa

Módulo 17. Comunicación en sectores especializados

- ♦ Identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige
- ♦ Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos

Módulo 18. Marketing y comunicación

- ♦ Gestionar la reputación de su empresa
- ♦ Emplear las redes sociales y el e-Mobile como apoyo y revolución comercial y utilizar dichas herramientas para la consecución de objetivos publicitarios y de relaciones públicas

Módulo 19. *Customer Relationship Management*

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

Módulo 20. Estrategia de comunicación en el entorno digital

- ♦ Ser capaz de diseñar un Plan de Social Media exitoso basándose en un calendario y un presupuesto
- ♦ Conocer las principales herramientas digitales para la creación de estrategias

03

Competencias

Una vez estudiados todos los contenidos y alcanzados los objetivos del Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección en Comunicación, el profesional tendrá una superior competencia y desempeño en esta área. Un planteamiento completísimo, en una capacitación de alto nivel, que marca la diferencia.



“

Acceder a la excelencia en cualquier profesión requiere esfuerzo y constancia. Pero, sobre todo, el apoyo de profesionales, que te aporten el impulso que te hace falta, con los medios y el soporte necesarios. En TECH ponemos a tu servicio todo lo que necesitas”



Competencias generales

- ♦ Gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes
- ♦ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- ♦ Planificar y ejecutar planes de comunicación integral
- ♦ Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos
- ♦ 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
- ♦ Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativas como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial





Competencias específicas

- ♦ Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores
 - ♦ Aplicar las metodologías de gestión *Lean*
 - ♦ Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa
 - ♦ Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa
 - ♦ Manejar herramientas y métodos para la manipulación y mejor utilización del dato, para la entrega de resultados comprensibles para el receptor final
 - ♦ Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía
 - ♦ Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información
 - ♦ Implementar las claves para que la gestión del I+D+i tenga éxito en las organizaciones
 - ♦ Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa
 - ♦ Elaborar y liderar planes de marketing
 - ♦ Desarrollar métricas de consecución de objetivos asociadas a una estrategia de marketing digital y analizarlas en cuadros de mandos digitales
 - ♦ Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa.
 - ♦ Liderar los diferentes proyectos de la empresa, a partir de definir cuando priorizar y retrasar su desarrollo dentro de una organización
 - ♦ Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales
 - ♦ Describir las nuevas reglas de la comunicación, creación de contenidos propios y de relación con los *stakeholders* en el mundo digital en el que compiten las organizaciones
 - ♦ Planificar y ejecutar planes de comunicación integral
 - ♦ Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos
 - ♦ Desarrollar habilidades y competencias para gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes
 - ♦ Describir los elementos esenciales de la gestión de la comunicación corporativa
- ♦ Explorar las peculiaridades de la comunicación en sectores determinados
 - ♦ Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores
 - ♦ Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa
 - ♦ Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa
 - ♦ Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía
 - ♦ Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información
 - ♦ Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa
 - ♦ Elaborar y liderar planes de marketing
 - ♦ Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa.
 - ♦ Liderar los diferentes proyectos de la empresa
 - ♦ Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

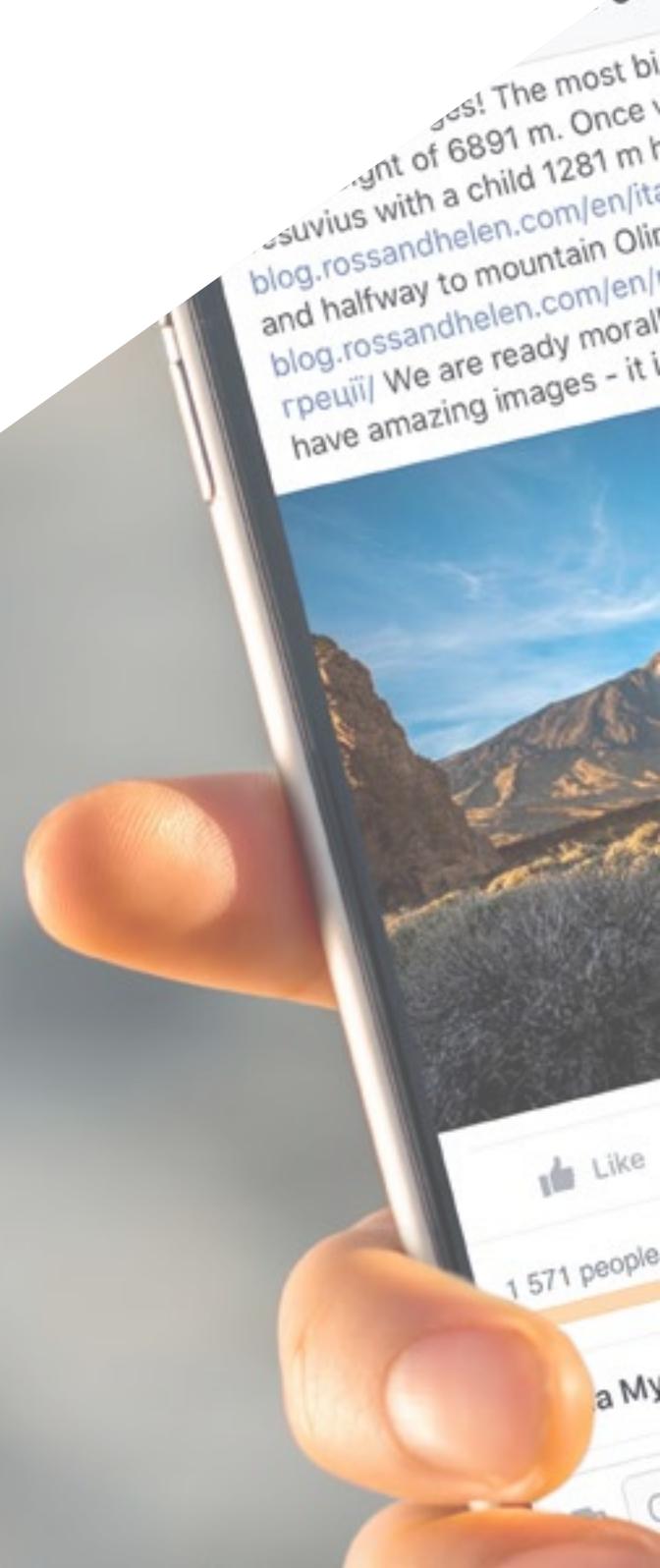


Nuestro objetivo es muy sencillo: ofrecerte una capacitación de calidad, con el mejor sistema docente del momento, para que puedas alcanzar la excelencia en tu profesión”

04

Dirección del curso

Los docentes de este Grand Master de Formación Permanente son expertos líderes en el ámbito de la comunicación estratégica y la gestión empresarial. Con gran experiencia en roles ejecutivos y consultoría en diversas industrias, darán una perspectiva invaluable sobre los desafíos y oportunidades de las organizaciones en el panorama actual. Además, estos profesionales poseen un profundo conocimiento técnico en áreas como la planificación estratégica de la comunicación y la gestión de crisis, y se dedicarán a desarrollar habilidades de liderazgo y a promover la innovación entre los egresados.





“

Con una combinación única de experiencia práctica y conocimiento académico, los docentes te guiarán a través de los complejos desafíos que enfrentan las organizaciones”

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



Dr. Nyquist, Eric

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

“

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

Dirección



Dr. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

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



Dra. González Fernández, Sara

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



Profesores

D. González Peña, Alexis José

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



Los docentes te garantizarán una preparación adecuada para asumir roles de alta dirección y hacer frente a los retos emergentes en el ámbito de la comunicación empresarial, con visión y eficacia”

05

Estructura y contenido

Los contenidos de esta capacitación han sido desarrollados por los diferentes profesores de este curso, con una finalidad clara: conseguir que el alumnado adquiera todas y cada una de las habilidades necesarias para convertirse en verdaderos expertos en esta materia. El contenido de este curso permitirá a los egresados aprender todos los aspectos de las diferentes disciplinas implicadas en esta área. Un programa completísimo y muy bien estructurado que los llevará hacia los más elevados estándares de calidad y éxito.





“

Aprende de los mejores con este excepcional y amplísimo cuadro docente formado por profesionales del sector, que te permitirá aprender de la experiencia directa de los especialistas más reputados en todas las áreas de la comunicación Corporativa”

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

- 1.1. Globalización y gobernanza
 - 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 1.1.3. El rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 1.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 1.3.3. Gestión de la diversidad
- 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 1.4.1. Concepto de desarrollo directivo
 - 1.4.2. Concepto de liderazgo
 - 1.4.3. Teorías del liderazgo
 - 1.4.4. Estilos de liderazgo
 - 1.4.5. La inteligencia en el liderazgo
 - 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética y moral
 - 1.5.2. Ética empresarial
 - 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Las empresas sostenibles
- 1.7. Responsabilidad social de la empresa
 - 1.7.1. Dimensión internacional de la responsabilidad social de las empresas
 - 1.7.2. Implementación de la responsabilidad social de la empresa
 - 1.7.3. Impacto y medición de la responsabilidad social de la empresa



- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Marco conceptual
 - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
 - 2.1.4. Diseño organizacional: Tipologías
- 2.2. Estrategia corporativa
 - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
 - 2.2.2. Estrategias de crecimiento: Tipologías
 - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y formulación estratégica
 - 2.3.1. Marco conceptual
 - 2.3.2. Elementos de la planificación estratégica
 - 2.3.3. Formulación estratégica: Proceso de la planificación estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
 - 2.4.1. La empresa como un sistema
 - 2.4.2. Concepto de organización
- 2.5. Diagnóstico financiero
 - 2.5.1. Concepto de diagnóstico financiero
 - 2.5.2. Etapas del diagnóstico financiero
 - 2.5.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero
- 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. El plan de una estrategia
 - 2.6.2. Posicionamiento estratégico
 - 2.6.3. La estrategia en la empresa
- 2.7. Modelos y patrones estratégicos
 - 2.7.1. Marco conceptual
 - 2.7.2. Modelos estratégicos
 - 2.7.3. Patrones estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia
- 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. La ventaja competitiva
 - 2.8.2. Elección de una estrategia competitiva
 - 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
 - 2.8.4. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección estratégica
 - 2.9.1. El concepto de estrategia
 - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
 - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la estrategia
 - 2.10.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.10.2. Mapa estratégico
 - 2.10.3. Alineamiento estratégico
- 2.11. *Management* Directivo
 - 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
 - 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. La comunicación interna
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Comportamiento organizacional. Marco conceptual
 - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección estratégica de personas
 - 3.3.1. Dirección estratégica y Recursos Humanos
 - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los recursos. Una visión integrada
 - 3.4.1. La importancia de RRHH
 - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 3.4.3. Dirección estratégica de RRHH
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH
 - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
 - 3.5.2. El reclutamiento
 - 3.5.3. El proceso de selección
- 3.6. Gestión de Recursos Humanos por competencias
 - 3.6.1. Análisis del potencial
 - 3.6.2. Política de retribución
 - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 3.7.1. La gestión del rendimiento
 - 3.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso
- 3.8. Gestión de la formación
 - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
 - 3.8.2. Detección y retención del talento
 - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
 - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional
- 3.9. Gestión del talento
 - 3.9.1. Claves para la gestión positiva
 - 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
 - 3.9.3. Mapa del talento en la organización
 - 3.9.4. Coste y valor añadido
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.10.1. Modelos de gestión del talento estratégico
 - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 3.10.3. Fidelización y retención
 - 3.10.4. Proactividad e innovación
- 3.11. Motivación
 - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
 - 3.11.2. La teoría de las expectativas
 - 3.11.3. Teorías de las necesidades
 - 3.11.4. Motivación y compensación económica
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* en RRHH
 - 3.12.2. Personal Branding para profesionales de RRHH
- 3.13. *Coaching*
 - 3.13.1. Uso del *coaching* en el desarrollo de personas
 - 3.13.2. Modelos y ámbitos de *coaching*
 - 3.13.3. Escuelas de *coaching*
 - 3.13.4. Acción y límites del *coaching* ejecutivo
- 3.14. Desarrollo competencial directivo
 - 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
 - 3.14.2. Elementos de las competencias
 - 3.14.3. Conocimiento
 - 3.14.4. Habilidades de dirección
 - 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
 - 3.14.6. Habilidades directivas

- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Beneficios
 - 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
 - 3.15.3. Tiempo
 - 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
 - 3.15.5. Atención y memoria
 - 3.15.6. Estado mental
 - 3.15.7. Gestión del tiempo
 - 3.15.8. Proactividad
 - 3.15.9. Tener claro el objetivo
 - 3.15.10. Orden
 - 3.15.11. Planificación
- 3.16. Gestión del cambio
 - 3.16.1. Gestión del cambio
 - 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.17.1. Negociación
 - 3.17.2. Gestión de conflictos
 - 3.17.3. Gestión de crisis
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 3.18.2. Departamentos de Comunicación
 - 3.18.3. El responsable de Comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
 - 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
 - 3.19.2. Prevención de riesgos laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

- 3.21. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 3.21.2. Modelos de bandas salariales
 - 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
 - 3.21.4. Modelo de trabajo
 - 3.21.5. Comunidad corporativa
 - 3.21.6. Imagen de la empresa
 - 3.21.7. Salario emocional
- 3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.22.1. Innovación en las organizaciones
 - 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestión de la innovación
 - 3.22.4. Herramientas para la innovación
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. El contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
 - 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno económico
 - 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 4.1.2. Instituciones financieras
 - 4.1.3. Mercados financieros
 - 4.1.4. Activos financieros
 - 4.1.5. Otros entes del sector financiero
- 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de costes de financiación

- 4.3. Contabilidad directiva
 - 4.3.1. Conceptos básicos
 - 4.3.2. El activo de la empresa
 - 4.3.3. El pasivo de la empresa
 - 4.3.4. El patrimonio neto de la empresa
 - 4.3.5. La cuenta de resultados
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y control de gestión
 - 4.6.1. El modelo presupuestario
 - 4.6.2. El Presupuesto de Capital
 - 4.6.3. La Presupuesto de Explotación
 - 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería
 - 4.6.6. Seguimiento del Presupuesto
- 4.7. Gestión de tesorería
 - 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
 - 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
 - 4.8.2. El impuesto de sociedades
 - 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
 - 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
 - 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Análisis de los estados financieros
 - 4.9.2. El Balance de la empresa
 - 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
 - 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
 - 4.9.5. Análisis de Ratios
- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 4.10.2. El departamento financiero
 - 4.10.3. Excedentes de tesorería
 - 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 4.11. Planificación Financiera
 - 4.11.1. Definición de la planificación financiera
 - 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
 - 4.11.5. El cuadro de circulante
- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
 - 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 4.21.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 4.13. Contexto macroeconómico
 - 4.13.1. Contexto macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
 - 4.13.4. Los ciclos económicos
- 4.14. Financiación estratégica
 - 4.14.1. La autofinanciación
 - 4.14.2. Ampliación de fondos propios
 - 4.14.3. Recursos híbridos
 - 4.14.4. Financiación a través de intermediarios



- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.15.1. El Mercado Monetario
 - 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
 - 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
 - 4.15.4. El Mercado de Divisas
 - 4.15.5. El Mercado de Derivados
- 4.16. Análisis y planificación financiera
 - 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
 - 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y gestión de operaciones
 - 5.1.1. La función de las operaciones
 - 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
 - 5.1.3. Introducción a la estrategia de operaciones
 - 5.1.4. La dirección de operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de organización industrial
 - 5.2.2. Departamento de logística
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO ...)
 - 5.3.1. Sistema de producción
 - 5.3.2. Estrategia de producción
 - 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.4. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función del aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
 - 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Influencia económica de las compras
 - 5.5.2. Centro de costes
 - 5.5.3. Presupuestación
 - 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
 - 5.5.5. Herramientas de control presupuestario
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Control de inventario
 - 5.6.2. Sistema de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
 - 5.6.4. Sistema de almacenamiento
- 5.7. Gestión estratégica de compras
 - 5.7.1. Estrategia empresarial
 - 5.7.2. Planeación estratégica
 - 5.7.3. Estrategia de compras
- 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.8.1. Cadena de suministro
 - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply Chain management*
 - 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.3. Patrones de demanda
 - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
 - 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
 - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
 - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0.
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes logísticos
 - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadena logística
 - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.13. Gestión de procesos
 - 5.13.1. La gestión de procesos
 - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: Mapa de procesos
 - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos
- 5.14. Distribución y logística de transportes
 - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
 - 5.14.2. Logística de transportes
 - 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la logística
- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de demanda
 - 5.15.2. Previsión de demanda y ventas
 - 5.15.3. Planificación de ventas y operaciones
 - 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Aduanas
 - 5.16.3. Formas y medios de pago internacionales
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operaciones
 - 5.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
 - 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos
- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. Gestión de operaciones
 - 5.18.2. Competitividad operacional
 - 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
 - 5.19.2. Los costes de calidad
 - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de *Deming*

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnología y globalización
 - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
 - 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 6.2.2. Organización y departamento IT
 - 6.2.3. Tecnologías de 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
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. ¿Por qué BI?
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
 - 6.9.4. Razones para invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
 - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 6.11.2. Solución BI para la empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
 - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Transformación digital
 - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
 - 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
 - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
 - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

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

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Dirección comercial
 - 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 7.1.3. El rol de los directores comerciales
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concepto de Marketing
 - 7.2.2. Elementos básicos del Marketing
 - 7.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 7.3. Gestión estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.2. Marketing digital y medios que emplea
 - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 7.4.5. Ventajas y desventajas del *E-Commerce* frente al comercio tradicional
- 7.5. *Managing Digital Business*
 - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
 - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing digital
 - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing digital
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
 - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Estrategia de Marketing digital
 - 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing digital
 - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing digital
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hipersegmentación
- 7.9. Gestión de campañas digitales
 - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de Publicidad digital?
 - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing online
 - 7.9.3. Errores de las campañas de Publicidad digital
- 7.10. Plan de Marketing online
 - 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing online?
 - 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing online
 - 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing online
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
 - 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas
 - 7.12.1. Estrategia de ventas
 - 7.12.2. Métodos de ventas
- 7.13. Comunicación corporativa
 - 7.13.1. Concepto
 - 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
 - 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 7.13.5. Elementos de la comunicación
 - 7.13.6. Problemas de la comunicación
 - 7.13.7. Escenarios de la comunicación

- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
 - 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
 - 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 7.14.3. El plan de comunicación interna
- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Reputación online
 - 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 7.15.3. Herramientas de reputación online
 - 7.15.4. Informe de reputación online
 - 7.15.5. *Branding* online

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de mercados
 - 8.1.1. Investigación de mercados: Origen histórico
 - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
 - 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Tamaño muestral
 - 8.2.2. Muestreo
 - 8.2.3. Tipos de técnicas cuantitativas
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Tipos de investigación cualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de investigación cualitativa
- 8.4. Segmentación de mercados
 - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
 - 8.4.5. Estrategias de segmentación
 - 8.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing-Mix
 - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado
- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. La Investigación de mercados como un proceso
 - 8.5.2. Etapas de planificación en la investigación de mercados
 - 8.5.3. Etapas de ejecución en la investigación de mercados
 - 8.5.4. Gestión de un proyecto de investigación
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Investigación de mercados internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las investigaciones de mercado internacionales
- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Concepto y utilidad
 - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
 - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
 - 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad: Principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
 - 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la Publicidad
 - 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
 - 8.8.5. Tendencias y retos de la Publicidad
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Concepto del plan de Marketing
 - 8.9.2. Análisis y diagnóstico de la situación
 - 8.9.3. Decisiones estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisiones operativas de Marketing
- 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
 - 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
 - 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
 - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación
- 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
 - 8.11.2. Medios de comunicación
 - 8.11.3. Plan de medios

- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. La función de la dirección comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
 - 8.12.4. Principales estrategias competitivas
- 8.13. Negociación comercial
 - 8.13.1. Negociación comercial
 - 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
 - 8.13.3. Principales métodos de negociación
 - 8.13.4. El proceso negociador
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
 - 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
 - 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
 - 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
 - 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
 - 8.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
 - 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
 - 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
 - 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes 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. Dirección de las organizaciones

- 11.1. Dirección estratégica
 - 11.1.1. Diseño organizacional
 - 11.1.2. Posición estratégica de la empresa
 - 11.1.3. Estrategia competitiva y estrategia corporativa
- 11.2. Finanzas corporativas
 - 11.2.1. Política financiera y crecimiento
 - 11.2.2. Métodos de valoración de empresas
 - 11.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
 - 11.2.4. Finanzas para el Global Communications Officer
- 11.3. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles
 - 11.3.1. Estrategias de alineamiento cultural
 - 11.3.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
 - 11.3.3. Agente de cambio y transformación
- 11.4. Coyuntura económica
 - 11.4.1. Fundamentos de la economía global
 - 11.4.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
 - 11.4.3. Emprendimiento y nuevos mercados
- 11.5. Innovación y transformación digital
 - 11.5.1. Dirección e innovación estratégica
 - 11.5.2. Pensamiento creativo y *Design Thinking*
 - 11.5.3. *Open innovation*
 - 11.5.4. *Share economy*
- 11.6. Contexto internacional
 - 11.6.1. Geopolítica
 - 11.6.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
 - 11.6.3. Cobertura con contratos de intercambio
 - 11.6.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones

Módulo 12. Habilidades directivas

- 12.1. Oratoria y formación de portavoces
 - 12.1.1. Comunicación interpersonal
 - 12.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 12.1.3. Barreras para la comunicación

- 12.2. Comunicación y liderazgo
 - 12.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 12.2.2. Motivación
 - 12.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0.
- 12.3. *Branding* personal
 - 12.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 12.3.2. Leyes del *branding* personal
 - 12.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 12.4. Gestión de equipos
 - 12.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
 - 12.4.2. Gestión de procesos de cambio
 - 12.4.3. Gestión de equipos multiculturales
 - 12.4.4. *Coaching*
- 12.5. Negociación y resolución de conflictos
 - 12.5.1. Técnicas de negociación efectiva
 - 12.5.2. Conflictos interpersonales
 - 12.5.3. Negociación intercultural
- 12.6. Inteligencia emocional
 - 12.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 12.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 12.6.3. Autoestima y lenguaje emocional
- 12.7. Capital relacional: *Coworking*
 - 12.7.1. Gestión del capital humano
 - 12.7.2. Análisis del rendimiento
 - 12.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
 - 12.7.4. Innovación en la gestión de personas
- 12.8. Gestión del tiempo
 - 12.8.1. Planificación, organización y control
 - 12.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 12.8.3. Planes de acción
 - 12.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 13. Ética y responsabilidad social corporativa

- 13.1. La función directiva y la RSC
 - 13.1.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
 - 13.1.2. El cuadro de mando integral
 - 13.1.3. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
 - 13.1.4. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades
- 13.2. *Corporate responsibility*
 - 13.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
 - 13.2.2. RSC: Compromiso empresarial
 - 13.2.3. Impacto social, ambiental y económico
- 13.3. Finanzas e inversión responsables
 - 13.3.1. Sostenibilidad y la responsabilidad del director financiero
 - 13.3.2. Transparencia en la información
 - 13.3.3. Financiación e inversión responsable
 - 13.3.4. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa
- 13.4. Empresa y medioambiente
 - 13.4.1. Desarrollo sostenible
 - 13.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
 - 13.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
 - 13.4.4. Residuos y emisiones
- 13.5. *Packaging* y medioambiente
 - 13.5.1. *Packaging* como estrategia empresarial de diferenciación
 - 13.5.2. Animación y comunicación en el punto de venta
 - 13.5.3. *Packaging design* y tendencias del futuro
- 13.6. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 13.6.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
 - 13.6.2. Integración de sistemas
 - 13.6.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
 - 13.6.4. Auditorías
- 13.7. Ética empresarial
 - 13.7.1. Comportamiento ético en la empresa
 - 13.7.2. Deontología y códigos éticos
 - 13.7.3. Fraudes y conflictos de interés

- 13.8. Multinacionales y derechos humanos
 - 13.8.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
 - 13.8.2. Multinacionales frente al derecho internacional
 - 13.8.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 13.9. Entorno *Legal Corporate Governance*
 - 13.9.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 13.9.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 13.9.3. Derecho internacional del trabajo

Módulo 14. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

- 14.1. Identidad corporativa y visión estratégica
 - 14.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
 - 14.1.2. Cultura empresarial corporativa
 - 14.1.3. Retos del Departamento de Comunicación
 - 14.1.4. Imagen y proyección pública
- 14.2. Estrategia de marca corporativa
 - 14.2.1. Imagen pública y *Stakeholders*
 - 14.2.2. Estrategia y gestión de branding corporativo
 - 14.2.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca
- 14.3. Teoría de la reputación
 - 14.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
 - 14.3.2. El concepto de reputación corporativa
 - 14.3.3. La reputación interna
 - 14.3.4. La influencia de la internacionalización en la reputación corporativa
- 14.4. Evaluación de la reputación
 - 14.4.1. La auditoría de reputación corporativa
 - 14.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 14.4.3. Índice reputacional de Buen Gobierno
 - 14.4.4. Análisis de la reputación sectorial
- 14.5. Gestión de la reputación
 - 14.5.1. La gestión de la reputación corporativa
 - 14.5.2. El enfoque reputacional de la marca
 - 14.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

- 14.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
 - 14.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
 - 14.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
 - 14.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia
- 14.7. Sostenibilidad ética
 - 14.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
 - 14.7.2. Campañas de comunicación con criterios de sostenibilidad
 - 14.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible
- 14.8. Métricas y analíticas de marca y reputación
 - 14.8.1. Introducción a las métricas de la marca corporativa
 - 14.8.2. Índices de medición interna y externa
 - 14.8.3. Herramientas de gestión de la marca
 - 14.8.4. Rankings y valoración de marcas

Módulo 15. Planificación estratégica en comunicación corporativa

- 15.1. *Strategic planner*
 - 15.1.1. Planificador estratégico: orígenes y funciones
 - 15.1.2. El *strategic planner* en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
 - 15.1.3. Gestión de los *Stakeholders*
- 15.2. Modelos y escuelas para la planificación
 - 15.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
 - 15.2.2. Intangibles y plan estratégico
 - 15.2.3. Evaluación de intangibles
 - 15.2.4. Reputación e intangibles
- 15.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica
 - 15.3.1. Detección de *insights*
 - 15.3.2. *Focus group* para la planificación estratégica
 - 15.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas
- 15.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica
 - 15.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
 - 15.4.2. Uso de técnicas psicométricas
 - 15.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial

- 15.5. Formulación de la estrategia creativa
 - 15.5.1. Explorar alternativas estratégicas
 - 15.5.2. *Contrabriefing* o briefing creativo
 - 15.5.3. *Branding* y *Positioning*
- 15.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios
 - 15.6.1. Campañas 360°
 - 15.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
 - 15.6.3. Tendencias sociales
 - 15.6.4. Evaluación de la efectividad
- 15.7. Tendencias en la comunicación empresarial
 - 15.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
 - 15.7.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0.
 - 15.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación
- 15.8. Patrocinio y mecenazgo
 - 15.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
 - 15.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles
 - 15.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

Módulo 16. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

- 16.1. La comunicación en las organizaciones
 - 16.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
 - 16.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
 - 16.1.3. Comunicación bidireccional
 - 16.1.4. Barreras de la comunicación
- 16.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación
 - 16.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
 - 16.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
 - 16.2.3. Integración de los intangibles
 - 16.2.4. Retos del departamento de comunicación
- 16.3. Plan de comunicación integral
 - 16.3.1. Auditoría y diagnóstico
 - 16.3.2. Elaboración del plan de comunicación
 - 16.3.3. Medida de los resultados: Los KPI y el ROI

- 16.4. Efectos de los medios de comunicación
 - 16.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
 - 16.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
 - 16.4.3. Modelos sociales y de concreción
- 16.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación
 - 16.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
 - 16.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
 - 16.5.3. *Press-room* virtual y e-comunicación
 - 16.5.4. Compra de espacios publicitarios
- 16.6. Relaciones públicas
 - 16.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP
 - 16.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
 - 16.6.3. Organización de actos y gestión creativa
- 16.7. Lobbies y grupos de presión
 - 16.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
 - 16.7.2. Relaciones institucionales y *lobbying*
 - 16.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión
- 16.8. Comunicación interna
 - 16.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
 - 16.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 16.8.3. El plan de comunicación interna
- 16.9. *Branding & naming*
 - 16.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
 - 16.9.2. Reposicionamiento de marcas
- 16.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
 - 16.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
 - 16.10.2. Afinidad, share, *ratingy* GrP's
 - 16.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

Módulo 17. Comunicación en sectores especializados

- 17.1. Comunicación financiera
 - 17.1.1. El valor de los intangibles
 - 17.1.2. Comunicación financiera en empresas cotizadas
 - 17.1.3. Los emisores de la comunicación financiera
 - 17.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras
- 17.2. Comunicación política y electoral
 - 17.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
 - 17.2.2. Publicidad política
 - 17.2.3. Plan de comunicación política y electoral
 - 17.2.4. Auditorías de comunicación electoral
- 17.3. Comunicación y salud
 - 17.3.1. Periodismo e información de salud
 - 17.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
 - 17.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud
- 17.4. Cultura digital y museografía hipermedia
 - 17.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital
 - 17.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y transmedia
 - 17.4.3. Participación constructiva en la cultura digital
- 17.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas
 - 17.5.1. La comunicación en el sector público
 - 17.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
 - 17.5.3. Bienes intangibles en el sector público
 - 17.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas
- 17.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro
 - 17.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
 - 17.6.2. Reputación corporativa de las entidades no lucrativas
 - 17.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
 - 17.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

Módulo 18. Marketing y comunicación

- 18.1. *Product placement y branded content*
 - 18.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
 - 18.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables
- 18.2. Planificación y contratación de medios digitales
 - 18.2.1. *Real Time Biding*
 - 18.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
 - 18.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria
- 18.3. Marketing promocional
 - 18.3.1. Promociones al consumidor
 - 18.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
 - 18.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales
- 18.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM
 - 18.4.1. Marketing de buscadores
 - 18.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
 - 18.4.3. Gestión de proyectos SEM
- 18.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital
 - 18.5.1. *Adservers*
 - 18.5.2. Métricas tradicionales y GrP's digitales
 - 18.5.3. *Crossmedia* e interacciones
- 18.6. *Display advertising, rich media* y publicidad viral
 - 18.6.1. Medios, formatos y soportes
 - 18.6.2. El embudo de conversión
 - 18.6.3. *Buzz Marketing* y WOM
- 18.7. *Mobile Marketing*, geolocalización e Internet TV
 - 18.7.1. Nuevas aplicaciones del *Mobile Marketing*
 - 18.7.2. Geolocalización
 - 18.7.3. Aplicaciones que integran webs, *geotagging* y móvil
- 18.8. Eficacia publicitaria
 - 18.8.1. Técnicas de investigación y tracking de campañas
 - 18.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
 - 18.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

Módulo 19. *Customer Relationship Management*

- 19.1. CRM y Marketing relacional
 - 19.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
 - 19.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
 - 19.1.3. La empresa y sus *Stakeholders*
 - 19.1.4. *Clienting*
- 19.2. *Database Marketing y Customer Relationship Management*
 - 19.2.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
 - 19.2.2. Leyes y regulación
 - 19.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
- 19.3. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 19.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 19.3.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 19.3.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 19.3.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética
- 19.4. *Marketing Consumer Centric*
 - 19.4.1. Segmentación
 - 19.4.2. Análisis de la rentabilidad
 - 19.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 19.5. Técnicas de CRM *Management*
 - 19.5.1. Marketing directo
 - 19.5.2. Integración multicanal
 - 19.5.3. Marketing viral
- 19.6. Ventajas y peligros de implementar CRM
 - 19.6.1. CRM, ventas y costes
 - 19.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
 - 19.6.3. Implementación tecnológica
 - 19.6.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 20: Estrategia de comunicación en el entorno digital

- 20.1. Web 2.0. o web social
 - 20.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 20.1.2. La web 2.0. son las personas
 - 20.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 20.2. Comunicación y reputación digital
 - 20.2.1. Informe de reputación online
 - 20.2.2. Nettetiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 20.2.3. *Branding* y *networking* 2.0.
- 20.3. Diseño y planificación de un plan de reputación online
 - 20.3.1. Panorama de las principales social media de España
 - 20.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 20.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 20.3.4. Crisis online y SEO reputacional
- 20.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
 - 20.4.1. Facebook
 - 20.4.2. LinkedIn
 - 20.4.3. Twitter
- 20.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 20.5.1. YouTube
 - 20.5.2. Instagram
 - 20.5.3. Flickr
 - 20.5.4. Vimeo
 - 20.5.5. Pinterest
- 20.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
 - 20.6.1. *Bloging* corporativo
 - 20.6.2. Estrategia de marketing de contenidos
 - 20.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 20.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 20.7. Estrategias en *Social Media*
 - 20.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
 - 20.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 20.7.3. Análisis y evaluación de resultados

- 20.8. *Community Management*
 - 20.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
 - 20.8.2. *Social Media Manager*
 - 20.8.3. *Social Media Strategist*
- 20.9. *Social Media Plan*
 - 20.9.1. Diseño de un plan de *Social Media*
 - 20.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 20.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 20.10. Herramientas de monitorización online
 - 20.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 20.10.2. Herramientas de monitorización y estudio



Una capacitación completa que te llevará a través de los conocimientos necesarios, para competir entre los mejores”

06

Metodología

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

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



“

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

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

“

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



Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



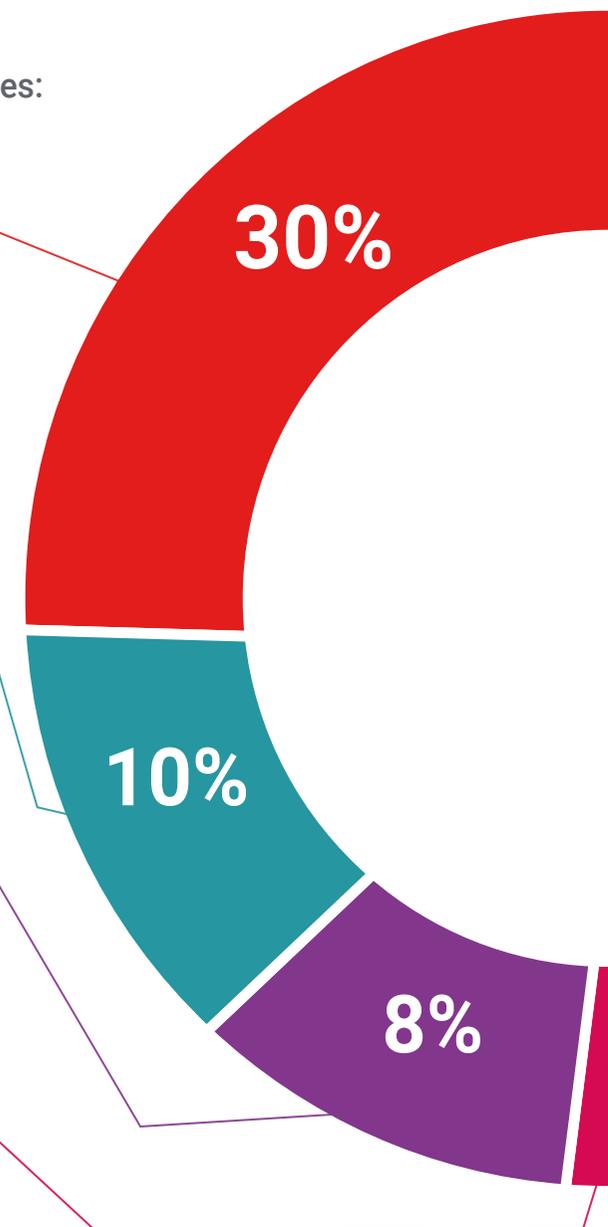
Prácticas de habilidades y competencias

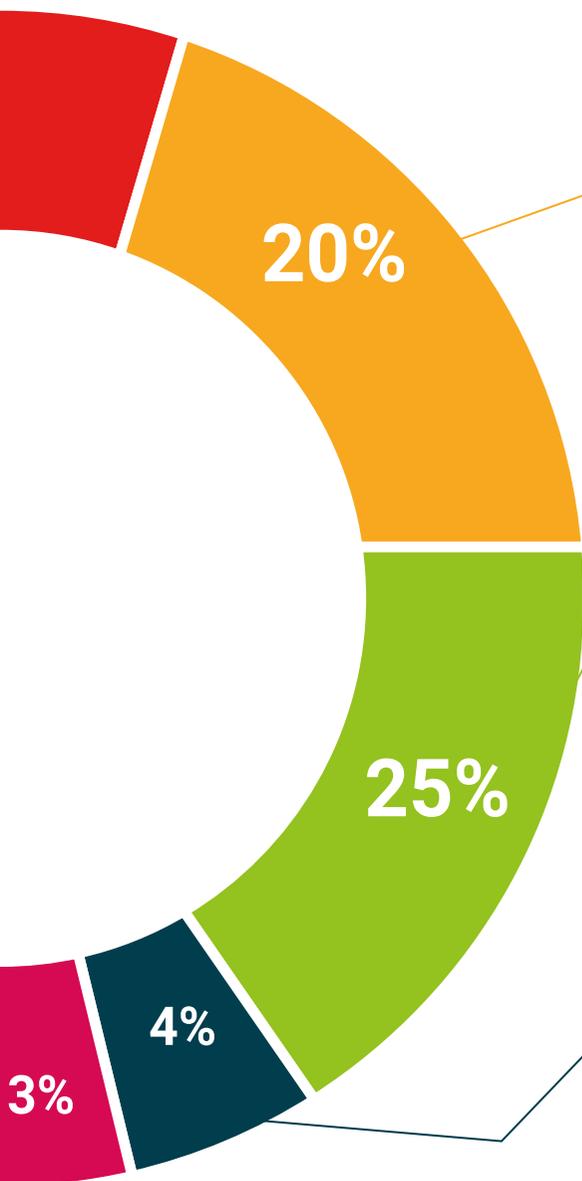
Realizarán actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

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





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



Testing & Retesting

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



07

Titulación

Este programa en Alta Dirección en Comunicación 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.



“

Al superar con éxito este programa, recibirás tu titulación de TECH sin necesidad de realizar complicados trámites”

Este programa te permitirá obtener el título de **Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección en Comunicación** 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 Alta Dirección en Comunicación**

Modalidad: **online**

Duración: **15 meses**

Acreditación: **120 ECTS**



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



Grand Master de Formación
Permanente
Alta Dirección
en Comunicación

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

Grand Master de Formación Permanente

Alta Dirección en Comunicación

