

# Grand Master

## Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa





## Grand Master

### Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa

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

Acceso web: [www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/grand-master/grand-master-direccion-comunicacion-identidad-corporativa](http://www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/grand-master/grand-master-direccion-comunicacion-identidad-corporativa)

# Índice

01

Presentación

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Competencias

---

*pág. 18*

04

Dirección del curso

---

*pág. 22*

05

Estructura y contenido

---

*pág. 28*

06

Metodología de estudio

---

*pág. 58*

07

Titulación

---

*pág. 68*

# 01

# Presentación

En las empresas actuales, contar con un departamento de comunicación es fundamental, ya que es imprescindible para proteger la reputación de la entidad, creando campañas comunicativas y una imagen de marca reconocida por el público. Con esta capacitación de alta competencia, el egresado podrá dar un paso sólido y solvente en este terreno, consiguiendo las habilidades personales y profesionales necesarias para ejercer como un experto en la materia.



“

*Conviértete en uno de los profesionales más demandados del momento gracias a este Grand Master y capacítate para ser responsable de comunicación empresarial”*

Lograr una buena gestión de la comunicación empresarial es fundamental para la supervivencia de cualquier empresa, ya que es el departamento encargado de mantener la reputación de la compañía, luchando, a través de la implementación de estrategias comunicativas, contra las posibles campañas de desprestigio. Pero, además, creando una imagen corporativa reconocida por el gran público, mediante la cual sea reconocido el trabajo hecho por la empresa.

Asimismo, el avance de las nuevas tecnologías ha provocado que este departamento adquiera una relevancia en los últimos años, ya que, en la actualidad, la relación empresa-cliente se ha trasladado al mundo digital, sobre todo, a través de las redes sociales, convirtiéndose en un gran escenario donde se lleva a cabo la comunicación entre ambos. Por eso, es imprescindible que el director de comunicación tenga unas habilidades superiores en el manejo de estas herramientas y sea capaz de utilizarlas en beneficio de la imagen corporativa. Por ello, TECH ha diseñado este completísimo programa con el que los profesionales adquirirán las competencias necesarias para desarrollarte en este campo.

Con este programa, no solo se profundizará en los conocimientos teóricos, sino que los egresados descubrirán otra manera de estudiar y aprender, más orgánica, más sencilla y eficiente.

Este Grand Master está concebido para ofrecer acceso a los conocimientos específicos de esta disciplina de una forma intensiva y práctica. Una apuesta de gran valor para cualquier profesional. Y en un formato 100% online, gracias al cual el alumnado podrá decidir desde 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.

Además, el alumnado contará con la oportunidad de participar en un conjunto de 10 *Masterclasses* exclusivas y complementarias, desarrolladas por un destacado docente de renombre internacional, un reconocido experto en Gestión Empresarial. A través de estas clases, los egresados obtendrán los conocimientos y habilidades fundamentales para destacar en el exigente ámbito empresarial.

Este **Grand Master en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa
- ♦ 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 Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa
- ♦ 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 ofrecerá la oportunidad de acceder a 10 Masterclasses únicas y adicionales, elaboradas por un experto de renombre internacional en Dirección y Gestión de Empresas”*

“

*Capacítate con TECH y adquiere las habilidades necesarias para desarrollarte en el campo de la Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa, logrando notables mejorías en tu empresa”*

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del periodismo y la dirección de empresas, 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.

*Una capacitación de alto nivel científico, apoyada en un avanzado desarrollo tecnológico y en la experiencia docente de los mejores profesionales.*

*Una inmersión profunda y completa en las estrategias y planteamientos más novedosos sobre la comunicación corporativa.*



# 02

# Objetivos

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







“

*Si tu objetivo es mejorar en tu profesión, adquirir una cualificación que te habilite para competir entre los mejores, no busques más: Bienvenido a TECH”*



## 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
- ♦ Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- ♦ Aprender a desarrollar una identidad corporativa
- ♦ Ser capaz de dirigir equipos de comunicación en grandes corporaciones
- ♦ Lograr una adecuada imagen corporativa para una marca





## 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. Estructura de la comunicación**

- ♦ Ser capaz de entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que ésta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas
- ♦ Tener la capacidad para contextualizar adecuadamente los sistemas de medios de comunicación y en particular la estructura mundial de la comunicación
- ♦ Saber describir las principales tendencias de investigación en la comunicación social, así como sus diferentes modelos: behavioristas, funcionales, constructivistas y estructuralistas
- ♦ Saber definir el marco de actuación de los grandes grupos de medios y sus procesos de concentración

### **Módulo 12. Teoría de la comunicación social**

- ♦ Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- ♦ Saber identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- ♦ Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello el conocimiento de la lengua española, analizando los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales
- ♦ Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva
- ♦ Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Comprender los sistemas de análisis de campañas de publicidad y de relaciones públicas

- ♦ Saber describir la estructura de las agencias de publicidad
- ♦ Delimitar cada una de las funciones para la gestión de la empresa de publicidad y de relaciones públicas resaltando sus principales aplicaciones

### **Módulo 13. Tecnología y gestión de la información y del conocimiento**

- ♦ Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- ♦ Ser capaz de analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ 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, en su aplicación a supuestos concretos

### **Módulo 14. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital**

- ♦ 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, en su aplicación a supuestos concretos
- ♦ Tener capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- ♦ Ser capaz de analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Saber analizar, interpretar y estructurar información digital
- ♦ Saber desarrollar un estilo de comunicación virtual en una comunidad de aprendizaje especializada en el ámbito de la Publicidad y de las Relaciones Públicas
- ♦ Dominar las estrategias y herramientas de búsqueda en Internet conociendo los distintos formatos, soportes y sedes de almacenamiento de datos al servicio de la publicidad y las relaciones públicas

### Módulo 15. Comunicación escrita

- ♦ Saber expresarse con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios más adecuados
- ♦ Tener la capacidad para analizar los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales
- ♦ Ser capaz de identificar las similitudes y diferencias entre el código oral y el código escrito
- ♦ Ser capaz de conocer y dominar las estrategias de coherencia, cohesión y adecuación en la elaboración de textos
- ♦ Reconocer las diferentes fases del proceso de escritura
- ♦ Saber discriminar las principales propiedades estructurales y lingüísticas de los distintos modelos textuales
- ♦ Ser capaz de elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual, así como respetando las propiedades textuales básicas y la corrección lingüística

### Módulo 16. Comunicación televisiva

- ♦ Tener la capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- ♦ Tener la capacidad y habilidad para aprovechar los sistemas y recursos informáticos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, así como sus aplicaciones interactivas
- ♦ Conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas
- ♦ Reconocer los aspectos sociológicos, económicos y jurídicos que influyen en la comunicación publicitaria y en el desarrollo de las relaciones públicas

- ♦ Ser capaz de relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Conocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Saber desenvolverse como un profesional de la publicidad y las relaciones públicas con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión

### Módulo 17. Comunicación radiofónica

- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- ♦ Saber desarrollar una comunicación verbal y escrita correcta para transmitir ideas y decisiones con claridad y rigor en la exposición
- ♦ Ser capaz de resolver de problemas surgidos en el ejercicio profesional
- ♦ Estar capacitado para la creación y desarrollo de elementos audiovisuales, efectos sonoros o musicales, mediante el manejo de las herramientas digitales de edición de vídeo y audio por ordenador, con la realización de prácticas con programas informáticos
- ♦ Saber discriminar los distintos tipos de medios y soportes publicitarios, así como sus elementos estructurales, formales y constitutivos

### Módulo 18. Creatividad en comunicación

- ♦ Conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas
- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- ♦ Conocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- ♦ Identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- ♦ Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva

### Módulo 19. Identidad corporativa

- ♦ Conocer los fundamentos de la publicidad y los agentes que participan en proceso de creación publicitaria
- ♦ Reconocer e identificar los perfiles profesionales del publicitario, así como las principales funciones y requisitos que debe cumplir para su desarrollo profesional
- ♦ Gestionar la comunicación institucional en toda circunstancia incluso en episodios de crisis en la que el mensaje este alineado con los intereses de los diferentes *stakeholders*
- ♦ Gestionar la comunicación de cualquier evento relacionado con la comunicación corporativa
- ♦ Crear la imagen corporativa de cualquier entidad a partir de cualquiera de sus atributos

### Módulo 20. Fundamentos del diseño gráfico

- ♦ Saber analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: Elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros
- ♦ Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes y del diseño gráfico
- ♦ Saber utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva

### Módulo 21. 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 22. 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. Gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes

### Módulo 23. 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 24. 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 25. 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 26. 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 27. 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 28. 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 29. *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 30. Estrategia de comunicación en el entorno digital**

- ♦ Identificar audiencias, comprendiendo las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de la audiencia objetivo para adaptar la comunicación de manera efectiva
- ♦ Desarrollar contenido atractivo y valioso que resuena con la audiencia, utilizando diversos formatos como texto, imágenes, video y gráficos
- ♦ Mejorar la visibilidad y el posicionamiento en los motores de búsqueda mediante técnicas de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)
- ♦ Establecer una conexión significativa con la audiencia a través de la participación activa en redes sociales, blogs y otros canales digitales, promoviendo la conversación y el compromiso
- ♦ Utilizar herramientas de análisis para monitorear el desempeño de las estrategias de comunicación digital, evaluando métricas clave como el alcance, la interacción y la conversión

03

# Competencias

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

BR



BRAND

NAME

LOGO

IDENTITY

“

*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

- ♦ 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
- ♦ Desarrollar la identidad corporativa de una organización

“

*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”*





## Competencias específicas

---

- ♦ 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
- ♦ 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
- ♦ 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
- ♦ 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
- ♦ Describir características y fundamentos de la comunicación
- ♦ Conocer la comunicación social humana como ciencia social
- ♦ Saber usar las diferentes plataformas de comunicación online
- ♦ Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa
- ♦ Crear una comunicación en el entorno digital
- ♦ Dominar la forma de comunicación en dispositivos móviles
- ♦ Escribir de manera correcta en el área publicitaria
- ♦ Utilizar los diferentes lenguajes de los medios de comunicación
- ♦ Utilizar la expresión televisiva
- ♦ Utilizar la expresión radiofónica
- ♦ Usar el pensamiento creativo aplicado a la publicidad y la comunicación
- ♦ Desarrollar una identidad corporativa para una organización
- ♦ Utilizar herramientas de diseño gráfico
- ♦ Crear una marca reconocida para la empresa
- ♦ Gestionar la reputación de la corporación
- ♦ Crear canales de comunicación efectivos con los stakeholders
- ♦ Crear planes integrales de comunicación, tanto interna como externa
- ♦ Realizar campañas de comunicación que favorezcan la imagen de la marca
- ♦ Entender y valorar las métricas sobre la comunicación corporativa
- ♦ Gestionar la reputación de su empresa

# 04

## Dirección del curso

Los docentes de este Grand Master en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa son profesionales altamente cualificados y experimentados en el ámbito de la comunicación corporativa. Así, con una combinación de conocimientos teóricos y prácticos, estos expertos guiarán a los egresados a través de los complejos desafíos que enfrentan las organizaciones en la gestión de su reputación y la construcción de su identidad, en un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado.





“

*El compromiso de los docentes de TECH con la excelencia académica hará que tu experiencia de aprendizaje sea enriquecedora y relevante para el mundo profesional actual”*

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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





## D. Nyquist, Eric

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



*Gracias a 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

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



## Profesores

### D. González Peña, Alexis José

- ♦ Experto en finanzas y auditorías
- ♦ 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

“

*El claustro posee un profundo conocimiento teórico y práctico en diversas áreas, desde la gestión de la reputación corporativa hasta la comunicación interna y externa de las organizaciones”*

# 05

## Estructura y contenido

Los contenidos de esta capacitación han sido desarrollados por diferentes docentes 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 Grand Master le 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.



“

*A través de un desarrollo muy bien compartimentado, podrás acceder a los conocimientos más avanzados del momento en 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 el talento estratégico
  - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
  - 3.10.3. Fidelización y retención
  - 3.10.4. Proactividad e innovación
- 3.11. Motivación
  - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
  - 3.11.2. La teoría de las expectativas
  - 3.11.3. Teorías de las necesidades
  - 3.11.4. Motivación y compensación económica
- 3.12. *Employer Branding*
  - 3.12.1. *Employer branding* en RRHH
  - 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RRHH
- 3.13. *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 *Data Science*
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
  - 6.9.1. ¿Por qué BI?
  - 6.9.2. Obtención de la información
  - 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
  - 6.9.4. Razones para invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
  - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
  - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
  - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
  - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
  - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
  - 6.11.2. Solución BI para la empresa
  - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
  - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
  - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
  - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Transformación digital
  - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
  - 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
  - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
  - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
  - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

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

## Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

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

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

## Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de mercados
  - 8.1.1. Investigación de mercados: Origen histórico
  - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
  - 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
  - 8.2.1. Tamaño muestral
  - 8.2.2. Muestreo
  - 8.2.3. Tipos de técnicas cuantitativas
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
  - 8.3.1. Tipos de investigación cualitativa
  - 8.3.2. Técnicas de investigación cualitativa
- 8.4. Segmentación de mercados
  - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
  - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
  - 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
  - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
  - 8.4.5. Estrategias de segmentación
  - 8.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing-Mix
  - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
  - 8.5.1. La Investigación de mercados como un proceso
  - 8.5.2. Etapas de planificación en la investigación de mercados
  - 8.5.3. Etapas de ejecución en la investigación de mercados
  - 8.5.4. Gestión de un proyecto de investigación
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
  - 8.6.1. Investigación de mercados internacionales
  - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
  - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las investigaciones de mercado internacionales
- 8.7. Los estudios de viabilidad
  - 8.7.1. Concepto y utilidad
  - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
  - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 8.8. Publicidad
  - 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
  - 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad: Principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
  - 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la Publicidad
  - 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
  - 8.8.5. Tendencias y retos de la Publicidad
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
  - 8.9.1. Concepto del plan de Marketing
  - 8.9.2. Análisis y diagnóstico de la situación
  - 8.9.3. Decisiones estratégicas de Marketing
  - 8.9.4. Decisiones operativas de Marketing
- 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
  - 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
  - 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
  - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación
- 8.11. Planificación de medios
  - 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
  - 8.11.2. Medios de comunicación
  - 8.11.3. Plan de medios

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

- 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. Ética y responsabilidad social corporativa

- 23.1. La función directiva y la RSC
  - 23.1.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
  - 23.1.2. El Cuadro de Mando Integral
  - 23.1.3. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
  - 23.1.4. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades
- 23.2. *Corporate Responsibility*
  - 23.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
  - 23.2.2. RSC: Compromiso empresarial
  - 23.2.3. Impacto social, ambiental y económico
- 23.3. Finanzas e inversión responsables
  - 23.3.1. Sostenibilidad y la responsabilidad del director financiero
  - 23.3.2. Transparencia en la información
  - 23.3.3. Financiación e inversión responsable
  - 23.3.4. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa
- 23.4. Empresa y medioambiente
  - 23.4.1. Desarrollo sostenible
  - 23.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
  - 23.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
  - 23.4.4. Residuos y emisiones
- 23.5. *Packaging* y medioambiente
  - 23.5.1. *Packaging* como estrategia empresarial de diferenciación
  - 23.5.2. Animación y comunicación en el punto de venta
  - 23.5.3. *Packaging design* y tendencias del futuro

- 23.6. Sistemas y herramientas de gestión responsable
  - 23.6.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
  - 23.6.2. Integración de sistemas
  - 23.6.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
  - 23.6.4. Auditorías
- 23.7. Ética empresarial
  - 23.7.1. Comportamiento ético en la empresa
  - 23.7.2. Deontología y códigos éticos
  - 23.7.3. Fraudes y conflictos de interés
- 23.8. Multinacionales y derechos humanos
  - 23.8.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
  - 23.8.2. Multinacionales frente al Derecho Internacional
  - 23.8.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 23.9. Entorno *Legaly Corporate Governance*
  - 23.9.1. Normas internacionales de importación y exportación
  - 23.9.2. Propiedad intelectual e industrial
  - 23.9.3. Derecho internacional del trabajo

### Módulo 24. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

- 24.1. Identidad corporativa y visión estratégica
  - 24.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
  - 24.1.2. Cultura empresarial corporativa
  - 24.1.3. Retos del Departamento de Comunicación
  - 24.1.4. Imagen y proyección pública
- 24.2. Estrategia de marca corporativa
  - 24.2.1. Imagen pública y *stakeholders*
  - 24.2.2. Estrategia y gestión de branding corporativo
  - 24.2.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca
- 24.3. Teoría de la reputación
  - 24.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
  - 24.3.2. El concepto de reputación corporativa
  - 24.3.3. La reputación interna
  - 24.3.4. La influencia de la internacionalización en la reputación corporativa

- 24.4. Evaluación de la reputación
  - 24.4.1. La auditoría de reputación corporativa
  - 24.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
  - 24.4.3. Índice Reputacional de Buen Gobierno
  - 24.4.4. Análisis de la reputación sectorial
- 24.5. Gestión de la reputación
  - 24.5.1. La gestión de la reputación corporativa
  - 24.5.2. El enfoque reputacional de la marca
  - 24.5.3. La gestión reputacional del liderazgo
- 24.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
  - 24.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
  - 24.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
  - 24.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia
- 24.7. Sostenibilidad ética
  - 24.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
  - 24.7.2. Campañas de comunicación con criterios de sostenibilidad
  - 24.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible
- 24.8. Métricas y analíticas de marca y reputación
  - 24.8.1. Introducción a las métricas de la marca corporativa
  - 24.8.2. Índices de medición interna y externa
  - 24.8.3. Herramientas de gestión de la marca
  - 24.8.4. Rankings y valoración de marcas

## Módulo 25. Planificación estratégica en comunicación corporativa

- 25.1. *Strategic Planner*
  - 25.1.1. Planificador estratégico: Orígenes y funciones
  - 25.1.2. El *Strategic Planner* en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
  - 25.1.3. Gestión de los *stakeholders*
- 25.2. Modelos y escuelas para la planificación
  - 25.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
  - 25.2.2. Intangibles y plan estratégico
  - 25.2.3. Evaluación de intangibles
  - 25.2.4. Reputación e intangibles

- 25.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica
  - 25.3.1. Detección de *insights*
  - 25.3.2. *Focus group* para la planificación estratégica
  - 25.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas
- 25.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica
  - 25.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
  - 25.4.2. Uso de técnicas psicométricas
  - 25.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial
- 25.5. Formulación de la estrategia creativa
  - 25.5.1. Explorar alternativas estratégicas
  - 25.5.2. *Contrabriefing* o *briefing* creativo
  - 25.5.3. *Branding* y *Positioning*
- 25.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios
  - 25.6.1. Campañas 360°
  - 25.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
  - 25.6.3. Tendencias sociales
  - 25.6.4. Evaluación de la efectividad
- 25.7. Tendencias en la comunicación empresarial
  - 25.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
  - 25.7.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
  - 25.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación
- 25.8. Patrocinio y mecenazgo
  - 25.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
  - 25.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles
  - 25.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

## Módulo 26. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

- 26.1. La comunicación en las organizaciones
  - 26.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
  - 26.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
  - 26.1.3. Comunicación bidireccional
  - 26.1.4. Barreras de la comunicación

- 26.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación
  - 26.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
  - 26.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
  - 26.2.3. Integración de los intangibles
  - 26.2.4. Retos del departamento de comunicación
- 26.3. Plan de comunicación integral
  - 26.3.1. Auditoría y diagnóstico
  - 26.3.2. Elaboración del plan de comunicación
  - 26.3.3. Medida de los resultados: Los KPI y el ROI
- 26.4. Efectos de los medios de comunicación
  - 26.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
  - 26.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
  - 26.4.3. Modelos sociales y de co-creación
- 26.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación
  - 26.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
  - 26.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
  - 26.5.3. *Press Room* virtual y e-Comunicación
  - 26.5.4. Compra de espacios publicitarios
- 26.6. Relaciones Públicas
  - 26.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP
  - 26.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
  - 26.6.3. Organización de actos y gestión creativa
- 26.7. Lobbies y grupos de presión
  - 26.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
  - 26.7.2. Relaciones institucionales y *lobbying*
  - 26.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión
- 26.8. Comunicación interna
  - 26.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
  - 26.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
  - 26.8.3. El plan de comunicación interna
- 26.9. *Branding & naming*
  - 26.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
  - 26.9.2. Reposicionamiento de marcas
- 26.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
  - 26.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
  - 26.10.2. Afinidad, *share*, *ratingy* GrP's
  - 26.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

## Módulo 27. Comunicación en sectores especializados

- 27.1. Comunicación financiera
  - 27.1.1. El valor de los intangibles
  - 27.1.2. Comunicación financiera en empresas cotizadas
  - 27.1.3. Los emisores de la comunicación financiera
  - 27.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras
- 27.2. Comunicación política y electoral
  - 27.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
  - 27.2.2. Publicidad política
  - 27.2.3. Plan de comunicación política y electoral
  - 27.2.4. Auditorías de comunicación electoral
- 27.3. Comunicación y salud
  - 27.3.1. Periodismo e información de salud
  - 27.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
  - 27.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud
- 27.4. Cultura digital y museografía hipermedia
  - 27.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital
  - 27.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y *transmedia*
  - 27.4.3. Participación constructiva en la cultura digital
- 27.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas
  - 27.5.1. La comunicación en el sector público
  - 27.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
  - 27.5.3. Bienes intangibles en el sector público
  - 27.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas
- 27.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro
  - 27.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
  - 27.6.2. Reputación corporativa de las Entidades No Lucrativas
  - 27.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
  - 27.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

**Módulo 28. Marketing y comunicación**

- 28.1. *Product Placement y Branded Content*
  - 28.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
  - 28.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables
- 28.2. Planificación y contratación de medios digitales
  - 28.2.1. *Real Time Biding*
  - 28.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
  - 28.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria
- 28.3. Marketing promocional
  - 28.3.1. Promociones al consumidor
  - 28.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
  - 28.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales
- 28.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM
  - 28.4.1. Marketing de buscadores
  - 28.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
  - 28.4.3. Gestión de proyectos SEM
- 28.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital
  - 28.5.1. *Adservers*
  - 28.5.2. Métricas tradicionales y GrP's digitales
  - 28.5.3. *Crossmedia* e interacciones
- 28.6. *Display advertising*, rich media y publicidad viral
  - 28.6.1. Medios, formatos y soportes
  - 28.6.2. El embudo de conversión
  - 28.6.3. *Buzz Marketing* y WOM
- 28.7. *Mobile Marketing*, geolocalización e Internet TV
  - 28.7.1. Nuevas aplicaciones del *Mobile Marketing*
  - 28.7.2. Geolocalización
  - 28.7.3. Aplicaciones que integran webs, *geotagging* y móvil
- 28.8. Eficacia publicitaria
  - 28.8.1. Técnicas de investigación y tracking de campañas
  - 28.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
  - 28.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

**Módulo 29. Customer Relationship Management**

- 29.1. CRM y Marketing relacional
  - 29.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
  - 29.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
  - 29.1.3. La empresa y sus *stakeholders*
  - 29.1.4. *Clienting*
- 29.2. *Database Marketing* y *Customer Relationship Management*
  - 29.2.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
  - 29.2.2. Leyes y regulación
  - 29.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
- 29.3. Psicología y comportamiento del consumidor
  - 29.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
  - 29.3.2. Factores internos y externos del consumidor
  - 29.3.3. Proceso de decisión del consumidor
  - 29.3.4. Consumismo, sociedad, Marketing y ética
- 29.4. *Marketing Consumer Centric*
  - 29.4.1. Segmentación
  - 29.4.2. Análisis de la rentabilidad
  - 29.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 29.5. Técnicas de *CRM Management*
  - 29.5.1. Marketing directo
  - 29.5.2. Integración multicanal
  - 29.5.3. Marketing viral
- 29.6. Ventajas y peligros de implementar CRM
  - 29.6.1. CRM, ventas y costes
  - 29.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
  - 29.6.3. Implementación tecnológica
  - 29.6.4. Errores estratégicos y de gestión

### Módulo 30. Estrategia de comunicación en el entorno digital

- 30.1. Web 2.0 o web social
  - 30.1.1. La organización en la era de la conversación
  - 30.1.2. La Web 2.0 son las personas
  - 30.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 30.2. Comunicación y reputación digital
  - 30.2.1. Informe de reputación online
  - 30.2.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
  - 30.2.3. *Branding* y *networking* 2.0
- 30.3. Diseño y planificación de un plan de reputación online
  - 30.3.1. Panorama de las principales Social Media de España
  - 30.3.2. Plan de reputación de la marca
  - 30.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
  - 30.3.4. Crisis online y SEO reputacional
- 30.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
  - 30.4.1. Facebook
  - 30.4.2. LinkedIn
  - 30.4.3. Twitter
- 30.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
  - 30.5.1. YouTube
  - 30.5.2. Instagram
  - 30.5.3. Flickr
  - 30.5.4. Vimeo
  - 30.5.5. Pinterest
- 30.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
  - 30.6.1. *Bloging* corporativo
  - 30.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
  - 30.6.3. Creación de un plan de contenidos
  - 30.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 30.7. Estrategias en Social Media
  - 30.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
  - 30.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
  - 30.7.3. Análisis y evaluación de resultados





- 30.8. *Community Management*
  - 30.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
  - 30.8.2. *Social Media Manager*
  - 30.8.3. *Social Media Strategist*
- 30.9. *Social Media Plan*
  - 30.9.1. Diseño de un plan de social media
  - 30.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
  - 30.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 30.10. Herramientas de monitorización online
  - 30.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
  - 30.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

“

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



06

# Metodología 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 intensivo 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.



07

# Titulación

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



“

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

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

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

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

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

Modalidad: **online**

Duración: **2 Años**

Acreditación: **120 ECTS**



**tech** global university

D/Dña \_\_\_\_\_, con documento de identificación \_\_\_\_\_, ha superado con éxito y obtenido el título de:

**Grand Master en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa**

Se trata de un título propio de 3.600 horas de duración equivalente a 120 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

  
 Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector

código único TECH: AFWOR235 techinstitute.com/titulos



**Grand Master 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    | Ética y responsabilidad social corporativa                 | 4    | OB       |
| 1º    | Management directivo  | 4    | OB       | 2º    | Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación | 4    | OB       |
| 1º    | Estructura de la comunicación                                       | 4    | OB       | 2º    | Planificación estratégica en comunicación corporativa      | 4    | OB       |
| 1º    | Teoría de la comunicación social                                    | 4    | OB       | 2º    | Aspectos directivos de la comunicación corporativa         | 4    | OB       |
| 1º    | Tecnología y gestión de la información y del conocimiento           | 4    | OB       | 2º    | Comunicación en sectores especializados                    | 4    | OB       |
| 1º    | Fundamentos de la comunicación en el entorno digital                | 4    | OB       | 2º    | Marketing y comunicación                                   | 4    | OB       |
|       |   |      |          | 2º    | Customer Relationship Management                           | 4    | OB       |
|       |   |      |          | 2º    | Estrategia de comunicación en el entorno digital           | 4    | OB       |

  
 Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector

**tech** global university

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

salud futuro  
confianza personas  
educación información tutores  
garantía acreditación enseñanza  
instituciones tecnología aprendizaje  
comunidad compromiso  
atención personalizada innovación  
conocimiento presente calidad  
desarrollo web for  
aula virtual idiomas instituciones

**tech** global  
university

## Grand Master

Dirección de Comunicación  
e Identidad Corporativa

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

# Grand Master

Dirección de Comunicación  
e Identidad Corporativa