# Grand Master

## Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral

Aval/Membresía

International Communication Association

tech global university

tech global university

# Grand Master
## Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral

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

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

# Índice


01 Presentación del programa — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 8

03 Plan de estudios — pág. 12

04 Objetivos docentes — pág. 46

05 Salidas profesionales — pág. 54

06 Metodología de estudio — pág. 58

07 Cuadro docente — pág. 68

08 Titulación — pág. 88

01

# Presentación del programa

Según un nuevo estudio realizado por la Asociación Internacional de Comunicación, más del 70% de las empresas a escala global han experimentado durante el último año. Este hecho pone de manifiesto la necesidad de que los profesionales diseñen e implementen estrategias comunicativas robustas que se anticipen a los efectos de posibles crisis organizacionales. Solamente así, los expertos podrán mitigar el impacto negativo en la reputación de las compañías y mantener la confianza de los consumidores. En este contexto, TECH presenta una innovadora titulación universitaria online enfocada en la Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral, que brindará a los especialistas las técnicas más efectivas para fortalecer la imagen de las marcas significativamente.

*Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con International Communication Association"*

La Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral es esencial para alinear los esfuerzos comunicacionales con la estrategia global de la empresa, fortaleciendo la imagen de la marca, impulsando la cohesión organizacional y gestionando eficazmente las crisis. Sin embargo, en una sociedad cada vez más interconectada, las empresas deben ser capaces de transmitir mensajes coherentes, utilizando tanto medios tradicionales como digitales. Por ello, es vital que los expertos incorporen a su praxis diaria las técnicas más innovadoras para diseñar campañas altamente efectivas que resuenen con la mente de los consumidores.

En este escenario, TECH ha ideado este revolucionario Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral. Ideado por referentes en este sector, el itinerario académico profundizará en áreas que abarcan desde los fundamentos psicológicos que influyen en la generación de la opinión pública, hasta las técnicas más vanguardistas de Marketing para diseñar campañas impactantes. De esta forma, los egresados serán capaces de liderar con éxito los departamentos de Comunicación Corporativa, gestionar eficientemente la imagen de las marcas y establecer relaciones óptimas con los *stakeholders*.

Para afianzar todos estos contenidos, TECH implementará su disruptivo método del *Relearning*, consistente en la reiteración progresiva de los conceptos clave para su correcta asimilación. A su vez, para acceder a los recursos académicos los profesionales solo requerirán un dispositivo electrónico capaz de conectarse a internet. Además, el programa contará con la participación de un distinguido Director Invitado Internacional, quien ofrecerá unas minuciosas *Masterclasses* para profundizar en las últimas tendencias de la Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral.

Asimismo, gracias a la membresía en la **International Communication Association (ICA)**, el alumno podrá acceder a descuentos en congresos internacionales, revistas académicas especializadas y recursos profesionales. Además, podrá conectarse con expertos de más de 90 países a través de su plataforma de *networking*, participar en comités y grupos de interés, y acceder a apoyos específicos para estudiantes y académicos en las primeras etapas de su carrera.

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

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral
- 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 praxis empresarial
- 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

> *Un prestigioso Director Invitado Internacional ofrecerá unas minuciosas Masterclasses para ahondar en las últimas tendencias de la Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral"*

*Manejarás herramientas tecnológicas de última generación para gestionar la Comunicación Corporativa, mejorando la visibilidad de las marcas en la sociedad"*

*Serás capaz de gestionar crisis empresariales y optimizar la toma de decisiones estratégicas ante situaciones adversas, velando por la protección de la imagen corporativa.*

*Un plan de estudios basado el disruptivo método Relearning creado por TECH, que te facilitará la asimilación de conceptos complejos de un modo rápido y flexible.*

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral, 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.

02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.

*Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”*

### La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

### El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

### La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en diez idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

### Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

### Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

### La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

### Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.

### Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.

### La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.

03

# Plan de estudios

Este Grand Master representa una oportunidad única para adquirir una visión global y actualizada del ecosistema comunicacional, fortaleciendo competencias clave en gestión, reputación, *branding*, relaciones públicas, comunicación de crisis y liderazgo institucional. De esta manera, el plan de estudios responderá a los desafíos más exigentes de la comunicación en las organizaciones modernas, integrando conocimientos avanzados y herramientas innovadoras con un enfoque directivo y transversal. Gracias a una metodología práctica, flexible y orientada a la toma de decisiones, los egresados podrán desempeñar un rol de influencia real en la Alta Dirección, liderando procesos de cambio y construyendo valor reputacional.

*Dominarás tecnologías emergentes como el Big Data para diseñar campañas comunicativas altamente personalizadas en función de los intereses de cada consumidor”*

## **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. 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 Responsabilidad Social Corporativa

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 Recursos Humanos
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de Recursos Humanos

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de Recursos Humanos
- 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 Recursos Humanos
- 3.12.2. *Personal branding* para profesionales de Recursos Humanos

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

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

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

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

3.17. Negociación y gestión de conflictos
- 3.17.1. Negociación
- 3.17.2. Gestión de conflictos
- 3.17.3. Gestión de crisis

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

3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos de Prevención de Riesgos Laborales
- 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. El Presupuesto de explotación
- 4.6.4. El Presupuesto de tesorería
- 4.6.5. Seguimiento del presupuesto

4.7. Gestión de tesorería
- 4.7.1. Fondo de maniobra contable y fondo de maniobra necesario
- 4.7.2. Cálculo de necesidades operativas de fondos
- 4.7.3. *Credit Management*

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

4.9. Sistemas de control de las empresas
- 4.9.1. Análisis de los estados financieros
- 4.9.2. El balance de la empresa
- 4.9.3. La cuenta de pérdidas y ganancias
- 4.9.4. El estado de flujos de efectivo
- 4.9.5. Análisis de ratios

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

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

4.12. Estrategia financiera Corporativa
- 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

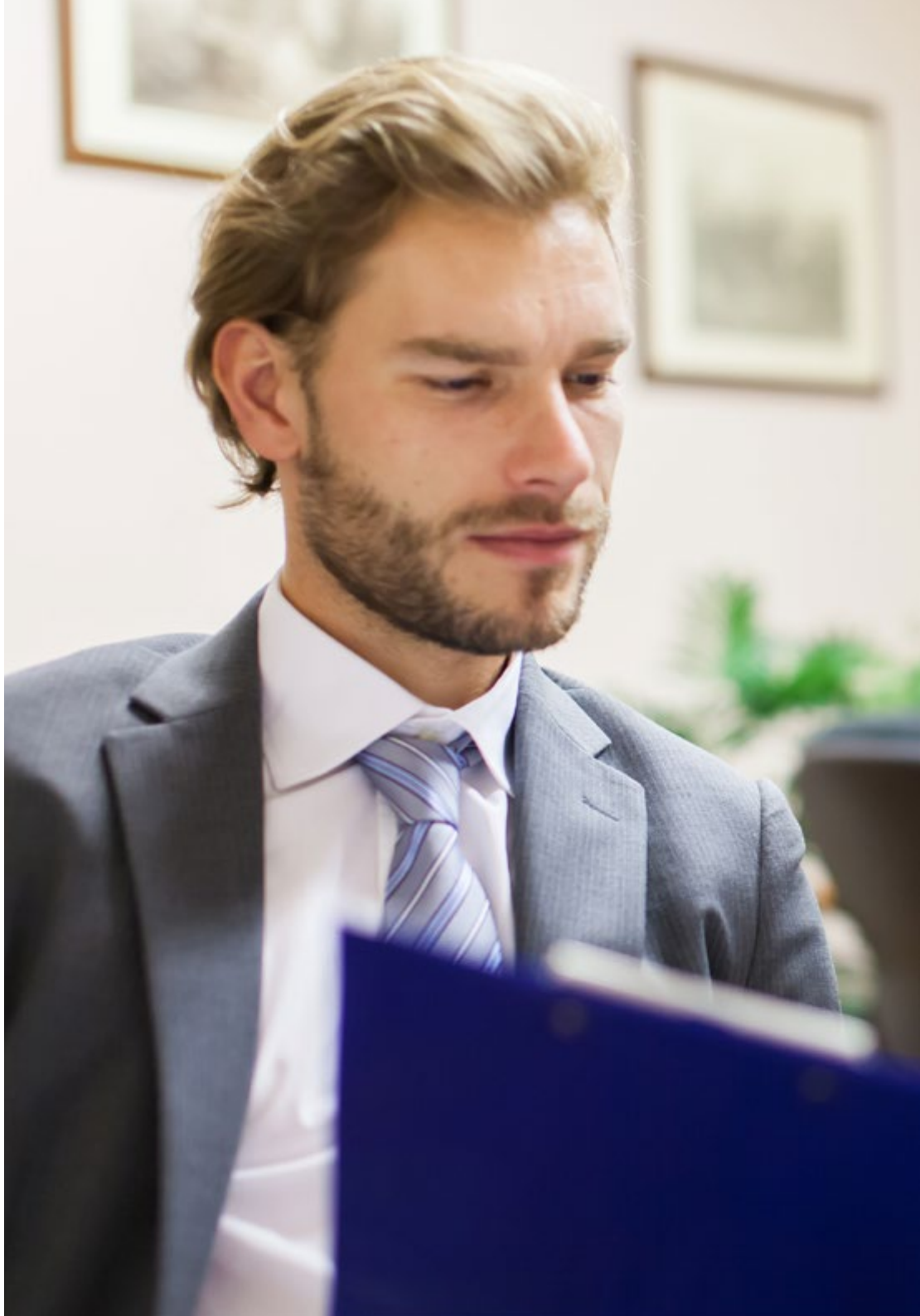
4.13. Contexto macroeconómico
- 4.13.1. Contexto macroeconómico
- 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
- 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
- 4.13.4. Los ciclos económicos

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

4.15. Mercados monetarios y de capitales
- 4.15.1. El mercado monetario
- 4.15.2. El mercado de renta fija
- 4.15.3. El mercado de renta variable
- 4.15.4. El mercado de divisas
- 4.15.5. El mercado de derivados

4.16. Análisis y planificación financiera
- 4.16.1. Análisis del balance de situación
- 4.16.2. Análisis de la cuenta de resultados
- 4.16.3. Análisis de la rentabilidad

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
- 4.17.1. Información financiera de industria de diseño y textil, S.A. (INDITEX)



## **Módulo 5.** Dirección de operaciones y logística

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

5.2. Organización industrial y logística
- 5.2.1. Departamento de organización industrial
- 5.2.2. Departamento de logística

5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
- 5.3.1. Sistema de producción
- 5.3.2. Estrategia de producción
- 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.4. Indicadores de producción

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

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

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

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

5.8. Tipologías de la cadena de suministro
- 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
- 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: Indicador clave de rendimiento
- 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

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* gráficos
- 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 de 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. Tipos de 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 Recursos Humanos
- 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 y 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 organizacionales
- 10.5.1. La comunicación interpersonal
- 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 10.5.3. La comunicación en la organización
- 10.5.4. Herramientas en la organización

10.6. Comunicación en situaciones de crisis
- 10.6.1. Crisis
- 10.6.2. Fases de la crisis
- 10.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos

10.7. Preparación de un plan de crisis
- 10.7.1. Análisis de posibles problemas
- 10.7.2. Planificación
- 10.7.3. Adecuación del personal

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

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

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

## **Módulo 11.** Teoría de la Comunicación social

11.1. Introducción. La ciencia de la Comunicación como Ciencia Social
- 11.1.1. Introducción: El estudio de la Comunicación como Ciencia Social
- 11.1.2. El conocimiento
- 11.1.3. Los métodos científicos
- 11.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica

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

11.3. Trayectorias de la investigación en la Comunicación social
- 11.3.1. Los orígenes del estudio de la comunicación
- 11.3.2. El periodo moderno: La escisión entre la teoría de la argumentación y el arte de la pronunciación
- 11.3.3. El siglo XX: La retórica de los *mass media*

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

11.5. La transacción comunicativa
- 11.5.1. Intercambio simbólico y cultura humana
- 11.5.2. El análisis transaccional
- 11.5.3. Análisis conciliatorio

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

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

11.8. Comunicación mediática (I). Teorías sobre los efectos poderosos de los medios
- 11.8.1. La Comunicación mediática
- 11.8.2. Características de los medios y de sus mensajes
- 11.8.3. Los efectos poderosos de los medios de masas

11.9. Comunicación mediática (II). Los efectos limitados
- 11.9.1. Planteamiento general sobre la inocuidad relativa de los medios
- 11.9.2. Procesamiento selectivo
- 11.9.3. Los usos y gratificaciones de la Comunicación de masas

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

## **Módulo 12.** Introducción a la psicología de la Comunicación

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

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

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

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

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

12.6. Psicología de la Comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
- 12.6.1. Introducción a la psicología de la Comunicación
- 12.6.2. Las actitudes
- 12.6.3. Modelos históricos en el estudio de la Comunicación persuasiva
- 12.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
- 12.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios

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

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

12.9. El receptor
- 12.9.1. El papel del receptor según el modelo de probabilidad de elaboración
- 12.9.2. Necesidades y motivos del receptor: Su incidencia para el cambio de actitudes

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

## **Módulo 13.** Fundamentos de la Comunicación en el entorno digital

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

13.2. Técnicas de publicitarias online y presencia web
- 13.2.1. Introducción
- 13.2.2. La publicidad online
- 13.2.3. El *email* marketing
- 13.2.4. La web corporativa

13.3. Comunicación social en la red
- 13.3.1. Introducción
- 13.3.2. Los blogs y la blogosfera
- 13.3.3. Tipos de blogs
- 13.3.4. Los microblogs o nanoblogs
- 13.3.5. Redes sociales
- 13.3.6. La web 3.0
- 13.3.7. Caso empresarial: Johnnie Walker

13.4. Comunicación viral y *buzz* marketing
- 13.4.1. Introducción
- 13.4.2. La comunicación boca-oreja o el *word of mouth*
- 13.4.3. Técnicas basadas en la comunicación boca-oreja
- 13.4.4. Formas de generar comunicación boca-oreja
- 13.4.5. El Marketing subviral
- 13.4.6. El *prankvertising*
- 13.4.7. El *buzz* marketing
- 13.4.8. Aspectos a tener en cuenta cuando se realiza una campaña de *buzz* marketing o de comunicación viral
- 13.4.9. Caso empresarial: Campofrío o el arte de hacer que una campaña se convierta en éxito viral

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

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

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

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

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

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

## **Módulo 14.** Comunicación escrita

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

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

14.3. El acto de escritura
- 14.3.1. Introducción
- 14.3.2. Estilo
- 14.3.3. Léxico
- 14.3.4. Oración
- 14.3.5. Párrafo
- 14.3.6. Conectores

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

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

14.6. Modelos textuales: La descripción
- 14.6.1. Introducción
- 14.6.2. Definición
- 14.6.3. Tipos de descripción
- 14.6.4. Clases de descripción
- 14.6.5. Técnicas
- 14.6.6. Elementos lingüísticos

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

14.8. Modelos textuales: La exposición y el género epistolar
- 14.8.1. Introducción
- 14.8.2. La exposición
- 14.8.3. El género epistolar

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

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

## **Módulo 15.** Estructura de la Comunicación

15.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la Comunicación
- 15.1.1. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
- 15.1.2. El método estructuralista
- 15.1.3. Definición y objeto de la estructura de la Comunicación
- 15.1.4. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

15.2. Nuevo orden internacional de la Comunicación
- 15.2.1. Control y propiedad de la Comunicación
- 15.2.2. Comercialización de la Comunicación
- 15.2.3. Dimensión cultural de la Comunicación

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

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

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

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

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

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

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

15.10. Una prospectiva de la estructura de la comunicación y el periodismo
- 15.10.1. La digitalización y la nueva estructura de medios
- 15.10.2. La estructura de la comunicación en los países democráticos

## **Módulo 16.** Estrategia empresarial

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

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

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

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

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

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

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

16.8. Dimensiones de la estrategia de marketing
- 16.8.1. Estrategias de marketing
- 16.8.2. Tipos de estrategias marketing

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

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

## **Módulo 17.** Comunicación Corporativa, estrategia de marca y reputación

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

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

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

17.4. Evaluación de la reputación
- 17.4.1. La auditoría de reputación corporativa
- 17.4.2. *Listed companies reputation monitor*
- 17.4.3. Índice reputacional de buen gobierno
- 17.4.4. Análisis de la reputación sectorial

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

17.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
- 17.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
- 17.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
- 17.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia

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

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

## **Módulo 18.** Aspectos directivos de la Comunicación Corporativa

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

18.2. Estructura, gestión y retos de la Dirección de Comunicación
- 18.2.1. Estructura departamental de las Direcciones de Comunicación
- 18.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
- 18.2.3. Integración de los intangibles
- 18.2.4. Retos del departamento de comunicación

18.3. Plan de comunicación integral
- 18.3.1. Auditoria y diagnóstico
- 18.3.2. Elaboración del plan de comunicación
- 18.3.3. Medida de los resultados: Los indicadores clave de rendimiento y el retorno de inversión

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

18.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación
- 18.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
- 18.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
- 18.5.3. *Press-room* virtual y e-comunicación
- 18.5.4. Compra de espacios publicitarios

18.6. Relaciones públicas
- 18.6.1. Estrategia y práctica de las Relaciones Públicas
- 18.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
- 18.6.3. Organización de actos y gestión creativa

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

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

18.9. *Branding* & *naming*
- 18.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
- 18.9.2. Reposicionamiento de marcas

18.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
- 18.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
- 18.10.2. Afinidad, *share*, *rating* y GrPs
- 18.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

## **Módulo 19.** Comunicación en sectores especializados

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

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

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

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

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

19.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro
- 19.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
- 19.6.2. Reputación corporativa de las entidades no lucrativas
- 19.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de Comunicación para este tipo de entidades
- 19.6.4. Diferentes figuras y medios de Comunicación

## **Módulo 20.** Marketing y Comunicación

20.1. *Product placement* y *branded content*
- 20.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
- 20.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables

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

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

20.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM
- 20.4.1. Marketing de buscadores
- 20.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
- 20.4.3. Gestión de proyectos SEM

20.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital
- 20.5.1. *Adservers*
- 20.5.2. Métricas tradicionales y GrPs digitales
- 20.5.3. *Crossmedia* e interacciones

20.6. *Display advertising*, *rich media* y publicidad viral
- 20.6.1. Medios, formatos y soportes
- 20.6.2. El embudo de conversión
- 20.6.3. *Buzz Marketing* y WOM

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

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

## **Módulo 21.** Dirección de empresas de Comunicación

21.1. La industria de la comunicación
- 21.1.1. Mediamorfosis
- 21.1.2. La transformación digital
- 21.1.3. Cibermedios

21.2. Estructura jurídico-económica de las empresas comunicativas
- 21.2.1. Empresario individual
- 21.2.2. Sociedades mercantiles
- 21.2.3. Conglomerados mediáticos

21.3. Estructura, gestión y retos de la dirección
- 21.3.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
- 21.3.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
- 21.3.3. Integración de los intangibles
- 21.3.4. Retos del departamento de comunicación

21.4. Análisis estratégico y factores de competitividad
- 21.4.1. Análisis del entorno competitivo
- 21.4.2. Factores determinantes de competitividad

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

21.6. La importancia del Marketing en las empresas de comunicación
- 21.6.1. Estrategias de Marketing en los medios tradicionales
- 21.6.2. Repercusión de las RRSS en la agenda mediática

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

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

21.9. Formulación de la estrategia creativa
- 21.9.1. Explorar alternativas estratégicas
- 21.9.2. *Contrabriefing* o *briefing* creativo
- 21.9.3. *Branding* y *positioning*

21.10. Diseño de manual de crisis / Plan de Comunicación de crisis
- 21.10.1. Prevenir la crisis
- 21.10.2. Gestionar la comunicación en crisis
- 21.10.3. Recuperarse de la crisis

## **Módulo 22.** Medios de comunicación

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

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

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

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

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

22.6. Nuevas plataformas y dispositivos
- 22.6.1. Un entorno multipantalla
- 22.6.2. Segundas pantallas televisivas
- 22.6.3. El consumidor *multitasker*

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

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

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

22.10. Contenido generado por el usuario
- 22.10.1. Del consumidor al prosumidor
- 22.10.2. Cultura participativa
- 22.10.3. Inteligencia colectiva

## **Módulo 23.** Gestión del producto informativo

23.1. Definición del producto informativo
- 23.1.1. Concepto
- 23.1.2. Características
- 23.1.3. Tipos

23.2. Proceso de desarrollo del producto informativo
- 23.2.1. Fases de la producción informativa
- 23.2.2. *Agenda setting*

23.3. Estrategias para el lanzamiento de nuevos productos informativos
- 23.3.1. Estrategias tangibles
- 23.3.2. Estrategias intangibles
- 23.3.3. Estrategia de cartera de productos

23.4. Estudio de la estrategia de la competencia
- 23.4.1. *Benchmarking*
- 23.4.2. Tipos de *benchmarking*
- 23.4.3. Ventajas

23.5. Proceso de innovación de la cartera de productos informativos
- 23.5.1. Narrativas transmedia
- 23.5.2. El fenómeno fan

23.6. Innovación en el posicionamiento estratégico
- 23.6.1. Gamificación
- 23.6.2. Nuevos mundos narrativos

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

23.8. Diseño y planificación de un plan de reputación online
- 23.8.1. Panorama de las principales *social media* de España
- 23.8.2. Plan de reputación de la marca
- 23.8.3. Métricas generales, retorno de inversión y gestión de relaciones con los clientes
- 23.8.4. Crisis online y SEO reputacional

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

23.10. *Inbound* marketing
- 23.10.1. *Inbound* marketing efectivo
- 23.10.2. Beneficios del *inbound* marketing
- 23.10.3. Medir el éxito de *inbound* marketing

## **Módulo 24.** Entornos de mercado y Comunicación

24.1. Macroentorno de la empresa
- 24.1.1. Concepto de macroentorno
- 24.1.2. Variables del macroentorno

24.2. Microentorno de la empresa
- 24.2.1. Aproximación al concepto de microentorno
- 24.2.2. Actores del microentorno

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

24.4. Conociendo al mercado y consumidor
- 24.4.1. Innovación abierta (*open innovation*)
- 24.4.2. Inteligencia competitiva
- 24.4.3. Economía competitiva

24.5. El mercado y las audiencias
- 24.5.1. Breve historia de la audimetría en España
- 24.5.2. Perfil de los usuarios de los medios de comunicación
- 24.5.3. Fragmentación de la audiencia

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

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

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

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

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

## **Módulo 25.** Lenguaje publicitario

25.1. Pensar y redactar: Definición
- 25.1.1. Definición de redacción publicitaria
- 25.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización

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

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

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

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

25.6. Estrategias de la argumentación
- 25.6.1. La descripción
- 25.6.2. El entimema
- 25.6.3. La narración
- 25.6.4. La intertextualidad

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

25.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomio *Reason Why* + USP
- 25.8.1. Rigor, claridad, precisión
- 25.8.2. Síntesis y simplicidad
- 25.8.3. Condicionantes del texto publicitario
- 25.8.4. Aplicación del binomio Reason Why + USP

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

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

## **Módulo 26.** Creatividad en Comunicación

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

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

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

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

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

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

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

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

26.9. Los métodos del pensamiento creador
- 26.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
- 26.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral

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

## **Módulo 27.** Creatividad publicitaria I: Redacción publicitaria

27.1. Concepto de redacción
- 27.1.1. Redacción y escritura

27.2. Fundamentos de la redacción publicitaria
- 27.2.1. La corrección
- 27.2.2. La adaptación
- 27.2.3. La eficacia

27.3. Características de la redacción publicitaria
- 27.3.1. La nominalización
- 27.3.2. La desestructuración

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

27.5. La marca y el eslogan
- 27.5.1. La marca
- 27.5.2. Características de la marca
- 27.5.3. El eslogan

27.6. Publicidad en prensa: El anuncio de gran formato
- 27.6.1. Diarios y revistas
- 27.6.2. Superestructura
- 27.6.3. Características formales
- 27.6.4. Características redaccionales

27.7. Publicidad en prensa: otros formatos
- 27.7.1. Los anuncios por palabras
- 27.7.2. Superestructura
- 27.7.3. El reclamo

27.8. Publicidad exterior
- 27.8.1. Formatos
- 27.8.2. Características formales
- 27.8.3. Características redaccionales

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

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

## **Módulo 28.** Creatividad publicitaria II: Dirección de arte

28.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario
- 28.1.1. Perfiles profesionales vinculados
- 28.1.2. Contexto académico y competencias
- 28.1.3. Anunciante y agencia
- 28.1.4. Dirección creativa e idea creativa
- 28.1.5. Dirección de arte e idea formal

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

28.3. Fundamentación del diseño gráfico publicitario
- 28.3.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
- 28.3.2. Tendencias y estilos
- 28.3.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
- 28.3.4. Metáfora científica

28.4. Metodología de la gráfica publicitaria
- 28.4.1. Creatividad gráfica
- 28.4.2. Procesos de diseño

28.5. Estrategia gráfica
- 28.5.1. Aprehensión formal
- 28.5.2. Mensaje gráfico

28.6. Arquitectura gráfica
- 28.6.1. Tipometría
- 28.6.2. Espacios gráficos
- 28.6.3. Retícula
- 28.6.4. Normas de paginación

28.7. Artes finales
- 28.7.1. Procesos y sistemas

28.8. Creación de soportes gráficos publicitarios
- 28.8.1. Publigrafía
- 28.8.2. Imagen visual organizacional (IVO)
- 28.8.3. Anuncios gráficos publicitarios
- 28.8.4. *Packaging*
- 28.8.5. Páginas web

28.9. Fundamentos de la edición de vídeo

28.10. Herramientas de la edición de vídeo

## **Módulo 29.** Identidad Corporativa

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

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

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

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

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

29.6. Ejemplos de las identidades corporativas más relevantes internacionalmente

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

29.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
- 29.8.1. Plan estratégico de comunicación
- 29.8.2. Cuando todo sale mal: Comunicación de crisis
- 29.8.3. Casos

29.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
- 29.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
- 29.9.2. El marketing promocional
- 29.9.3. Características
- 29.9.4. Peligros
- 29.9.5. Tipos y técnicas promocionales

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

## **Módulo 30.** Opinión pública

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

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

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

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

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

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

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

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

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

30.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
- 30.10.1. Introducción
- 30.10.2. Las encuestas de opinión
- 30.10.3. El análisis de contenido cuantitativo
- 30.10.4. La entrevista en profundidad
- 30.10.5. Los grupos de discusión

## **Módulo 31.** Comunicaciones de mercadotecnia integrada

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

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

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

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

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

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

31.7. Métricas de comunicación digital
- 31.7.1. Importancia
- 31.7.2. Tipos
- 31.7.3. Ventajas

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

31.9. Segmentación efectiva y herramientas en *social media*
- 31.9.1. Concepto de segmentación
- 31.9.2. Objetivos de la segmentación
- 31.9.3. Qué se consigue con la segmentación del público
- 31.9.4. Ventajas de la segmentación
- 31.9.5. ¿Cómo realizar la segmentación?

31.10. Ventajas del *mobile* marketing
- 31.10.1. Concepto de marketing *mobile*
- 31.10.2. Importancia del *mobile* marketing
- 31.10.3. Tipos de campañas de marketing *mobile*
- 31.10.4. Desventajas del marketing *mobile*
- 31.10.5. ¿Cómo conseguir una efectiva estrategia de *mobile* marketing?

## **Módulo 32.** Grupos de presión y persuasión

32.1. Introducción al *lobby*
- 32.1.1. Orígenes del *lobby* en España
- 32.1.2. Las estrategias de *public affairs*

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

32.3. Fundamentos del *lobby*
- 32.3.1. Movilización en entornos digitales
- 32.3.2. Los clientes
- 32.3.3. El *Lobby* y la internacionalización de empresas españolas

32.4. El *Lobby* en las pequeñas empresas

32.5. Casos de estudio
- 32.5.1. Colaboración público-privada: El caso de Foroppp
- 32.5.2. Un caso de éxito: La introducción a la tecnología híbrida

32.6. Estrategias del *lobby*
- 32.6.1. Una visión de los Lobbies desde la administración prelegisladora
- 32.6.2. El efecto mariposa
- 32.6.3. El *lobby* español en las instituciones europeas
- 32.6.4. Luz y taquígrafos

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

32.8. Tipos de grupos
- 32.8.1. Grupos de opinión
- 32.8.2. Grupos de interés
- 32.8.3. Grupos de poder

32.9. Clases de grupos de presión
- 32.9.1. Según su aspecto organizativo
- 32.9.2. Según su naturaleza jurídica
- 32.9.3. Según sus fines, objetivos e intereses

32.10. Aspectos positivos y negativos del *lobby*
- 32.10.1. Aspectos positivos
- 32.10.2. Aspectos negativos
- 32.10.3. Visión de los lobistas

## **Módulo 33.** Investigación en medios digitales

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

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

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

33.4. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: La observación y sus variantes
- 33.4.1. La observación como método científico
- 33.4.2. El procedimiento: La planificación de una observación sistemática
- 33.4.3. Diferentes modalidades de observación
- 33.4.4. La observación online: Etnografía virtual

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

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

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

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

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

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

## **Módulo 34.** Derecho de la publicidad

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

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

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

34.4. La publicidad desleal
- 34.4.1. Publicidad engañosa
- 34.4.2. Publicidad desleal
- 34.4.3. Publicidad encubierta
- 34.4.4. Publicidad agresiva
- 34.4.5. Publicidad comparativa

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

34.6. El contrato de creación publicitaria
- 34.6.1. Concepto
- 34.6.2. Caracteres
- 34.6.3. Contenido
- 34.6.4. Incumplimiento
- 34.6.5. Extinción

34.7. El contrato de difusión publicitaria
- 34.7.1. Concepto
- 34.7.2. Caracteres
- 34.7.3. Contenido
- 34.7.4. Incumplimiento
- 34.7.5. Extinción

34.8. El contrato de patrocinio
- 34.8.1. Concepto
- 34.8.2. Caracteres
- 34.8.3. Contenido
- 34.8.4. Incumplimiento
- 34.8.5. Extinción

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

34.10. La importancia de la publicidad y la necesidad de su regulación
- 34.10.1. La alternativa de la autorregulación
- 34.10.2. Beneficios y ventajas de la autorregulación
- 34.10.3. La actualidad de la autorregulación

04

# Objetivos docentes

Con este Grand Master los profesionales se convertirán en líderes estratégicos capaces de gestionar eficientemente los procesos informativos de las organizaciones. En sintonía con esto, adquirirán competencias avanzadas para gestionar situaciones de crisis con eficiencia, velando por la protección de la reputación de las instituciones. Asimismo, los expertos diseñarán campañas publicitarias altamente originales, conectando así con la mente de los consumidores. En adición, manejarán instrumentos tecnológicos como el *Big Data* para optimizar la toma de decisiones estratégicas a partir del análisis de grandes volúmenes de datos.

*Implementarás soluciones tecnológicas que mejoren el alcance y la eficiencia de las Comunicaciones Corporativas en diferentes plataformas como redes sociales"*

## 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
- Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio
- Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- Delimitar la mejor manera para gestionar los Recursos Humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento
- 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
- Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: Diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento
- Realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo
- Aprender a gestionar la comunicación de organizaciones y empresas en momentos de crisis
- Realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- Comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas
- Relacionar la Publicidad y las Relaciones Públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- Utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación

*Te capacitarás a tu ritmo, con contenido actualizado y recursos dinámicos. ¿Qué esperas para impulsar tu futuro profesional? Únete ya a la mayor universidad digital del mundo según Forbes"*

## Objetivos específicos

### Módulo 1. Liderazgo, ética y Responsabilidad Social de las empresas

- Desarrollar habilidades de liderazgo responsable, integrando principios éticos y de sostenibilidad en la toma de decisiones empresariales
- Capacitar en la implementación de políticas de responsabilidad social que contribuyan al bienestar de la comunidad y al entorno

### Módulo 2. Dirección estratégica y *management* directivo

- Ahondar en la creación y ejecución de estrategias empresariales para mejorar el desempeño organizacional
- Desarrollar competencias en la gestión de equipos directivos y la toma de decisiones clave en la Alta Dirección

### Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- Adquirir competencias para gestionar y desarrollar el talento humano en la organización
- Fomentar el desarrollo de políticas y prácticas efectivas para la atracción, retención y motivación de los empleados

### Módulo 4. Dirección económico-financiera

- Ser capaz de tomar decisiones económicas y financieras estratégicas, optimizando los recursos de la organización
- Profundizar en la planificación financiera y la gestión de los riesgos económicos que afectan a la empresa

### Módulo 5. Dirección de operaciones y logística
- Realizar una gestión eficiente de los procesos logísticos y operacionales de una compañía
- Desarrollar competencias en la optimización de la cadena de suministro, con un enfoque en la reducción de costos y la mejora de la eficiencia

### Módulo 6. Dirección de sistemas de información
- Implementar y gestionar tecnologías de la información que impulsen la competitividad organizacional
- Indagar en la gestión estratégica de los sistemas de información como soporte clave para la toma de decisiones empresariales

### Módulo 7. Gestión comercial, Marketing estratégico y Comunicación Corporativa
- Diseñar e implementar estrategias comerciales y de Marketing que alineen la oferta empresarial con las demandas del mercado
- Capacitar en la gestión efectiva de la Comunicación Corporativa para mejorar la imagen de la marca

### Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
- Adquirir habilidades para realizar investigaciones de mercado que guíen las decisiones comerciales
- Profundizar en dirección de actividades publicitarias y comerciales orientadas a la maximización de ingresos y el fortalecimiento de la marca

### Módulo 9. Innovación y dirección de proyectos
- Fomentar el desarrollo de competencias para liderar proyectos innovadores que mejoren los procesos empresariales y la competitividad organizacional
- Capacitar en la gestión de proyectos desde la planificación hasta su ejecución, garantizando la alineación con los objetivos estratégicos

### Módulo 10. *Management* directivo
- Desarrollar habilidades de gestión a nivel directivo, enfocadas en la toma de decisiones y la supervisión de procesos organizacionales
- Liderar equipos multidisciplinarios y garantizar un desempeño eficiente y alineado con la visión empresarial

### Módulo 11. Teoría de la Comunicación social
- Disponer de un marco teórico sobre la Comunicación Social y su impacto en la sociedad
- Analizar los procesos y actores involucrados en la producción y difusión de mensajes en la Comunicación Social

### Módulo 12. Introducción a la psicología de la Comunicación
- Adquirir una comprensión básica de los procesos psicológicos involucrados en la comunicación humana
- Examinar cómo los factores psicológicos influyen en la percepción y el entendimiento de los mensajes comunicativos

### Módulo 13. Fundamentos de la Comunicación en el entorno digital
- Aplicar estrategias innovadoras de Comunicación efectivas en entornos digitales y redes sociales
- Manejar herramientas digitales que mejoren la interacción con audiencias en línea

### Módulo 14. Comunicación escrita
- Mejorar las habilidades de redacción y expresión escrita en diversos contextos profesionales
- Capacitar en la elaboración de informes, memorias y contenidos que comuniquen mensajes claros

### Módulo 15. Estructura de la Comunicación
- Desarrollar competencias para identificar y analizar los componentes estructurales de la Comunicación en diferentes contextos
- Ser capaz de transmitir mensajes de manera clara y coherente en diversas plataformas

### Módulo 16. Estrategia empresarial
- Aplicar estrategias empresariales que aseguren la sostenibilidad y el crecimiento de la organización
- Realizar diagnósticos estratégicos y tomar decisiones alineadas con los objetivos de la empresa

### Módulo 17. Comunicación Corporativa, estrategia de marca y reputación
- Desarrollar competencias en la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la imagen de marca y la reputación de la empresa
- Abordar la implementación de estrategias de comunicación que refuercen la identidad y valores corporativos

### Módulo 18. Aspectos directivos de la Comunicación Corporativa
- Profundizar en los aspectos clave de la Comunicación Corporativa desde una perspectiva directiva
- Liderar el departamento de Comunicación corporativa y gestionar su impacto en la organización

### Módulo 19. Comunicación en sectores especializados
- Ahondar en la adaptación de las estrategias de Comunicación a sectores específicos como la Salud, la Tecnología o la Educación
- Desarrollar planes de Comunicación que respondan a las necesidades particulares de cada sector

### Módulo 20. Marketing y Comunicación
- Desarrollar competencias en la integración de estrategias de Marketing y Comunicación para alcanzar los objetivos organizacionales
- Crear de campañas de Marketing que utilicen herramientas de Comunicación efectivas

### Módulo 21. Dirección de empresas de Comunicación
- Ahondar en los conocimientos y habilidades necesarias para dirigir empresas de Comunicación de manera efectiva
- Capacitar en la gestión de equipos de comunicación y en la implementación de estrategias que generen valor en el mercado

### Módulo 22. Medios de Comunicación

- Desarrollar habilidades para gestionar los diferentes medios de comunicación en la empresa, garantizando su efectividad en la transmisión de mensajes
- Analizar en la planificación y ejecución de estrategias de Comunicación que involucren medios tradicionales y digitales

### Módulo 23. Gestión del producto informativo

- Profundizar en la gestión de productos informativos, desde la producción hasta la distribución
- Asegurar que los productos informativos sean relevantes, precisos y de interés para la audiencia

### Módulo 24. Entornos de mercado y Comunicación

- Profundizar en la identificación de los entornos de mercado y su relación con las estrategias de Comunicación
- Ser capaz de efectuar análisis de los mercados y adaptar de las estrategias de Comunicación a las tendencias y necesidades del entorno

### Módulo 25. Lenguaje publicitario

- Desarrollar habilidades en el uso de un lenguaje persuasivo y atractivo para la creación de campañas publicitarias efectivas
- Elaborar mensajes publicitarios que conecten emocionalmente con la audiencia

### Módulo 26. Creatividad en Comunicación

- Fomentar el desarrollo de la creatividad como herramienta clave en la comunicación organizacional y publicitaria
- Capacitar en la generación de ideas innovadoras que mejoren la efectividad de las campañas de Comunicación

### Módulo 27. Creatividad publicitaria I: Redacción publicitaria
- Desarrollar habilidades en la creación de textos publicitarios efectivos que comuniquen el mensaje de manera clara y atractiva
- Manejar técnicas de redacción que capten la atención del público objetivo y generen acción

### Módulo 28. Creatividad publicitaria II: Dirección de arte
- Profundizar en la dirección artística de campañas publicitarias, asegurando la coherencia entre el mensaje y la imagen visual
- Diseñar conceptos visuales que apoyen y refuercen la Comunicación publicitaria

### Módulo 29. Identidad Corporativa
- Crear y gestionar una identidad corporativa sólida que refleje tanto los valores como la misión de la empresa
- Analizar la implementación de estrategias que fortalezcan la imagen y la coherencia de la marca

### Módulo 30. Opinión pública
- Ahondar en el análisis y la gestión de la opinión pública, identificando las percepciones y actitudes de los diferentes grupos sociales
- Gestionar la opinión pública mediante estrategias de comunicación eficaces

### Módulo 31. Comunicaciones de mercadotecnia integrada
- Implementar campañas de mercadotecnia integrada que combinen diversas tácticas de Comunicación y Marketing
- Crear estrategias que aseguren un mensaje coherente en todos los canales de comunicación

### Módulo 32. Grupos de presión y persuasión
- Profundizar en el uso de estrategias de persuasión para influir en la opinión de grupos de presión y otros *stakeholders*
- Desarrollar habilidades para gestionar la relación con grupos de interés a través de la Comunicación estratégica

### Módulo 33. Investigación en medios digitales
- Ahondar en la investigación de medios digitales para comprender mejor las dinámicas de comunicación en entornos online
- Desarrollar habilidades en el análisis de datos digitales para mejorar las estrategias de Comunicación en plataformas digitales

### Módulo 34. Derecho de la publicidad
- Examinar las normativas legales que regulan la publicidad y la protección de los derechos de los consumidores
- Gestionar campañas publicitarias de acuerdo con las leyes y regulaciones vigentes

05

# Salidas profesionales

Tras finalizar este Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral, los profesionales dispondrán de una sólida comprensión sobre las estrategias de comunicación efectivas para fortalecer la imagen y reputación de las organizaciones. Al mismo tiempo, los egresados diseñarán e implementarán campañas integradas que alineen los objetivos corporativos con las necesidades del público. De esta forma, los expertos mejorarán sus perspectivas profesionales y asumirán roles especializados como Directores de Comunicación Corporativa, Gerentes de Relaciones Públicas o Estrategas de Comunicación.

*Dominarás las estrategias de Marketing más modernas para promover las marcas y sus productos o servicios en diferentes plataformas como redes sociales"*

### Perfil del egresado

El egresado de esta titulación universitaria será un profesional altamente capacitado para desarrollar y gestionar estrategias de comunicación que fortalezcan la imagen y reputación de las organizaciones. A su vez, poseerá un profundo conocimiento sobre las herramientas y metodologías de comunicación moderna, necesarias para diseñar e implementar campañas integradas que respondan a las necesidades del público objetivo. Además, este experto estará preparado para liderar equipos multidisciplinarios, coordinar con diferentes departamentos y actuar como puente entre la empresa, los medios y la comunidad, promoviendo una comunicación efectiva y coherente.

*Diseñarás planes de Comunicación para manejar situaciones de crisis, protegiendo la reputación de las instituciones.*

- **Gestión de Proyectos de Comunicación:** gestionar proyectos de comunicación de manera eficaz, lo que incluye el manejo del tiempo, la organización de recursos y la coordinación de equipos multidisciplinarios
- **Pensamiento Estratégico y Resolución de Problemas:** aplicar el pensamiento estratégico para analizar situaciones comunicativas, identificar problemas y generar soluciones creativas que alineen con los objetivos empresariales
- **Competencia Digital en Comunicación:** manejar herramientas digitales para optimizar las estrategias de comunicación, desde el uso de plataformas de gestión de redes sociales hasta la implementación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial
- **Gestión de la Reputación Corporativa:** desarrollar habilidades para gestionar y proteger la reputación de la empresa, implementando estrategias de relaciones públicas y manejo de crisis que aseguren una imagen positiva ante los *stakeholders*

Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. **Director de Comunicación Corporativa:** gestor la comunicación interna y externa de una organización, asegurando una imagen coherente y positiva.
2. **Gerente de Relaciones Públicas:** encargado de construir y mantener relaciones estratégicas con medios de comunicación, *stakeholders* y el público general.
3. **Supervisor de Comunicación Digital:** desarrollador de estrategias de comunicación en plataformas digitales, incluyendo redes sociales y marketing online.
4. **Coordinador de Comunicación Interna:** responsable de diseñar y ejecutar estrategias de comunicación dentro de la organización para fomentar la cohesión y el compromiso de los empleados.
5. **Consultor en Comunicación Estratégica:** asesor de empresas en el desarrollo e implementación de planes de comunicación alineados con sus objetivos empresariales.
6. **Gerente de Marketing y Comunicación:** encargado de integrar las estrategias de marketing con las de comunicación para promover la marca y sus productos o servicios.
7. **Director de *Branding*:** gestor de la identidad de marca, asegurando que todos los aspectos de la comunicación reflejen los valores y la misión de la empresa.
8. **Coordinador de la Gestión de Crisis:** encargado de diseñar y ejecutar planes de comunicación para manejar situaciones de crisis, protegiendo la reputación de la organización.
9. **Gerente de Contenidos:** encargado de desarrollar y gestionar el contenido estratégico para diferentes canales de comunicación, asegurando la coherencia y efectividad del mensaje.
10. **Gerente de Eventos Corporativos:** responsable de planificar y ejecutar eventos que fortalezcan la comunicación y las relaciones con clientes, socios o empleados.

*Analizarás el comportamiento de la audiencia para adaptar tus estrategias de Comunicación según su dinámica”*

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 según el índice global score, 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.

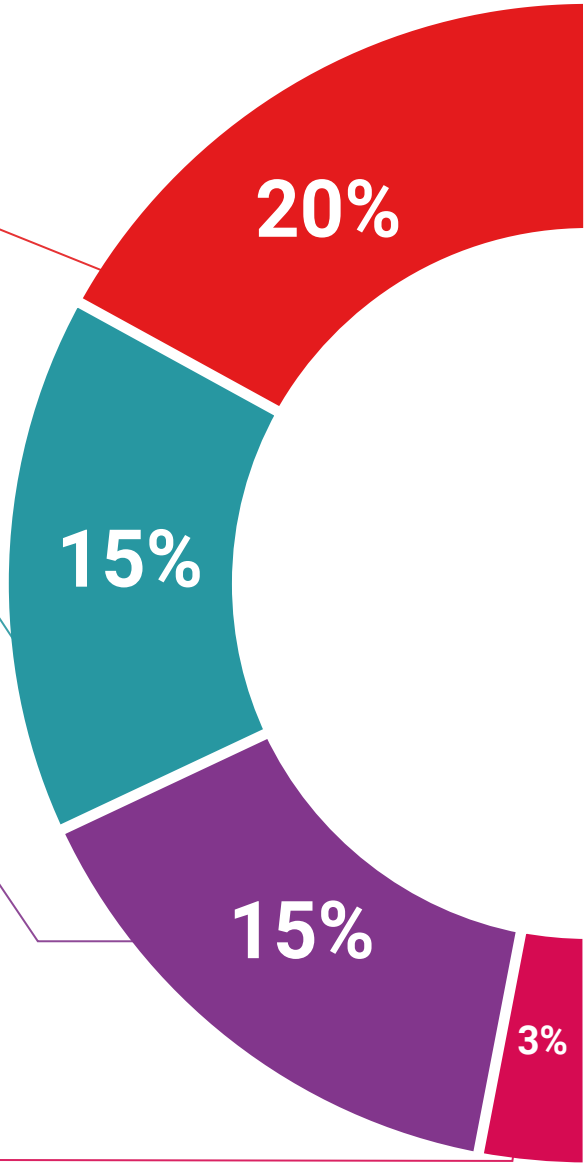
### Resúmenes interactivos

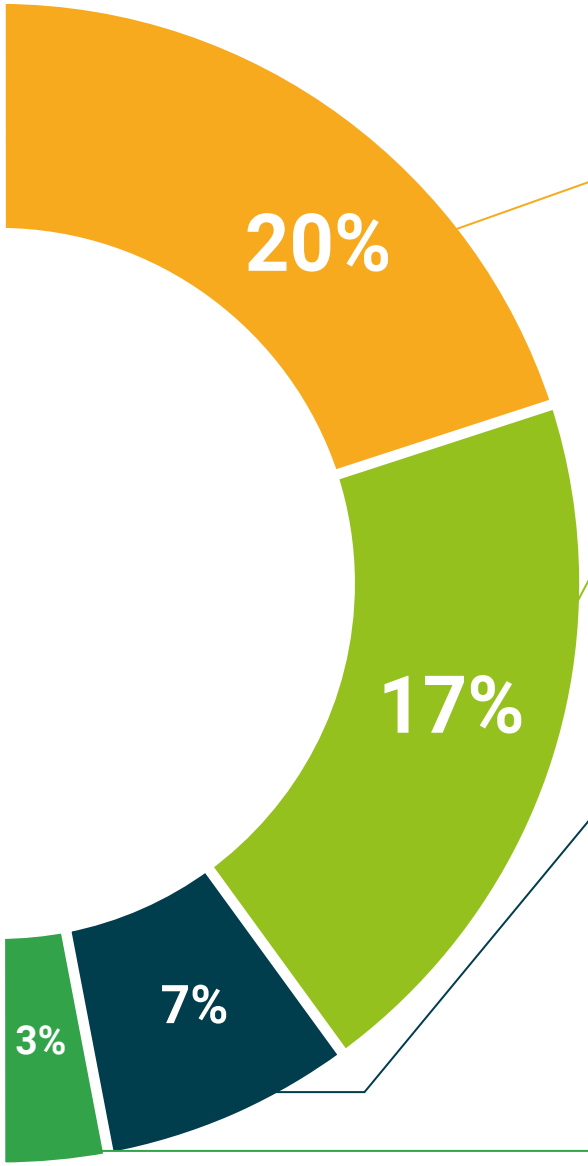
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

# Cuadro docente

La prioridad de TECH consiste en poner a disposición de cualquier persona los programas universitarios más actualizados y holísticos del panorama pedagógico, motivo por el que escoge con minuciosidad sus claustros docentes. Para este Grand Master, se ha hecho con los servicios de auténticas referencias en el ámbito de la Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral. Dichos especialistas han confeccionado diversos materiales didácticos que sobresalen por su excelsa calidad y por ajustarse a las demandas del mercado laboral actual. Así pues, los alumnos se adentrarán a una experiencia inmersiva que ampliará sus perspectivas laborables de manera considerable.

*Accederás a un itinerario académico diseñado por auténticos expertos en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral, quienes te guiarán durante todo el programa universitario"*

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

## Dña. Dove, Jennifer

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

*Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo"*

## Director Invitado Internacional

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

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

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

## D. Gauthier, Rick

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

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

## D. Arman, Romi

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

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

## D. Arens, Manuel

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

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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

## D. La Sala, Andrea

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

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

## D. Gram, Mick

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

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

## D. Stevenson, Scott

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

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

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

## Dña. Thole-Muir, Wendy

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

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

## Dirección

### Dra. González Fernández, Sara

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

## Dra. Iñesta Fernández, Noelia

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

08

# Titulación

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

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

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

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

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

TECH es miembro de la **International Communication Association (ICA)**, una prestigiosa organización dedicada a optimizar los procesos de investigación en ciencias de la comunicación. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia académica y la actualización constante.

Aval/Membresía

International Communication Association

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

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 Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral**

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: AFWOR23S techtitute.com/titulos

Grand Master en Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral

Distribución General del Plan de Estudios

| Curso | Materia | ECTS | Carácter |
|---|---|---|---|
| 1º | Liderazgo, ética y Responsabilidad Social de las empresas | 4 | OB |
| 1º | Dirección estratégica y management directivo | 4 | OB |
| 1º | Dirección de personas y gestión del talento | 4 | OB |
| 1º | Dirección económico-financiera | 4 | OB |
| 1º | Dirección de operaciones y logística | 4 | OB |
| 1º | Dirección de sistemas de información | 4 | OB |
| 1º | Gestión comercial, Marketing estratégico y Comunicación Corporativa | 4 | OB |
| 1º | Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial | 4 | OB |
| 1º | Innovación y dirección de proyectos | 4 | OB |
| 1º | Management directivo | 4 | OB |
| 1º | Teoría de la Comunicación social | 4 | OB |
| 1º | Introducción a la psicología de la Comunicación | 4 | OB |
| 1º | Fundamentos de la Comunicación en el entorno digital | 4 | OB |
| 1º | Comunicación escrita | 4 | OB |
| 1º | Estructura de la Comunicación | 4 | OB |
| 1º | Estrategia empresarial | 4 | OB |
| 1º | Comunicación Corporativa, estrategia de marca y reputación | 4 | OB |

| Curso | Materia | ECTS | Carácter |
|---|---|---|---|
| 2º | Aspectos directivos de la Comunicación Corporativa | 4 | OB |
| 2º | Comunicación en sectores especializados | 3 | OB |
| 2º | Marketing y Comunicación | 3 | OB |
| 2º | Dirección de empresas de Comunicación | 3 | OB |
| 2º | Medios de comunicación | 3 | OB |
| 2º | Gestión del producto informativo | 3 | OB |
| 2º | Entornos de mercado y Comunicación | 3 | OB |
| 2º | Lenguaje publicitario | 3 | OB |
| 2º | Creatividad en Comunicación | 3 | OB |
| 2º | Creatividad publicitaria I: Redacción publicitaria | 3 | OB |
| 2º | Creatividad publicitaria II: Dirección de arte | 3 | OB |
| 2º | Identidad Corporativa | 3 | OB |
| 2º | Opinión pública | 3 | OB |
| 2º | Comunicaciones de mercadotecnia integrada | 3 | OB |
| 2º | Grupos de presión y persuasión | 3 | OB |
| 2º | Investigación en medios digitales | 3 | OB |
| 2º | Derecho de la publicidad | 3 | 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.

tech global university

# Grand Master
## Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral

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

# Grand Master

## Alta Dirección de Comunicación Corporativa Integral

Aval/Membresía

International Communication Association

tech global university