

Grand Master

Dirección de Comunicación
e Identidad Corporativa



Grand Master

Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa

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

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

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. 40

05

Salidas profesionales

pág. 46

06

Metodología de estudio

pág. 50

07

Cuadro docente

pág. 60

08

Titulación

pág. 80

01

Presentación del programa

La Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa es esencial para que las empresas construyan una reputación sólida y establezcan relaciones duraderas con sus públicos. De hecho, una comunicación clara, consistente y transparente fortalece la confianza y la credibilidad, permitiendo que la organización destaque en un mercado competitivo y establezca una sólida reputación. Además, se ve influenciada por factores como el propósito, la cultura corporativa, el liderazgo reputacional, la marca corporativa y la innovación. En este contexto, TECH ha lanzado un exhaustivo programa que contará con una metodología 100% online, ajustándose a los horarios y facilitando la compatibilidad con otros compromisos.





“

Por medio de este posgrado totalmente online, dirigirás exitosamente equipos de Comunicación y tomarás decisiones estratégicas que fomenten una cultura organizacional coherente”

La Comunicación efectiva y una identidad corporativa sólida son elementos fundamentales para garantizar el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones en un entorno empresarial dinámico. A medida que los mercados se globalizan y los consumidores se vuelven más exigentes, las empresas deben gestionar cuidadosamente su imagen y las interacciones con sus audiencias. Por esta razón, los profesionales necesitan manejar los enfoques más efectivos para mejorar la percepción pública de la marca y asegurar procesos comunicativos coherentes y efectivos con los diferentes públicos.

Con esta idea en mente, TECH presenta un revolucionario Grand Master en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa. Ideado por referentes en este campo, el itinerario académico profundizará en áreas que van desde los fundamentos del proceso comunicativo en el entorno digital o la identidad corporativa hasta las particularidades del diseño gráfico. Gracias a esto, los alumnos desarrollarán las competencias necesarias para liderar la estrategia de Comunicación y gestión de la identidad de las organizaciones, creando una imagen de marca sólida y coherente que conecte eficazmente con los públicos clave. Además, estarán preparados para utilizar las herramientas digitales más avanzadas, gestionar la comunicación en diversos canales y diseñar estrategias visuales que refuercen el posicionamiento de la marca.

Además, este programa se basa en un formato 100% online, de fácil acceso desde cualquier dispositivo con conexión a internet y sin horarios predeterminados. En esta misma línea, TECH emplea su disruptivo método del *Relearning*, para que los expertos profundicen en los contenidos sin recurrir a técnicas que implican un esfuerzo extra, como la memorización. Lo único que requerirán los alumnos es tener a su alcance un dispositivo electrónico con acceso a internet (como un móvil, *tablet* u ordenador) para ingresar en el Campus Virtual y disfrutar de los materiales didácticos más exhaustivos del mercado.

Siguiendo esta misma línea, el plan de estudios incluye una selección exclusiva de *Masterclasses* de alto nivel, impartidas por reconocidos Directores Invitados Internacionales.

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

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



Gracias a las Masterclasses especializadas, te adentrarás en las tendencias más vanguardistas del sector, enriquecerás tu visión global y potenciarás tu desarrollo académico y profesional”

“

Integrarás las nuevas tecnologías y herramientas en tu gestión diaria, trabajando de manera más ágil y eficiente, mientras diseñas políticas innovadoras para mejorar la competitividad de la organización”

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

Obtendrás competencias en el análisis y la gestión de la reputación corporativa.

Aprovecha todos los beneficios de la metodología Relearning, la cual te permitirá organizar tu tiempo y ritmo de estudio, adaptándose a tus horarios.



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».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

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.

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.

Profesorado
TOP
Internacional

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 once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.


La metodología
más eficaz

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.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

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.

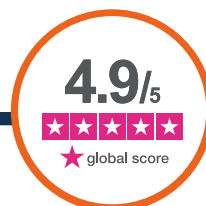
Líderes en empleabilidad

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

A través de este plan de estudios, los empresarios profundizarán en los conceptos básicos y las estrategias que definen la comunicación humana, el papel de los medios de comunicación y las Relaciones Públicas. También indagarán en cómo gestionar la comunicación institucional, especialmente en crisis, y cómo desarrollar estrategias de comunicación efectivas que fortalezcan la marca y la reputación corporativa. Además, adquirirán competencias para gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización, implementando métricas que evidencien el impacto positivo de sus acciones en el negocio y en los *stakeholders*.



“

Desarrollarás habilidades clave en la gestión de la comunicación interna y externa, fortaleciendo la coherencia entre los valores corporativos y la percepción pública. ¡Con todas las garantías de calidad de TECH!”

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

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

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

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Marco conceptual
 - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
 - 2.1.4. Diseño organizacional: Tipologías
- 2.2. Estrategia corporativa
 - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
 - 2.2.2. Estrategias de crecimiento: Tipologías
 - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y formulación estratégica
 - 2.3.1. Marco conceptual
 - 2.3.2. Elementos de la planificación estratégica
 - 2.3.3. Formulación estratégica: Proceso de la planificación estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
 - 2.4.1. La empresa como un sistema
 - 2.4.2. Concepto de organización

- 2.5. Diagnóstico financiero
 - 2.5.1. Concepto de diagnóstico financiero
 - 2.5.2. Etapas del diagnóstico financiero
 - 2.5.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero
- 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. El plan de una estrategia
 - 2.6.2. Posicionamiento estratégico
 - 2.6.3. La estrategia en la empresa
- 2.7. Modelos y patrones estratégicos
 - 2.7.1. Marco conceptual
 - 2.7.2. Modelos estratégicos
 - 2.7.3. Patrones estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia
- 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. La ventaja competitiva
 - 2.8.2. Elección de una estrategia competitiva
 - 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
 - 2.8.4. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección estratégica
 - 2.9.1. El concepto de estrategia
 - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
 - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la estrategia
 - 2.10.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.10.2. Mapa estratégico
 - 2.10.3. Alineamiento estratégico
- 2.11. *Management Directivo*
 - 2.11.1. Marco conceptual del Management Directivo
 - 2.11.2. Management Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. La comunicación interna
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Comportamiento organizacional. Marco conceptual
 - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección estratégica de personas
 - 3.3.1. Dirección estratégica y Recursos Humanos
 - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los recursos. Una visión integrada
 - 3.4.1. La importancia de RR.HH
 - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH
 - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
 - 3.5.2. El reclutamiento
 - 3.5.3. El proceso de selección
- 3.6. Gestión de Recursos Humanos por competencias
 - 3.6.1. Análisis del potencial
 - 3.6.2. Política de retribución
 - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 3.7.1. La gestión del rendimiento
 - 3.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso
- 3.8. Gestión de la formación
 - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
 - 3.8.2. Detección y retención del talento
 - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
 - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

- 3.9. Gestión del talento
 - 3.9.1. Claves para la gestión positiva
 - 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
 - 3.9.3. Mapa del talento en la organización
 - 3.9.4. Coste y valor añadido
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 3.10.3. Fidelización y retención
 - 3.10.4. Proactividad e innovación
- 3.11. Motivación
 - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
 - 3.11.2. La teoría de las expectativas
 - 3.11.3. Teorías de las necesidades
 - 3.11.4. Motivación y compensación económica
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
 - 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo competencial directivo
 - 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
 - 3.14.2. Elementos de las competencias
 - 3.14.3. Conocimiento
 - 3.14.4. Habilidades de dirección
 - 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
 - 3.14.6. Habilidades directivas
- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Beneficios
 - 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
 - 3.15.3. Tiempo
 - 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
 - 3.15.5. Atención y memoria
 - 3.15.6. Estado mental
 - 3.15.7. Gestión del tiempo
 - 3.15.8. Proactividad
 - 3.15.9. Tener claro el objetivo
 - 3.15.10. Orden
 - 3.15.11. Planificación
- 3.16. Gestión del cambio
 - 3.16.1. Gestión del cambio
 - 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.17.1. Negociación
 - 3.17.2. Gestión de conflictos
 - 3.17.3. Gestión de crisis
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 3.18.2. Departamentos de Comunicación
 - 3.18.3. El responsable de Comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
 - 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
 - 3.19.2. Prevención de riesgos laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

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

Módulo 4. Dirección económico-financiera

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

- 4.3. Contabilidad directiva
 - 4.3.1. Conceptos básicos
 - 4.3.2. El activo de la empresa
 - 4.3.3. El pasivo de la empresa
 - 4.3.4. El patrimonio neto de la empresa
 - 4.3.5. La cuenta de resultados
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y control de gestión
 - 4.6.1. El modelo presupuestario
 - 4.6.2. El Presupuesto de Capital
 - 4.6.3. La Presupuesto de Explotación
 - 4.6.4. 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 (SCM)
 - 5.8.1. Cadena de suministro
 - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.3. Patrones de demanda
 - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
 - 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
 - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
 - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes logísticos
 - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadena logística
 - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.13. Gestión de procesos
 - 5.13.1. La gestión de procesos
 - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: Mapa de procesos
 - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos
- 5.14. Distribución y logística de transportes
 - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
 - 5.14.2. Logística de transportes
 - 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la logística
- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de demanda
 - 5.15.2. Previsión de demanda y ventas
 - 5.15.3. Planificación de ventas y operaciones
 - 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Aduanas
 - 5.16.3. Formas y medios de pago internacionales
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operaciones
 - 5.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
 - 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos
- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. Gestión de operaciones
 - 5.18.2. Competitividad operacional
 - 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
 - 5.19.2. Los costes de calidad
 - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de *Deming*

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnología y globalización
 - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
 - 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 6.2.2. Organización y departamento IT
 - 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico
- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de Sistemas de Información
 - 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
 - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
 - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
 - 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
 - 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral
- 6.7. Explorando la información
 - 6.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos
 - 6.7.2. Redes y comunicaciones
 - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
 - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 6.8.1. El mundo del dato
 - 6.8.2. Conceptos relevantes
 - 6.8.3. Principales características
 - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. ¿Por qué BI?
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
 - 6.9.4. Razones para invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
 - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 6.11.2. Solución BI para la empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
 - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Transformación digital
 - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
 - 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
 - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
 - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

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

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

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

- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Reputación online
 - 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 7.15.3. Herramientas de reputación online
 - 7.15.4. Informe de reputación online
 - 7.15.5. *Branding* online

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

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





- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Investigación de mercados internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las investigaciones de mercado internacionales
- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Concepto y utilidad
 - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
 - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
 - 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad: Principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
 - 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la Publicidad
 - 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
 - 8.8.5. Tendencias y retos de la Publicidad
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Concepto del plan de Marketing
 - 8.9.2. Análisis y diagnóstico de la situación
 - 8.9.3. Decisiones estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisiones operativas de Marketing
- 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
 - 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
 - 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
 - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación
- 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
 - 8.11.2. Medios de comunicación
 - 8.11.3. Plan de medios
- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. La función de la dirección comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
 - 8.12.4. Principales estrategias competitivas

- 8.13. Negociación comercial
 - 8.13.1. Negociación comercial
 - 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
 - 8.13.3. Principales métodos de negociación
 - 8.13.4. El proceso negociador
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
 - 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
 - 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
 - 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
 - 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
 - 8.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
 - 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
 - 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
 - 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
 - 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información
- 8.16. Implementación de la función comercial
 - 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
 - 8.16.2. Control de la actividad comercial
 - 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
 - 8.16.4. Cumplimiento normativo
 - 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas
- 8.17. Gestión de cuentas clave
 - 8.17.1. Concepto de la gestión de cuentas clave
 - 8.17.2. El *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Estrategia de la gestión de cuentas clave
- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria
 - 8.18.1. El umbral de rentabilidad
 - 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
 - 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
 - 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
 - 8.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Introducción a la innovación
 - 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial
- 9.2. Estrategia de innovación
 - 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
 - 9.2.2. Estrategia de innovación
- 9.3. *Project Management* para *Startups*
 - 9.3.1. Concepto de *startup*
 - 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
 - 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
 - 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
 - 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio
- 9.5. Dirección y gestión de proyectos
 - 9.5.1. Dirección y gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
 - 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: Gestión de la formación
 - 9.6.1. Concepto de gestión del cambio
 - 9.6.2. El proceso de gestión del cambio
 - 9.6.3. La implementación del cambio
- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
 - 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
 - 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.3. Tendencias emergentes
 - 9.7.4. Adaptaciones al equipo
 - 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
 - 9.7.7. Monitorear las comunicaciones

- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
 - 9.8.1. Metodologías innovadoras
 - 9.8.2. Principios básicos del Scrum
 - 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales
- 9.9. Creación de una *startup*
 - 9.9.1. Creación de una *startup*
 - 9.9.2. Organización y cultura
 - 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
 - 9.9.4. Aspectos legales
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
 - 9.10.1. Planificar riesgos
 - 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. *Management* Directivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concepto de *General Management*
 - 10.1.2. La acción del *Manager* General
 - 10.1.3. El Director General y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 10.3. Dirección de operaciones
 - 10.3.1. Importancia de la dirección
 - 10.3.2. La cadena de valor
 - 10.3.3. Gestión de calidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.4.3. Barreras en la comunicación

- 10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 10.5.1. La comunicación interpersonal
 - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 10.5.3. La comunicación en la organización
 - 10.5.4. Herramientas en la organización
- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 10.6.1. Crisis
 - 10.6.2. Fases de la crisis
 - 10.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos
- 10.7. Preparación de un plan de crisis
 - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 10.7.2. Planificación
 - 10.7.3. Adecuación del personal
- 10.8. Inteligencia emocional
 - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 10.9. *Branding* Personal
 - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 10.9.2. Leyes del *branding* personal
 - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 10.10.3. Gestión de procesos de cambio
 - 10.10.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 11. Estructura de la Comunicación

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

- 11.2. Nuevo orden internacional de la comunicación
 - 11.2.1. Introducción
 - 11.2.2. Control del Estado: Monopolios
 - 11.2.3. Comercialización de la comunicación
 - 11.2.4. Dimensión cultural de la comunicación
- 11.3. Grandes agencias informativas
 - 11.3.1. Introducción
 - 11.3.2. Qué es una agencia informativa
 - 11.3.3. Información y noticias
 - 11.3.4. Antes de Internet
 - 11.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a Internet
 - 11.3.6. Las grandes agencias mundiales
- 11.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
 - 11.4.1. Introducción
 - 11.4.2. Industria publicitaria
 - 11.4.3. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
 - 11.4.4. La estructura de la industria publicitaria
 - 11.4.5. Los medios y su relación con la industria publicitaria
 - 11.4.6. Regulación y ética publicitaria
- 11.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
 - 11.5.1. Introducción
 - 11.5.2. La compleja naturaleza del cine
 - 11.5.3. El origen de la industria
 - 11.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine
- 11.6. Poder político y medios de comunicación
 - 11.6.1. Introducción
 - 11.6.2. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
 - 11.6.3. Medios de comunicación y poder político
- 11.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
 - 11.7.1. Introducción
 - 11.7.2. La concentración de medios
 - 11.7.3. Políticas de comunicación

- 11.8. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
 - 11.8.1. Introducción
 - 11.8.2. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
 - 11.8.3. Nuevas tendencias
- 11.9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del periodismo
 - 11.9.1. Introducción
 - 11.9.2. Aproximación histórica
 - 11.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
 - 11.9.4. Medios hispanos en EE. UU
- 11.10. Digitalización y futuro del periodismo
 - 11.10.1. Introducción
 - 11.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
 - 11.10.3. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 12. Teoría de la Comunicación Social

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

- 12.2.3. La investigación empírica
 - 12.2.3.1. Investigación básica versus investigación aplicada
 - 12.2.3.2. Los paradigmas de investigación
 - 12.2.3.3. Los valores en la investigación
 - 12.2.3.4. La unidad de análisis
 - 12.2.3.5. Estudios trasversales y longitudinales
- 12.2.4. Definir la comunicación
- 12.3. Trayectorias de la investigación en comunicación social
 - 12.3.1. Introducción. La comunicación en el mundo antiguo
 - 12.3.2. Teóricos de la comunicación
 - 12.3.2.1. Grecia
 - 12.3.2.2. Los sofistas, primeros teóricos de la comunicación
 - 12.3.2.3. La retórica aristotélica
 - 12.3.2.4. Cicerón y los cánones de la retórica
 - 12.3.2.5. Quintiliano: La institución oratoria
 - 12.3.3. El periodo moderno: La teoría de la argumentación
 - 12.3.3.1. El humanismo antirretoricista
 - 12.3.3.2. La comunicación en el Barroco
 - 12.3.3.3. De la Ilustración a la sociedad de masas
 - 12.3.4. El siglo XX: La retórica de los *Mass Media*
 - 12.3.4.1. La comunicación mediática
- 12.4. La conducta comunicativa
 - 12.4.1. Introducción: El proceso comunicativo
 - 12.4.2. La conducta comunicativa
 - 12.4.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
 - 12.4.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
 - 12.4.2.3. La comunicación intrapersonal
 - 12.4.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
 - 12.4.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
 - 12.4.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
 - 12.4.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales
- 12.5. La transacción comunicativa
 - 12.5.1. Introducción: La transacción comunicativa
 - 12.5.2. El análisis transaccional
 - 12.5.2.1. El yo-niño
 - 12.5.2.2. El yo-padre
 - 12.5.2.3. El yo-adulto
 - 12.5.3. Clasificación de las transacciones
- 12.6. Identidad, autoconcepto y comunicación
 - 12.6.1. Introducción
 - 12.6.2. Identidad, autoconcepto y comunicación
 - 12.6.2.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
 - 12.6.2.2. La estrategia de las emociones negativas
 - 12.6.2.3. La estrategia de las emociones positivas
 - 12.6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros
 - 12.6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo
 - 12.6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión
 - 12.6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
 - 12.6.3.1. El interaccionismo simbólico
 - 12.6.4. El constructivismo
 - 12.6.5. El autoconcepto motivado para interactuar
 - 12.6.5.1. La teoría de la acción razonada
 - 12.6.6. Pragmática conversacional
- 12.7. La comunicación en grupos y organizaciones
 - 12.7.1. Introducción: El proceso comunicativo
 - 12.7.2. La conducta comunicativa
 - 12.7.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
 - 12.7.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
 - 12.7.2.3. La comunicación intrapersonal
 - 12.7.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
 - 12.7.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
 - 12.7.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
 - 12.7.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales

- 12.8. Comunicación mediática I
 - 12.8.1. Introducción
 - 12.8.2. La comunicación mediática
 - 12.8.3. Características de los medios y de sus mensajes
 - 12.8.3.1. Los medios de comunicación de masas
 - 12.8.3.2. Las funciones de los medios
 - 12.8.4. Los efectos poderosos de los medios de masas
 - 12.8.4.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar y qué no debemos pensar
- 12.9. Comunicación mediática II
 - 12.9.1. Introducción
 - 12.9.2. La teoría hipodérmica
 - 12.9.3. Los efectos limitados de los medios de comunicación
 - 12.9.4. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas
 - 12.9.4.1. Teoría de usos y gratificaciones
 - 12.9.4.2. Orígenes y principios
 - 12.9.4.3. Objetivos de la teoría de usos y gratificaciones
 - 12.9.4.4. Teoría de la expectativa
- 12.10. Comunicación mediática III
 - 12.10.1. Introducción
 - 12.10.2. La comunicación computerizada y la realidad virtual
 - 12.10.2.1. La comunicación mediante ordenadores: El problema de su integración teórica
 - 12.10.2.2. Definiciones de la comunicación computerizada
 - 12.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
 - 12.10.3.1. Refuerzos de la teoría de la dependencia mediática
 - 12.10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente
 - 12.10.4.1. La inmersión psicológica del usuario
 - 12.10.5. La telepresencia

Módulo 13. Tecnología y Gestión de la Información y del Conocimiento

- 13.1.3. Los ficheros
 - 13.1.3.1. La compresión de ficheros
- 13.1.4. Representación y medición de la información
- 13.1.5. La enseñanza a distancia
- 13.1.6. Reglas básicas de la comunicación online
- 13.1.7. ¿Cómo descargar información de Internet?
 - 13.1.7.1. Guardar una imagen
- 13.1.8. El foro como lugar de interacción
- 13.2. El diseño y las utilidades de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia
 - 13.2.1. Introducción
 - 13.2.2. La educación a distancia
 - 13.2.2.1. Características
 - 13.2.2.2. Ventajas de la educación a distancia
 - 13.2.2.3. Generaciones de educación a distancia
 - 13.2.3. Las aulas virtuales en la enseñanza a distancia
 - 13.2.3.1. El diseño de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia
 - 13.2.4. Los mundos virtuales y la educación a distancia
 - 13.2.4.1. Second Life
- 13.3. Técnicas para la planificación y organización
 - 13.3.1. Introducción
 - 13.3.2. Mapas de conocimiento
 - 13.3.2.1. Funcionalidades
 - 13.3.2.2. Clasificación de los mapas de conocimiento
 - 13.3.2.3. Concepto y definición del mapa de conocimiento
 - 13.3.2.4. Mapeo o aplicación de los conocimientos
 - 13.3.3. Construcción de mapas de conocimiento
 - 13.3.4. Tipos de mapas de conocimientos
 - 13.3.5. Mapas de conocimiento con nombre propio
 - 13.3.5.1. Mapas de conceptos
 - 13.3.5.2. Mapas mentales
 - 13.3.5.3. Páginas amarillas
- 13.4. Entornos colaborativos de trabajo: Herramientas y aplicaciones en la nube
 - 13.4.1. Introducción
 - 13.4.2. *Benchmarking*
 - 13.4.2.1. Conceptos

- 13.4.3. *Benchmark y benchmarking*
- 13.4.4. Tipos y fases de *benchmarking*. Enfoques y aproximaciones al *benchmarking*
- 13.4.5. Costes y beneficios del *benchmarking*
- 13.4.6. El caso Xerox
- 13.4.7. Memorias institucionales
- 13.5. Comunicación online y comunicación online para el aprendizaje
 - 13.5.1. Introducción
 - 13.5.2. La comunicación online
 - 13.5.2.1. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
 - 13.5.2.2. ¿Qué es la comunicación online?
 - 13.5.2.3. Comunicación online para el aprendizaje
 - 13.5.2.4. Comunicación online para el aprendizaje y el estudiante a distancia
 - 13.5.3. Herramientas libres de comunicación online
 - 13.5.3.1. Correo electrónico
 - 13.5.3.2. Herramientas de mensajería instantánea
 - 13.5.3.3. Google Talk
 - 13.5.3.4. Pidgin
 - 13.5.3.5. Facebook Messenger
 - 13.5.3.6. WhatsApp
- 13.6. Gestión del conocimiento
 - 13.6.1. Introducción a la gestión del conocimiento
 - 13.6.2. Matrices FADO
 - 13.6.3. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
 - 13.6.4. Definición
 - 13.6.4.1. Pasos para construir un diagrama causa-efecto
- 13.7. Herramientas de tratamiento de datos. Hojas de cálculo
 - 13.7.1. Introducción a las hojas de cálculo
 - 13.7.2. Orígenes
 - 13.7.3. Celdas
 - 13.7.4. Operaciones aritméticas básicas en hojas de cálculo
 - 13.7.4.1. Las cuatro operaciones básicas
 - 13.7.5. Operaciones con constantes
 - 13.7.6. Operaciones con variables. Ventajas
 - 13.7.7. Relativas
- 13.8. Herramientas de presentación digital
 - 13.8.1. Introducción
 - 13.8.2. ¿Cómo preparar presentaciones académicas efectivas?
 - 13.8.2.1. Planificación y esquematización de la presentación
 - 13.8.3. Producción
 - 13.8.4. SlideShare
 - 13.8.4.1. Características y funcionalidades principales
 - 13.8.4.2. ¿Cómo usar SlideShare?
- 13.9. Fuentes de información online
 - 13.9.1. Introducción
 - 13.9.2. Medios de comunicación tradicionales
 - 13.9.2.1. Radio
 - 13.9.2.2. Prensa
 - 13.9.2.3. Televisión
 - 13.9.3. Blog
 - 13.9.4. YouTube
 - 13.9.5. Redes sociales
 - 13.9.5.1. Facebook
 - 13.9.5.2. Twitter
 - 13.9.5.3. Instagram
 - 13.9.5.4. Snapchat
 - 13.9.6. Publicidad en buscadores
 - 13.9.7. *Newletters*
- 13.10. La saturación de la información
 - 13.10.1. Introducción
 - 13.10.2. La saturación de información
 - 13.10.2.1. La información en el mundo actual
 - 13.10.2.2. Prensa
 - 13.10.2.3. Televisión
 - 13.10.2.4. Radio
 - 13.10.3. La manipulación de la información

Módulo 14. Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital

- 14.1. Web 2.0 o web social
 - 14.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 14.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 14.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 14.2. Comunicación y reputación digital
 - 14.2.1. Informe de reputación online
 - 14.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 14.2.3. Marca y redes 2.0
- 14.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
 - 14.3.1. Panorama de las principales *Social Media*
 - 14.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 14.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 14.3.4. Crisis online y SEO reputacional
- 14.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
 - 14.4.1. Facebook
 - 14.4.2. LinkedIn
 - 14.4.3. Google+
 - 14.4.4. Twitter
- 14.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 14.5.1. YouTube
 - 14.5.2. Instagram
 - 14.5.3. Flickr
 - 14.5.4. Vimeo
 - 14.5.5. Pinterest
- 14.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
 - 14.6.1. *Blogging* corporativo
 - 14.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 14.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 14.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 14.7. Estrategias en *Social Media*
 - 14.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
 - 14.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 14.7.3. Análisis y evaluación de resultados

- 14.8. Administración comunitaria
 - 14.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
 - 14.8.2. Gerente de redes sociales
 - 14.8.3. Estrategia de redes sociales
- 14.9. Plan de redes sociales
 - 14.9.1. Diseño de un plan de *Social Media*
 - 14.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 14.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 14.10. Herramientas de monitorización en línea
 - 14.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 14.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 15. Comunicación Escrita

- 15.1. Historia de la Comunicación
 - 15.1.1. Introducción
 - 15.1.2. La comunicación en la antigüedad
 - 15.1.3. La revolución de la comunicación
 - 15.1.4. La comunicación actual
- 15.2. Comunicación oral y escrita
 - 15.2.1. Introducción
 - 15.2.2. El texto y su lingüística
 - 15.2.3. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión
 - 15.2.3.1. Coherencia
 - 15.2.3.2. Cohesión
 - 15.2.3.3. Recurrencia
- 15.3. La planificación o preescritura
 - 15.3.1. Introducción
 - 15.3.2. El proceso de escritura
 - 15.3.3. La planificación
 - 15.3.4. La documentación

- 15.4. El acto de escritura
 - 15.4.1. Introducción
 - 15.4.2. Estilo
 - 15.4.3. Léxico
 - 15.4.4. Oración
 - 15.4.5. Párrafo
- 15.5. La reescritura
 - 15.5.1. Introducción
 - 15.5.2. La revisión
 - 15.5.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto
 - 15.5.3.1. Diccionario
 - 15.5.3.2. Buscar/cambiar
 - 15.5.3.3. Sinónimos
 - 15.5.3.4. Párrafo
 - 15.5.3.5. Matices
 - 15.5.3.6. Cortar y pegar
 - 15.5.3.7. Control de cambios, comentarios y comparación de versiones
- 15.6. Cuestiones de ortografía y gramática
 - 15.6.1. Introducción
 - 15.6.2. Problemas más comunes de acentuación
 - 15.6.3. Mayúsculas
 - 15.6.4. Signos de puntuación
 - 15.6.5. Abreviaturas y siglas
 - 15.6.6. Otros signos
 - 15.6.7. Algunos problemas
- 15.7. Modelos textuales: La descripción
 - 15.7.1. Introducción
 - 15.7.2. Definición
 - 15.7.3. Tipos de descripción
 - 15.7.4. Clases de descripción
 - 15.7.5. Técnicas
 - 15.7.6. Elementos lingüísticos
- 15.8. Modelos textuales: La narración
 - 15.8.1. Introducción
 - 15.8.2. Definición
 - 15.8.3. Características
 - 15.8.4. Elementos
 - 15.8.5. El narrador
 - 15.8.6. Elementos lingüísticos
- 15.9. Modelos textuales: La exposición y el género epistolar
 - 15.9.1. Introducción
 - 15.9.2. La exposición
 - 15.9.3. El género epistolar
 - 15.9.4. Elementos
- 15.10. Modelos textuales: La argumentación
 - 15.10.1. Introducción
 - 15.10.2. Definición
 - 15.10.3. Elementos y estructura de la argumentación
 - 15.10.4. Tipos de argumentos
 - 15.10.5. Falacias
 - 15.10.6. Estructura
 - 15.10.7. Rasgos lingüísticos
- 15.11. La escritura académica
 - 15.11.1. Introducción
 - 15.11.2. El trabajo científico
 - 15.11.3. El resumen
 - 15.11.4. La reseña
 - 15.11.5. El ensayo
 - 15.11.6. Las citas
 - 15.11.7. La escritura en Internet

Módulo 16. Comunicación Televisiva

- 16.1. El mensaje en televisión
 - 16.1.1. Introducción
 - 16.1.2. El mensaje en televisión
 - 16.1.3. La TV como la unión de la imagen dinámica y el audio
- 16.2. Historia y evolución del medio televisivo
 - 16.2.1. Introducción
 - 16.2.2. Origen del medio televisivo
 - 16.2.3. Historia y evolución en el mundo del medio televisivo
- 16.3. Géneros y formatos en televisión
 - 16.3.1. Introducción
 - 16.3.2. Géneros televisivos
 - 16.3.3. Formatos en televisión
- 16.4. El guion en televisión
 - 16.4.1. Introducción
 - 16.4.2. Tipos de guion
 - 16.4.3. Función del guion en televisión
- 16.5. Programación televisiva
 - 16.5.1. Introducción
 - 16.5.2. Historia
 - 16.5.3. Programación en bloque
 - 16.5.4. Programación cruzada
 - 16.5.5. Contraprogramación
- 16.6. Lenguaje y narración en televisión
 - 16.6.1. Introducción
 - 16.6.2. El lenguaje en televisión
 - 16.6.3. La narración en televisión
- 16.7. Técnicas de Locución y expresión
 - 16.7.1. Introducción
 - 16.7.2. Técnicas de locución
 - 16.7.3. Técnicas de expresión

- 16.8. Creatividad en televisión
 - 16.8.1. Introducción
 - 16.8.2. La creatividad en televisión
 - 16.8.3. El futuro de la televisión
- 16.9. Producción
 - 16.9.1. Introducción
 - 16.9.2. Producción televisiva
 - 16.9.3. Preproducción
 - 16.9.4. Producción y grabación
 - 16.9.5. Postproducción
- 16.10. Tecnología y técnicas digitales en televisión
 - 16.10.1. Introducción
 - 16.10.2. El papel de la tecnología en la televisión
 - 16.10.3. Las técnicas digitales en televisión

Módulo 17. Comunicación Radiofónica

- 17.1. Historia de la radiodifusión
 - 17.1.1. Introducción
 - 17.1.2. Orígenes
 - 17.1.3. Orson Welles y “La Guerra de los Mundos”
 - 17.1.4. La radio en el mundo
 - 17.1.5. La nueva radio
- 17.2. Panorama actual de la radio en Latinoamérica
 - 17.2.1. Introducción
 - 17.2.2. Historia de la radio en Latinoamérica
 - 17.2.3. Actualidad
- 17.3. El lenguaje radiofónico
 - 17.3.1. Introducción
 - 17.3.2. Características de la comunicación radiofónica
 - 17.3.3. Elementos que configuran el lenguaje radiofónico
 - 17.3.4. Características de la construcción de textos radiofónicos
 - 17.3.5. Características de la redacción de textos radiofónicos
 - 17.3.6. Glosario de los términos utilizados en el lenguaje radiofónico

- 17.4. El guion para radio. Creatividad y expresión
 - 17.4.1. Introducción
 - 17.4.2. El guion radiofónico
 - 17.4.3. Principios básicos en la elaboración de un guion
- 17.5. Producción, realización y locución en radiodifusión
 - 17.5.1. Introducción
 - 17.5.2. Producción y realización
 - 17.5.3. Locución radiofónica
 - 17.5.4. Peculiaridades de la locución radiofónica
 - 17.5.5. Ejercicios prácticos de respiración y locución
- 17.6. La improvisación en radiodifusión
 - 17.6.1. Introducción
 - 17.6.2. Peculiaridades del medio radiofónico
 - 17.6.3. ¿Qué es la improvisación?
 - 17.6.4. ¿Cómo se lleva a cabo la improvisación?
 - 17.6.5. La información deportiva en radio. Características y lenguaje
 - 17.6.6. Recomendaciones léxicas
- 17.7. Los géneros radiofónicos
 - 17.7.1. Introducción
 - 17.7.2. Los géneros radiofónicos
 - 17.7.2.1. La noticia
 - 17.7.2.2. La crónica
 - 17.7.2.3. El reportaje
 - 17.7.2.4. La entrevista
 - 17.7.3. La mesa redonda y el debate
- 17.8. La investigación de audiencias en radio
 - 17.8.1. Introducción
 - 17.8.2. Investigación en radio e inversión publicitaria
 - 17.8.3. Principales métodos de investigación
 - 17.8.4. Estudio General de Medios
 - 17.8.5. Resumen del Estudio General de Medios
 - 17.8.6. Radio tradicional versus radio online

- 17.9. El sonido digital
 - 17.9.1. Introducción
 - 17.9.2. Conceptos básicos acerca del sonido digital
 - 17.9.3. Historia de la grabación de sonido
 - 17.9.4. Principales formatos de sonido digital
 - 17.9.5. Edición de sonido digital. Audacity
- 17.10. El nuevo radiofonista
 - 17.10.1. Introducción
 - 17.10.2. El nuevo radiofonista
 - 17.10.3. La organización formal de las emisoras
 - 17.10.4. La tarea del redactor
 - 17.10.5. La reunión de contenidos
 - 17.10.6. ¿Inmediatez o calidad?

Módulo 18. Creatividad en Comunicación

- 18.1. Crear es pensar
 - 18.1.1. El arte de pensar
 - 18.1.2. Pensamiento creador y creatividad
 - 18.1.3. Pensamiento y cerebro
 - 18.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización
- 18.2. Naturaleza del proceso creativo
 - 18.2.1. Naturaleza de la creatividad
 - 18.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
 - 18.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
 - 18.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad
- 18.3. La invención
 - 18.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
 - 18.3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
 - 18.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
 - 18.3.4. Invención, inspiración, persuasión

- 18.4. Retórica y comunicación persuasiva
 - 18.4.1. Retórica y publicidad
 - 18.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
 - 18.4.3. Figuras retóricas
 - 18.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 18.5. Comportamiento y personalidad creativa
 - 18.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
 - 18.5.2. Comportamiento creativo y motivación
 - 18.5.3. Percepción y pensamiento creador
 - 18.5.4. Elementos de la creatividad
- 18.6. Aptitudes y capacidades creativas
 - 18.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
 - 18.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
 - 18.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
 - 18.6.4. Aptitudes para la creación
 - 18.6.5. Capacidades creativas
- 18.7. Las fases del proceso creativo
 - 18.7.1. La creatividad como proceso
 - 18.7.2. Las fases del proceso creativo
 - 18.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 18.8. La solución de problemas
 - 18.8.1. La creatividad y la solución de problemas
 - 18.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
 - 18.8.3. Metodología de la invención: Programas y métodos creativos
- 18.9. Los métodos del pensamiento creador
 - 18.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
 - 18.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
 - 18.9.3. Metodología de la invención: Programas y métodos creativos
- 18.10. Creatividad y comunicación publicitaria
 - 18.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
 - 18.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: Creatividad y proceso de creación publicitaria
 - 18.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
 - 18.10.4. La creación publicitaria: Del problema a la solución
 - 18.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 19. Identidad Corporativa

- 19.1. La importancia de la imagen en las empresas
 - 19.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
 - 19.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
 - 19.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
 - 19.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 19.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa
 - 19.2.1. Introducción
 - 19.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
 - 19.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
 - 19.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
 - 19.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 19.3. Auditoría y estrategia de imagen
 - 19.3.1. Qué es la auditoría de imagen
 - 19.3.2. Pautas
 - 19.3.3. Metodología de la auditoría
 - 19.3.4. Planificación estratégica
- 19.4. Cultura corporativa
 - 19.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 19.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 19.4.3. Funciones de la cultura corporativa
 - 19.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 19.5. Responsabilidad Social Corporativa y reputación corporativa
 - 19.5.1. RSC: Concepto y aplicación de la empresa
 - 19.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
 - 19.5.3. La comunicación de la RSC
 - 19.5.4. Reputación corporativa
- 19.6. La identidad visual corporativa y el *namining*
 - 19.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
 - 19.6.2. Elementos básicos
 - 19.6.3. Principios básicos
 - 19.6.4. Elaboración del manual
 - 19.6.5. El *namining*

- 19.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 19.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 19.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 19.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 19.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 19.7.5. El valor de las marcas
- 19.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
 - 19.8.1. Plan estratégico de comunicación
 - 19.8.2. Cuando todo sale mal: Comunicación de crisis
 - 19.8.3. Casos
- 19.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
 - 19.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 19.9.2. El Marketing promocional
 - 19.9.3. Características
 - 19.9.4. Peligros
 - 19.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 19.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 19.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
 - 19.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 19.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 20. Fundamentos del Diseño Gráfico

- 20.1. Introducción al diseño
 - 20.1.1. Concepto de diseño: Arte y diseño
 - 20.1.2. Campos de aplicación del diseño
 - 20.1.3. Diseño y ecología: Ecodiseño
 - 20.1.4. Diseño activista
- 20.2. Diseño y configuración
 - 20.2.1. El proceso de diseño
 - 20.2.2. La idea de progreso
 - 20.2.3. La dicotomía entre la necesidad y deseo

- 20.3. Introducción a Adobe Lightroom I
 - 20.3.1. Recorrido por la interfaz: Catálogo y preferencias
 - 20.3.2. Estructura y visualización del programa
 - 20.3.3. Estructura de la biblioteca
 - 20.3.4. Importación de archivos
- 20.4. Introducción a Adobe Lightroom II
 - 20.4.1. Revelado rápido, palabras clave y metadatos
 - 20.4.2. Colecciones simples
 - 20.4.3. Colecciones inteligentes
 - 20.4.4. Práctica
- 20.5. Biblioteca en Adobe Lightroom
 - 20.5.1. Métodos de clasificación y estructuración
 - 20.5.2. Pilas, copias virtuales, archivos no encontrados
 - 20.5.3. Marca de agua y logotipos
 - 20.5.4. Exportación
- 20.6. Revelado en Adobe Lightroom I
 - 20.6.1. Módulo revelado
 - 20.6.2. Corrección de lente y recorte
 - 20.6.3. El histograma
 - 20.6.4. Calibración y perfil
- 20.7. Los *presets*
 - 20.7.1. ¿Qué son?
 - 20.7.2. ¿Cómo se utilizan?
 - 20.7.3. ¿Qué tipo de ajustes preestablecidos se guardan en los *presets* de Lightroom?
 - 20.7.4. Recursos de búsqueda
- 20.8. Tonos en Adobe Lightroom
 - 20.8.1. Curva de tonos
 - 20.8.2. HSL
 - 20.8.3. Dividir tonos
 - 20.8.4. Práctica

- 20.9. Revelado en Adobe Lightroom II
 - 20.9.1. Máscaras
 - 20.9.2. Revelado con pincel
 - 20.9.3. Enfoque y reducción de ruido
 - 20.9.4. Viñeteado
 - 20.9.5. Eliminación de ojos rojos y manchas
- 20.10. Revelado en Adobe Lightroom III
 - 20.10.1. Transformar una imagen
 - 20.10.2. Creación de fotografías panorámicas
 - 20.10.3. HDR, ¿qué es? ¿Cómo lo creamos?
 - 20.10.4. Sincronizar ajustes

Módulo 21. Dirección de las organizaciones

- 21.1. Dirección estratégica
 - 21.1.1. Diseño organizacional
 - 21.1.2. Posición estratégica de la empresa
 - 21.1.3. Estrategia competitiva y estrategia corporativa
- 21.2. Finanzas corporativas
 - 21.2.1. Política financiera y crecimiento
 - 21.2.2. Métodos de valoración de empresas
 - 21.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
 - 21.2.4. Finanzas para el *Global Communications Officer*
- 21.3. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles
 - 21.3.1. Estrategias de alineamiento cultural
 - 21.3.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
 - 21.3.3. Agente de cambio y transformación
- 21.4. Coyuntura económica
 - 21.4.1. Fundamentos de la economía global
 - 21.4.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
 - 21.4.3. Emprendimiento y nuevos mercados

- 21.5. Innovación y transformación digital
 - 21.5.1. Dirección e innovación estratégica
 - 21.5.2. Pensamiento creativo y *Design Thinking*
 - 21.5.3. *Open innovation*
 - 21.5.4. *Share economy*
- 21.6. Contexto internacional
 - 21.6.1. Geopolítica
 - 21.6.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
 - 21.6.3. Cobertura con contratos de intercambio
 - 21.6.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones

Módulo 22. Habilidades directivas

- 22.1. Oratoria y formación de portavoces
 - 22.1.1. Comunicación interpersonal
 - 22.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 22.1.3. Barreras para la comunicación
- 22.2. Comunicación y liderazgo
 - 22.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 22.2.2. Motivación
 - 22.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 22.3. *Branding* personal
 - 22.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 22.3.2. Leyes del *branding* personal
 - 22.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 22.4. Gestión de equipos
 - 22.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
 - 22.4.2. Gestión de procesos de cambio
 - 22.4.3. Gestión de equipos multiculturales
 - 22.4.4. *Coaching*
- 22.5. Negociación y resolución de conflictos
 - 22.5.1. Técnicas de negociación efectiva
 - 22.5.2. Conflictos interpersonales
 - 22.5.3. Negociación intercultural

- 22.6. Inteligencia emocional
 - 22.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 22.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 22.6.3. Autoestima y lenguaje emocional
- 22.7. Capital relacional: *Coworking*
 - 22.7.1. Gestión del capital humano
 - 22.7.2. Análisis del rendimiento
 - 22.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
 - 22.7.4. Innovación en la gestión de personas
- 22.8. Gestión del tiempo
 - 22.8.1. Planificación, organización y control
 - 22.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 22.8.3. Planes de acción
 - 22.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 23. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

- 23.1. La comunicación en las organizaciones
 - 23.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
 - 23.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
 - 23.1.3. Comunicación bidireccional
 - 23.1.4. Barreras de la comunicación
- 23.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación
 - 23.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
 - 23.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
 - 23.2.3. Integración de los intangibles
 - 23.2.4. Retos del departamento de comunicación
- 23.3. Plan de comunicación integral
 - 23.3.1. Auditoria y diagnóstico
 - 23.3.2. Elaboración del plan de comunicación
 - 23.3.3. Medida de los resultados: Los KPI y el ROI
- 23.4. Efectos de los medios de comunicación
 - 23.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
 - 23.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
 - 23.4.3. Modelos sociales y de co-creación

- 23.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación
 - 23.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
 - 23.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
 - 23.5.3. *Press Room* virtual y e-Comunicación
 - 23.5.4. Compra de espacios publicitarios
- 23.6. Relaciones Públicas
 - 23.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP
 - 23.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
 - 23.6.3. Organización de actos y gestión creativa
- 23.7. Lobbies y grupos de presión
 - 23.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
 - 23.7.2. Relaciones institucionales y *lobbying*
 - 23.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión
- 23.8. Comunicación interna
 - 23.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
 - 23.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 23.8.3. El plan de comunicación interna
- 23.9. *Branding & naming*
 - 23.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
 - 23.9.2. Reposicionamiento de marcas
- 23.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
 - 23.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
 - 23.10.2. Afinidad, *share*, *ratingy* GrP's
 - 23.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

Módulo 24. Comunicación en sectores especializados

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

- 24.2. Comunicación política y electoral
 - 24.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
 - 24.2.2. Publicidad política
 - 24.2.3. Plan de comunicación política y electoral
 - 24.2.4. Auditorías de comunicación electoral
- 24.3. Comunicación y salud
 - 24.3.1. Periodismo e información de salud
 - 24.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
 - 24.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud
- 24.4. Cultura digital y museografía hipermedia
 - 24.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital
 - 24.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y *transmedia*
 - 24.4.3. Participación constructiva en la cultura digital
- 24.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas
 - 24.5.1. La comunicación en el sector público
 - 24.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
 - 24.5.3. Bienes intangibles en el sector público
 - 24.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas
- 24.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro
 - 24.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
 - 24.6.2. Reputación corporativa de las Entidades No Lucrativas
 - 24.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
 - 24.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

Módulo 25. Marketing y comunicación

- 25.1. *Product Placement y Branded Content*
 - 25.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
 - 25.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables
- 25.2. Planificación y contratación de medios digitales
 - 25.2.1. *Real Time Biding*
 - 25.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
 - 25.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria

- 25.3. Marketing promocional
 - 25.3.1. Promociones al consumidor
 - 25.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
 - 25.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales
- 25.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM
 - 25.4.1. Marketing de buscadores
 - 25.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
 - 25.4.3. Gestión de proyectos SEM
- 25.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital
 - 25.5.1. *Adservers*
 - 25.5.2. Métricas tradicionales y GrP's digitales
 - 25.5.3. *Crossmedia* e interacciones
- 25.6. *Display advertising, rich media* y publicidad viral
 - 25.6.1. Medios, formatos y soportes
 - 25.6.2. El embudo de conversión
 - 25.6.3. *Buzz Marketing* y WOM
- 25.7. *Mobile Marketing*, geolocalización e Internet TV
 - 25.7.1. Nuevas aplicaciones del *Mobile Marketing*
 - 25.7.2. Geolocalización
 - 25.7.3. Aplicaciones que integran webs, *geotagging* y móvil
- 25.8. Eficacia publicitaria
 - 25.8.1. Técnicas de investigación y tracking de campañas
 - 25.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
 - 25.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

Módulo 26. Customer Relationship Management

- 26.1. CRM y Marketing relacional
 - 26.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
 - 26.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
 - 26.1.3. La empresa y sus *stakeholders*
 - 26.1.4. *Clienting*
- 26.2. *Database Marketing y Customer Relationship Management*
 - 26.2.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
 - 26.2.2. Leyes y regulación
 - 26.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

- 26.3. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 26.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 26.3.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 26.3.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 26.3.4. Consumismo, sociedad, Marketing y ética
- 26.4. *Marketing Consumer Centric*
 - 26.4.1. Segmentación
 - 26.4.2. Análisis de la rentabilidad
 - 26.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 26.5. Técnicas de CRM *Management*
 - 26.5.1. Marketing directo
 - 26.5.2. Integración multicanal
 - 26.5.3. Marketing viral
- 26.6. Ventajas y peligros de implementar CRM
 - 26.6.1. CRM, ventas y costes
 - 26.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
 - 26.6.3. Implementación tecnológica
 - 26.6.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 27. Estrategia de comunicación en el entorno digital

- 27.1. Web 2.0 o web social
 - 27.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 27.1.2. La Web 2.0 son las personas
 - 27.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 27.2. Comunicación y reputación digital
 - 27.2.1. Informe de reputación online
 - 27.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 27.2.3. *Branding* y *networking* 2.0
- 27.3. Diseño y planificación de un plan de reputación online
 - 27.3.1. Panorama de las principales *Social Media* de España
 - 27.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 27.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 27.3.4. Crisis online y SEO reputacional
- 27.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
 - 27.4.1. Facebook
 - 27.4.2. LinkedIn
 - 27.4.3. Twitter
- 27.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 27.5.1. YouTube
 - 27.5.2. Instagram
 - 27.5.3. Flickr
 - 27.5.4. Vimeo
 - 27.5.5. Pinterest
- 27.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
 - 27.6.1. *Blogg*ing corporativo
 - 27.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 27.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 27.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 27.7. Estrategias en *Social Media*
 - 27.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
 - 27.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 27.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 27.8. *Community Management*
 - 27.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
 - 27.8.2. *Social Media Manager*
 - 27.8.3. *Social Media Strategist*
- 27.9. *Social Media Plan*
 - 27.9.1. Diseño de un plan de *Social Media*
 - 27.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 27.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 27.10. Herramientas de monitorización online
 - 27.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 27.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

04 Objetivos docentes

A través de un enfoque integral, el programa buscará desarrollar habilidades de liderazgo, impulsar la capacidad de gestionar Recursos Humanos y financieros, y optimizar la comunicación institucional y corporativa. Además, se enfocará en que los empresarios sean capaces de diseñar y ejecutar estrategias innovadoras que fortalezcan la imagen de la marca, mejoren la eficiencia operativa y contribuyan al crecimiento y sostenibilidad de la empresa. En este sentido, podrán aplicar las últimas tendencias en comunicación digital, gestión de la reputación y Marketing estratégico, con el fin de consolidar una identidad corporativa coherente y diferenciadora.



“

¡Apuesta por TECH! Gestionarás el plan económico y financiero de tu organización, ejecutando estrategias de Marketing efectivas para posicionar y promover la imagen corporativa”



Objetivos generales

- ♦ Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- ♦ Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- ♦ Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial
- ♦ Trabajar de una forma más efectiva, más ágil y alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales
- ♦ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- ♦ Delimitar la mejor manera para gestionar los Recursos Humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de estos
- ♦ Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa
- ♦ Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas
- ♦ Realizar la estrategia de Marketing que permita dar a conocer el producto a los clientes potenciales y generar una imagen adecuada de la empresa
- ♦ Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: Diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento
- ♦ Entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características
- ♦ Contextualizar adecuadamente los sistemas de medios de comunicación y, en particular, la estructura mundial de la comunicación
- ♦ Conocer los ámbitos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, así como sus procesos y estructuras organizativas
- ♦ Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital



TECH se asegura de que estés listo para destacar en un mercado laboral exigente, combinando excelencia académica, habilidades prácticas y una sólida ética profesional"



Objetivos específicos

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

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren principios de responsabilidad social empresarial en la toma de decisiones
- ♦ Capacitar en la implementación de políticas de responsabilidad social que generen un impacto positivo en la comunidad y el entorno

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

- ♦ Ahondar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales eficaces
- ♦ Obtener competencias en la gestión de equipos directivos para mejorar el rendimiento organizacional

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Profundizar en la gestión efectiva del talento humano, enfocándose en la atracción, desarrollo y retención de los empleados clave
- ♦ Ser capaz de crear y gestionar equipos de alto rendimiento alineados con los objetivos organizacionales

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Manejar herramientas innovadoras para la toma de decisiones financieras estratégicas que optimicen los recursos y aseguren la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la elaboración y gestión de presupuestos, informes financieros y el análisis de la viabilidad de proyectos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, coordinación y control de las operaciones logísticas dentro de la cadena de suministro
- ♦ Optimizar los procesos operacionales y reducir los costos asociados a la logística empresarial

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Optimizar la gestión de sistemas de información para mejorar la eficiencia organizacional
- ♦ Desarrollar habilidades para tomar decisiones sobre la implementación de sistemas de información alineados a los objetivos empresariales

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Formar en la creación y ejecución de estrategias comerciales y de marketing que alineen la oferta empresarial con las demandas del mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la imagen de marca

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Dominar el uso de herramientas y metodologías para realizar investigaciones de mercado que identifiquen oportunidades de negocio
- ♦ Gestionar campañas publicitarias efectivas y tomar decisiones estratégicas en la dirección comercial

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Fomentar la capacidad para gestionar proyectos innovadores que aporten valor y diferencien a la empresa en el mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, ejecución y control de proyectos con un enfoque en la innovación y la sostenibilidad

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Obtener habilidades para liderar equipos directivos en entornos empresariales dinámicos y globalizados
- ♦ Capacitar para la toma de decisiones estratégicas que optimicen los recursos y mejoren el desempeño organizacional

Módulo 11. Estructura de la Comunicación

- ♦ Disponer de una comprensión integral de los componentes y procesos clave en la comunicación
- ♦ Analizar cómo se construyen y gestionan los mensajes dentro de diversos contextos sociales y organizacionales

Módulo 12. Teoría de la Comunicación Social

- ♦ Desarrollar una sólida comprensión de las teorías que fundamentan la comunicación social
- ♦ Explorar sus aplicaciones en la sociedad y cómo afectan las dinámicas de interacción y los medios de comunicación masivos

Módulo 13. Tecnología y Gestión de la Información y del Conocimiento

- ♦ Capacitar en el uso de tecnologías avanzadas para gestionar la información y el conocimiento en el entorno comunicacional
- ♦ Mejorar la eficiencia en la distribución de contenidos y el acceso a la información en las organizaciones

Módulo 14. Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital

- ♦ Brindar una visión comprensiva de los principios fundamentales de la comunicación digital
- ♦ Obtener competencias para gestionar estrategias de comunicación online y adaptarse a las características del entorno digital

Módulo 15. Comunicación Escrita

- ♦ Desarrollar habilidades en la creación de textos escritos efectivos para diversos fines comunicacionales
- ♦ Profundizar en la claridad, coherencia y adecuación del contenido al público objetivo y el medio

Módulo 16. Comunicación Televisiva

- ♦ Proporcionar las herramientas necesarias para la creación, producción y gestión de contenido televisivo
- ♦ Analizar la estructura de los mensajes audiovisuales y su impacto en la audiencia

Módulo 17. Comunicación Radiofónica

- ♦ Capacitar en las técnicas y estrategias de comunicación radiofónica
- ♦ Adquirir habilidades para crear, producir y gestionar programas de radio que se adapten a los intereses de la audiencia y a las demandas del medio

Módulo 18. Creatividad en Comunicación

- ♦ Fomentar la creatividad aplicada a los procesos comunicacionales
- ♦ Ahondar en la generación de ideas innovadoras y la creación de campañas y contenidos impactantes que conecten con el público de manera efectiva

Módulo 19. Identidad Corporativa

- ♦ Desarrollar las competencias necesarias para crear y gestionar la identidad corporativa de una organización
- ♦ Asegurar que todos los elementos visuales, comunicacionales y estratégicos estén alineados con los valores y objetivos de la empresa

Módulo 20. Fundamentos del Diseño Gráfico

- ♦ Capacitar en los principios básicos del diseño gráfico aplicados a la comunicación visual
- ♦ Obtener habilidades para crear materiales gráficos que sean efectivos en la transmisión de mensajes y la construcción de la identidad visual de una marca

Módulo 21. Dirección de las organizaciones

- ♦ Abordar las prácticas de dirección organizacional, proporcionando herramientas y técnicas de gestión
- ♦ Liderar eficazmente equipos y proyectos dentro de un contexto organizacional complejo

Módulo 22. Habilidades directivas

- ♦ Desarrollar habilidades directivas clave, tales como la toma de decisiones, la gestión de equipos, la negociación y la resolución de conflictos
- ♦ Gestionar eficientemente equipos de trabajo en un entorno profesional

Módulo 23. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

- ♦ Capacitar en los aspectos clave de la comunicación corporativa, proporcionando herramientas para gestionar la comunicación interna y externa de la organización
- ♦ Crear estrategias de comunicación alineadas con los objetivos empresariales

Módulo 24. Comunicación en sectores especializados

- ♦ Brindar conocimientos y habilidades para gestionar la comunicación en sectores especializados como la Salud, la Tecnología, la Educación o la Política
- ♦ Adaptar los mensajes y las estrategias comunicacionales a las necesidades específicas de cada sector

Módulo 25. Marketing y comunicación

- ♦ Desarrollar competencias en la integración del marketing y la comunicación
- ♦ Crear estrategias que utilicen técnicas de comunicación efectiva para aumentar el alcance y la eficacia de las campañas de marketing

Módulo 26. Customer Relationship Management

- ♦ Capacitar en el uso de sistemas de gestión de relaciones con los clientes, mejorando las interacciones y el servicio al cliente
- ♦ Optimizar la fidelización y retención de clientes a través de una gestión eficaz de la información

Módulo 27. Estrategia de comunicación en el entorno digital

- ♦ Desarrollar estrategias de comunicación adaptadas al entorno digital, incluyendo el uso de redes sociales, marketing de contenidos y análisis de datos
- ♦ Mejorar la visibilidad y el alcance de la marca, y para generar una interacción significativa con la audiencia

05

Salidas profesionales

Los profesionales podrán desempeñarse como directores de comunicación corporativa, gerentes de marca, consultores de reputación o responsables de Marketing y Relaciones Públicas, tanto en empresas multinacionales como en pymes. Además, adquirirán las competencias necesarias para liderar equipos de comunicación, gestionar crisis de imagen, desarrollar estrategias digitales y posicionar marcas a nivel global. También estarán capacitados para impulsar la identidad corporativa y la visibilidad de sus organizaciones, asegurando su crecimiento y sostenibilidad en un mercado cada vez más competitivo.



“

El posgrado abrirá una amplia gama de salidas profesionales, permitiéndote asumir roles clave en la gestión estratégica de la comunicación y la identidad de grandes organizaciones”

Perfil del egresado

El egresado será un profesional altamente capacitado para liderar la comunicación estratégica y la gestión de la identidad corporativa en cualquier tipo de organización. Así, él poseerá habilidades avanzadas en liderazgo, gestión de equipos y toma de decisiones estratégicas. También será capaz de diseñar e implementar políticas de comunicación que fortalezcan la marca y reputación empresarial, gestionar crisis de imagen y desarrollar estrategias innovadoras de Marketing y relaciones públicas. Además, tendrá un dominio completo de las herramientas digitales y las tecnologías emergentes, permitiéndole gestionar la comunicación en un entorno cada vez más digitalizado.

Con una visión integral y global, estarás preparado para enfrentar los desafíos del mercado y contribuir al crecimiento y sostenibilidad de las organizaciones a nivel nacional e internacional.

- ♦ **Liderazgo Estratégico:** Liderar equipos multidisciplinarios y gestionar la comunicación de manera estratégica, orientada a los objetivos corporativos, incluyendo la capacidad de inspirar y guiar a su equipo hacia el éxito organizacional
- ♦ **Gestión de la Reputación Corporativa:** Diseñar y ejecutar estrategias que fortalezcan la imagen y reputación de la empresa, tanto en situaciones cotidianas como en contextos de crisis, asegurando la alineación con los *stakeholders*
- ♦ **Comunicación Multicanal:** Gestionar y coordinar la comunicación a través de diversas plataformas y canales, adaptándose a las nuevas tecnologías y herramientas digitales, para garantizar un flujo de información efectivo y coherente
- ♦ **Innovación y Adaptación Estratégica:** Implementar políticas y estrategias innovadoras que mejoren la eficiencia operativa y la competitividad empresarial, así como la habilidad de adaptarse a los cambios en el entorno de negocios globalizado



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

- 1. Director de Comunicación Corporativa:** Diseñador de estrategias de comunicación interna y externa para garantizar la coherencia entre la imagen de la empresa y su percepción pública.
- 2. Gerente de Marca:** Gestor de la estrategia de marca de la empresa, asegurando su posicionamiento en el mercado, y creando campañas que refuercen su identidad y valores ante los consumidores.
- 3. Consultor de Reputación Corporativa:** Asesor en empresas en la gestión de su imagen y reputación, diseñando planes de acción para mantener o mejorar su percepción en el mercado y frente a los *stakeholders*.
- 4. Director de Relaciones Públicas:** Encargado de establecer y mantener relaciones estratégicas con los medios de comunicación, clientes, inversionistas y otros públicos clave, promoviendo una imagen positiva de la empresa.
- 5. Director de Marketing Digital:** Desarrollador de estrategias de Marketing Digital que incluyan el uso de redes sociales, SEO, SEM y otros canales online para fortalecer la presencia de la marca.
- 6. Responsable de Comunicación Institucional:** Gestor de la comunicación interna y externa en instituciones gubernamentales o empresariales, asegurando que los mensajes sean claros, coherentes y alineados con los intereses de la organización.
- 7. Community Manager:** Encargado de gestionar la presencia digital de la empresa en redes sociales, creando contenidos y estableciendo relaciones con los seguidores para fortalecer la imagen corporativa en el entorno digital.
- 8. Director de Marketing Corporativo:** Responsable de la planificación y ejecución de campañas de Marketing, supervisando las acciones de promoción y comunicación para posicionar a la empresa como líder en su sector.
- 9. Consultor de Comunicación Estratégica:** Asesor en empresas sobre la implementación de estrategias de comunicación para mejorar la conexión con sus públicos clave, utilizando canales tradicionales y digitales.
- 10. Responsable de Comunicación en Crisis:** Coordinador de la comunicación durante situaciones de crisis, garantizando que los mensajes corporativos sean adecuados y ayuden a mitigar los efectos negativos.



Podrás contribuir significativamente a la generación de conocimiento y a la innovación en tu campo de especialización, así como a la capacitación de nuevos líderes en comunicación empresarial”

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

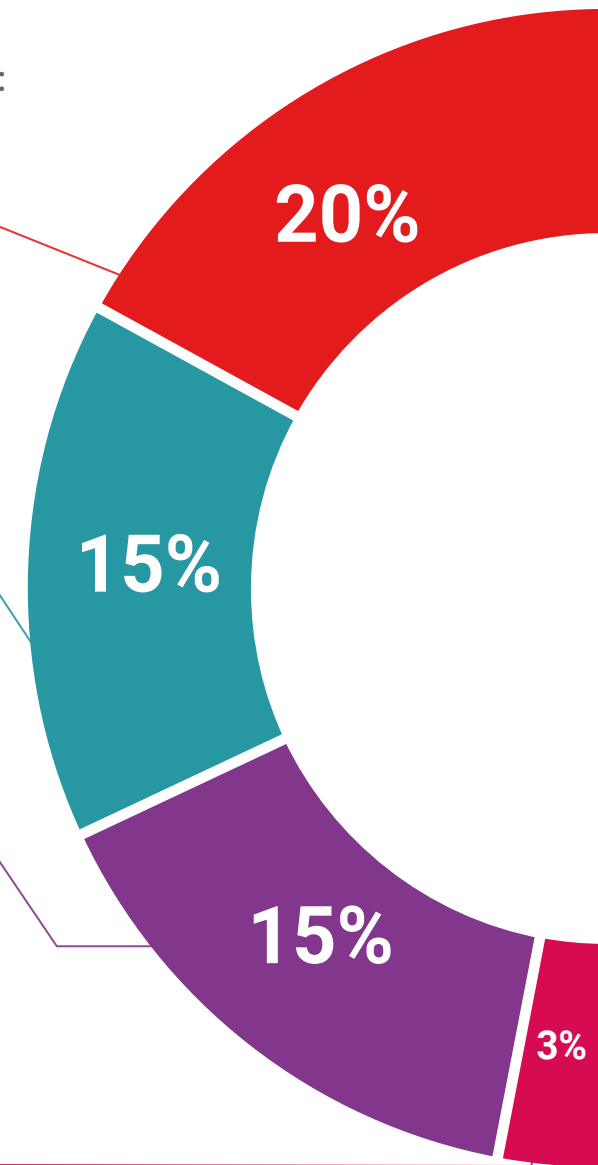
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

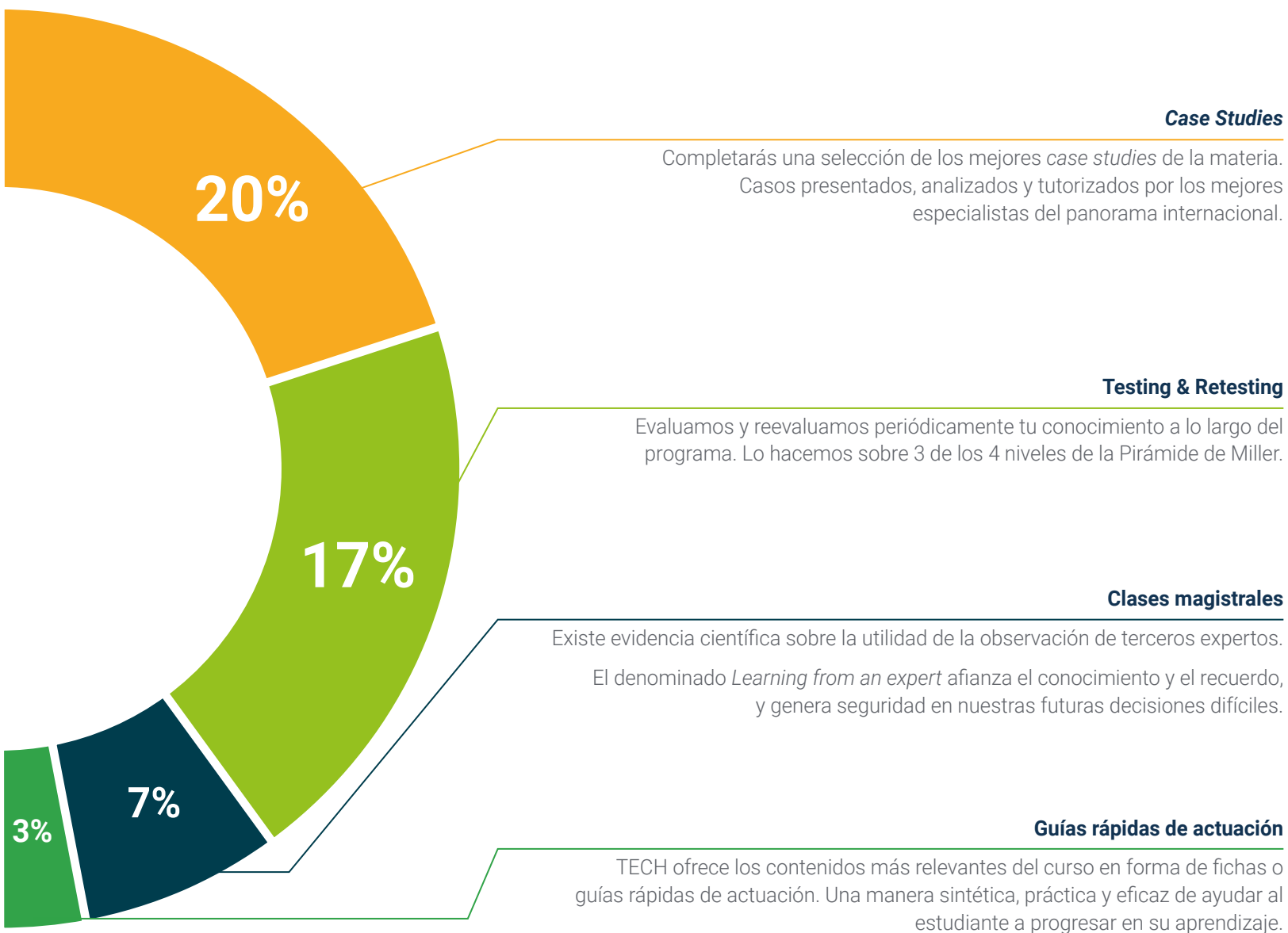
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



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

El cuadro docente de este Grand Master en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa está compuesto por un selecto grupo de profesionales de reconocido prestigio internacional, con una amplia experiencia en el ámbito de la gestión empresarial, la comunicación y la identidad corporativa. Asimismo, estos expertos no solo cuentan con un profundo conocimiento teórico, sino también con una vasta trayectoria práctica en empresas líderes a nivel global, lo que les permitirá ofrecer a los egresados una visión actualizada y aplicable de las tendencias y desafíos del mercado.



“

El enfoque de los docentes te proporcionará una capacitación integral, combinando aspectos estratégicos, técnicos y humanos, y asegurando que adquieras herramientas para afrontar los retos empresariales”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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



*Una experiencia de
capacitación única, clave y
decisiva para impulsar tu
desarrollo profesional"*

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 *Business Intelligence* para SAS
- Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhagen
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhagen

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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



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



08 Titulación

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



“

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

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

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

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

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

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**





Grand Master

Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa

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

Grand Master

Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa

