

Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Comunicación
Corporativa (CCO, Chief
Communications Officer)





Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Comunicación
Corporativa (CCO, Chief
Communications Officer)

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Tecnológica

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-mba-direccion-comunicacion-corporativa-cco-chief-communications-officer

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

¿Por qué cursar este
Máster Semipresencial?

pág. 8

03

Objetivos

pág. 12

04

Competencias

pág. 16

05

Dirección del curso

pág. 20

06

Planificación
de la enseñanza

pág. 24

07

Prácticas

pág. 34

08

¿Dónde puedo hacer
las Prácticas?

pág. 40

09

Metodología

pág. 44

10

Titulación

pág. 52

01

Presentación

La Comunicación Corporativa es un área de vital importancia, ya no solo en cuanto a la función que ejerce como vehículo informativo para miles de empresas en todo el mundo, sino porque de ella depende, en cierta medida, el éxito de las mismas. Las estrategias pautadas por esta disciplina ayudan a controlar el discurso de la entidad, adaptándolo a la imagen que quieren mostrar y labrándose una reputación sólida y garantizada. Por esa razón, la demanda de profesionales que dominen este sector es altísima en la actualidad. En base a ello, TECH ha desarrollado una completa titulación a través de la cual los egresados podrán reforzar sus conocimientos en este campo, así como perfeccionar sus competencias a través de una estancia de 3 semanas en una empresa de referencia en el sector.



“

La titulación perfecta para reforzarte como profesional de la comunicación corporativa, tanto de manera teórica como práctica, capacitándote para optar a los puestos directivos de más prestigio”

El desarrollo de internet y de las nuevas tecnologías ha potenciado también el mercado digital. Esto ha abierto un frente exitoso para muchas entidades que han encontrado en el entramado online un espacio para vender sus productos y servicios en todo el mundo. De hecho, existen miles de casos en los que negocios prácticamente en quiebra han resurgido gracias a su implantación en el terreno de la *World Wide Web*. Sin embargo, a pesar de que parezca una oportunidad sin parangón, también tiene connotaciones negativas, ya que el aumento de la competencia ha convertido el sector en una lucha constante por ocupar los primeros puestos en los buscadores, así como para mantener una reputación digna de los mejores y más comprometidos con la ética y con la responsabilidad social.

Es por ello, que la Comunicación Corporativa ha ido ganando importancia conforme ha pasado el tiempo y el mercado se ha convertido en un escaparate cada vez mayor y en el que la transparencia y la política empresarial son una baza significativa que puede determinar el éxito y la perdurabilidad de una entidad. En base a esto, TECH ha desarrollado una completa titulación a través de la cual el egresado podrá especializarse en este ámbito a través del conocimiento exhaustivo de las principales estrategias de planificación comunicacional en el ámbito empresarial.

Se trata de un Máster Semipresencial dividido en dos apartados: en primer lugar, 1.500 horas de contenido teórico y multidisciplinar, gracias al cual, el alumno podrá ponerse al día de los últimos avances que se han realizado en este campo, conocer las pautas de la ética y la responsabilidad social corporativa, ahondar en la dirección de las organizaciones y profundizar en las técnicas de comunicación para sectores especializados. También podrá hacer especial hincapié en las estrategias digitales más efectivas, así como en el dominio de las herramientas necesarias para ello.

Una vez superado este periodo, el egresado tendrá acceso a 3 semanas de estancia práctica en una entidad de referencia en el panorama de la Comunicación Corporativa, en la que podrá trabajar activamente junto a un grupo de profesionales del máximo nivel. De esta forma, podrá afianzar la información adquirida en el primer apartado y desarrollar las competencias exigidas por el mercado actual.

Este **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Sus características más destacada:

- ♦ Desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por profesionales de la comunicación corporativa y profesores universitarios de amplia experiencia en el sector
- ♦ Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información científica y asistencial sobre aquellas disciplinas médicas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Dirección de las organizaciones desde el punto de vista estratégico a través de las pautas innovadoras en el contexto nacional e internacional
- ♦ Dominio de la ética y la responsabilidad social corporativa a través del abordaje exhaustivo de las pautas más novedosas relacionadas con el compromiso empresarial
- ♦ Todo esto se complementará con lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ♦ Además, podrás realizar una estancia de prácticas en una de las mejores empresas de comunicación corporativa



Una oportunidad única para añadir a tu currículum una experiencia práctica de 120 horas en una empresa de referencia en el panorama internacional de la Comunicación Corporativa”

“

El apartado teórico está compuesto por 1.500 horas del mejor contenido, en el cual, además del temario, tendrás acceso a material multidisciplinar de gran calidad”

En esta propuesta de Máster, de carácter profesionalizante y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales de la información que desarrollan sus funciones en el sector de la Comunicación Corporativa. Los contenidos están basados en la última evidencia técnica, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en la práctica periodística, y los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento y permitirán la toma de decisiones en la planificación estratégica.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional asistir a un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales. El diseño de este programa está basado en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del mismo. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Trabajarás intensamente en la adquisición de los conocimientos necesarios para llevar a la práctica estrategias de marca y de reputación del máximo nivel.

Durante los 12 meses de capacitación tendrás acceso ilimitado al Campus Virtual, en el cual estará alojado la totalidad del contenido desde el inicio de la actividad académica.



02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

El dominio de las técnicas y herramientas más avanzadas de la Dirección de Comunicación Corporativa está recogido en este programa de estudios. Al mismo tiempo, esta titulación se distingue de otras de su tipo en el mercado por su capacidad de combinar, a la perfección, el aprendizaje teórico y multidisciplinar con el desarrollo de habilidades prácticas. De esa manera, con la guía individualizada de los mejores expertos, el alumno conseguirá las competencias profesionales más requeridas por este sector de un modo rápido, flexible y exhaustivo.



“

TECH ha sido pionera en compatibilizar el estudio teórico a través de una innovadora plataforma online con la adquisición de competencias prácticas mediante una estancia inmersiva. No dejes pasar esa oportunidad y matricúlate ahora”

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

En materia de Comunicación Corporativa, se han extendido numerosas tendencias en los últimos años para reforzar la imagen y marca empresarial. Para implementar esas estrategias, los directivos deben manejar herramientas y recursos tecnológicos de diversa importancia. Con este Máster Semipresencial de TECH, el alumno tendrá acceso inmediato a todos ellos.

2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores especialistas

Por medio de esta actualizada modalidad académica, el estudiante se vinculará a los mejores profesionales en dos grandes etapas. En primer lugar, contará con profesores de excelencia que se encargarán de impartirle teóricas y otros conocimientos multidisciplinares en la plataforma de aprendizaje 100% online de TECH. Posteriormente, desarrollarán habilidades de forma directa con un equipo de expertos destacados desde una estancia intensiva de 3 semanas de duración.

3. Adentrarse en entornos directivos de primera para la Comunicación Corporativa

En las empresas elegidas por TECH para la práctica profesional de este Máster Semipresencial, el alumno podrá manejar las herramientas informáticas y recursos tecnológicos más actualizados para la Dirección de Comunicación Corporativa. Así, al completar esa estancia, conseguirán destacar de inmediato en el mercado laboral por sus competitivas habilidades.



4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

En esta modalidad de estudios, una de las premisas es aprender desde la praxis directa de diversas tareas. Por eso, TECH ha congeniado que todos sus alumnos completen actividades prácticas durante una estancia intensiva de 3 semanas. Además, sus progresos serán supervisados por un tutor designado con una amplia trayectoria profesional.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

Mediante su amplia red de convenios y contactos, TECH ha seleccionado a compañías de elevado prestigio en materia de Dirección de Comunicación Corporativa y que se ubican en geografías distantes entre sí. Con esa estrategia de enseñanza, el egresado culminará sus estudios adquiriendo una comprensión holística del alcance y los estándares internacionales de este sector.

“

Tendrás una inmersión práctica total en el centro que tú mismo elijas”

03

Objetivos

Dada la importancia que tiene hoy en día la Comunicación Corporativa y en base al papel que cumple dentro de la planificación estratégica de la empresa, TECH ha considerado necesario el desarrollo de un programa a través del cual los profesionales interesados en este campo o que quieran implementar a sus entidades las técnicas de marca y reputación más efectivas e innovadoras puedan hacerlo a través del curso de una experiencia teórico-práctica. Por eso, el objetivo de este Máster Semipresencial es, precisamente, aportarle toda la información que necesita para alcanzar sus expectativas más altas, así como el máximo nivel profesional.





“

Si entre tus objetivos está dominar los planes de comunicación integral, este Máster Semipresencial te dará las claves para que triunfes por su dirección exhaustiva”



Objetivo general

- El objetivo principal de este Máster Semipresencial MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) es aportar al profesional una visión integral del entorno comunicativo identificando las particularidades del sector, así como su impacto y su repercusión en el conjunto del tejido empresarial. Gracias a ello, logrará adquirir un conocimiento amplio, actualizado y avanzado que le permitirá desarrollar nuevos ecosistemas de medios en el mercado actual. Además, esto le servirá para potenciar sus habilidades de gestión, análisis, creatividad y liderazgo, como principales competencias de la Comunicación Corporativa

“

Una titulación del máximo nivel diseñada para que sus egresados alcancen el éxito a través de una dirección comunicativa corporativa de referencia en el panorama internacional”





Objetivos específicos

Módulo 1. Dirección de las organizaciones

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

Módulo 2. Habilidades directivas

- ♦ Aplicar los procesos creativos al ámbito de la Comunicación Corporativa
- ♦ Implementar métricas rigurosas que evidencien el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio
- ♦ Identificar las audiencias del medio de comunicación. Gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes

Módulo 3. Ética y responsabilidad social corporativa

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

Módulo 4. Comunicación Corporativa, estrategia de marca y reputación

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

Módulo 5. Planificación estratégica en comunicación corporativa

- ♦ Elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual

Módulo 6. Aspectos directivos de la Comunicación Corporativa

- ♦ Implementar modelos de gestión que permitan optimizar los procesos de comunicación interna

Módulo 7. Comunicación en sectores especializados

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

Módulo 8. Marketing y comunicación

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

Módulo 9. Customer relationship management

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

Módulo 10. Estrategia de comunicación en el entorno digital

- ♦ Ser capaz de diseñar un Plan de Social Media exitoso basándose en un calendario y un presupuesto

04 Competencias

El diseño de cada una de las titulaciones que TECH ofrece se lleva a cabo, no solo pensando en ampliar los conocimientos de los egresados, sino con el fin de poner a su disposición las estrategias más efectivas para que logren perfeccionar sus competencias profesionales de manera garantizada. Así, a través de la superación de este Máster Semipresencial, estará preparado para asumir el liderazgo de cualquier proyecto relacionado con la comunicación corporativa en la empresa, algo que podrá demostrar a través de un trabajo exhaustivo, especializado y de la máxima rigurosidad.





“

Un programa multidisciplinar que se centra en que perfecciones tus competencias profesionales a través de la resolución de casos simulados basados en experiencias empresariales reales”



Competencias generales

- ♦ Especializarse en la interpretación y valoración de la comunicación corporativa
- ♦ Aplicar en su empresa las últimas tendencias en gestión empresarial
- ♦ Desarrollar sus propias habilidades personales y directivas
- ♦ Tomar decisiones en un entorno complejo e inestable
- ♦ Identificar las audiencias de su medio de comunicación y de la competencia y desarrollar nuevos proyectos que le ayuden a mejorar
- ♦ Analizar las diversas fuentes de la Comunicación Corporativa
- ♦ Aplicar técnicas y conceptos novedosos en la especialidad
- ♦ Utilizar procesos innovadores aplicables a la práctica de su profesión
- ♦ Manejar los nuevos canales de comunicación en internet
- ♦ Generar planes de comunicación adecuados para cada sector

“

Con este programa de estudios, adquirirás competencias de primer nivel para gestionar eficazmente un departamento de comunicaciones en cualquier organización empresarial”





Competencias específicas

- ♦ Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativa como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial
- ♦ Describir el rol estratégico de la comunicación integrada y consistente con todos los *Stakeholders*
- ♦ Fortalecer las habilidades, competencias y capacidad de liderazgo de los futuros gestores de intangibles
- ♦ Establecer técnicas para la construcción de la marca personal y profesional
- ♦ Implementar métricas rigurosas que evidencien el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio
- ♦ Describir las nuevas reglas de la comunicación, creación de contenidos propios y de relación con los *Stakeholders* en el mundo digital en el que compiten las organizaciones
- ♦ Planificar y ejecutar planes de comunicación integral
- ♦ Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos
- ♦ Desarrollar habilidades y competencias para gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes
- ♦ Describir los elementos esenciales de la gestión de la comunicación corporativa
- ♦ Explorar las peculiaridades de la comunicación en sectores determinados

05

Dirección del curso

Este programa de estudios ha sido diseñado por un cuadro docente de excelencia. Todos los profesores que integran este claustro disponen de una dilatada experiencia teórica y práctica en el ámbito de la Dirección de Comunicación Corporativa para empresas de prestigio internacional. Su trayectoria y resultados han sido volcados en un temario innovador que acercará al alumno a las principales tecnologías y estrategias operativas de este exigente sector.



“

Los profesores más destacados de este campo académico te ofrecerán su guía personalizada a lo largo de un programa didáctico de 1.500 horas teóricas y 120 prácticas”

Dirección



D. Larrosa Guirao, Salvador

- Especialista en Finanzas
- Experto en Investigación de Mercados, Finanzas y Análisis de Riesgos
- Docente Universitario

Profesores

Dña. Gomis Noriega, Silvia

- ♦ Especialista en Innovación
- ♦ Coordinadora de I+D+i
- ♦ Experta en Transformación Tecnológica
- ♦ Docente



“

Con la guía personalizada de los docentes de TECH, serás capaz de diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial”

06

Planificación de la enseñanza

Un equipo de expertos en Comunicación Corporativa ha trabajado junto con TECH para elaborar el contenido de este Máster Semipresencial. Gracias a ello, ha sido posible seleccionar la información más exhaustiva y novedosa relacionada con este ámbito y con la dirección organizacional desde el punto de vista de la imagen pública. Además del temario, el egresado encontrará en el Campus Virtual multitud de material adicional de gran calidad, presentado en diferentes formatos. También podrá acceder a él sin límites, así como desde cualquier dispositivo con conexión a internet.





“

En el Campus Virtual encontrarás material adicional diverso de la máxima calidad, para que amplíes el temario de manera personalizada y en base a tus exigencias”

Módulo 1. Dirección de las organizaciones

- 1.1. Dirección estratégica
 - 1.1.1. Diseño organizacional
 - 1.1.2. Posición estratégica de la empresa
 - 1.1.3. Estrategia competitiva y estrategia corporativa
- 1.2. Finanzas corporativas
 - 1.2.1. Política financiera y crecimiento
 - 1.2.2. Métodos de valoración de empresas
 - 1.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
 - 1.2.4. Finanzas para el *Global Communications Officer*
- 1.3. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles
 - 1.3.1. Estrategias de alineamiento cultural
 - 1.3.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
 - 1.3.3. Agente de cambio y transformación
- 1.4. Coyuntura económica
 - 1.4.1. Fundamentos de la economía global
 - 1.4.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
 - 1.4.3. Emprendimiento y nuevos mercados
- 1.5. Innovación y transformación digital
 - 1.5.1. Dirección e innovación estratégica
 - 1.5.2. Pensamiento creativo y *Design Thinking*
 - 1.5.3. *Open innovation*
 - 1.5.4. *Share economy*
- 1.6. Contexto internacional
 - 1.6.1. Geopolítica
 - 1.6.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
 - 1.6.3. Cobertura con contratos de intercambio
 - 1.6.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones

Módulo 2. Habilidades directivas

- 2.1. Oratoria y formación de portavoces
 - 2.1.1. Comunicación interpersonal
 - 2.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.1.3. Barreras para la comunicación

- 2.2. Comunicación y liderazgo
 - 2.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 2.2.2. Motivación
 - 2.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 2.3. *Branding* personal
 - 2.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 2.3.2. Leyes del *branding* personal
 - 2.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 2.4. Gestión de equipos
 - 2.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
 - 2.4.2. Gestión de procesos de cambio
 - 2.4.3. Gestión de equipos multiculturales
 - 2.4.4. *Coaching*
- 2.5. Negociación y resolución de conflictos
 - 2.5.1. Técnicas de negociación efectiva
 - 2.5.2. Conflictos interpersonales
 - 2.5.3. Negociación intercultural
- 2.6. Inteligencia emocional
 - 2.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 2.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 2.6.3. Autoestima y lenguaje emocional
- 2.7. Capital relacional: *coworking*
 - 2.7.1. Gestión del Capital Humano
 - 2.7.2. Análisis del rendimiento
 - 2.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
 - 2.7.4. Innovación en la gestión de personas
- 2.8. Gestión del tiempo
 - 2.8.1. Planificación, organización y control
 - 2.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 2.8.3. Planes de acción
 - 2.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 3. Ética y responsabilidad social corporativa

- 3.1. La función directiva y la RSC
 - 3.1.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
 - 3.1.2. El Cuadro de Mando Integral
 - 3.1.3. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
 - 3.1.4. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades
- 3.2. *Corporate Responsibility*
 - 3.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
 - 3.2.2. RSC: Compromiso empresarial
 - 3.2.3. Impacto social, ambiental y económico
- 3.3. Finanzas e inversión responsables
 - 3.3.1. Sostenibilidad y la responsabilidad del director financiero
 - 3.3.2. Transparencia en la información
 - 3.3.3. Financiación e inversión responsable
 - 3.3.4. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa
- 3.4. Empresa y medioambiente
 - 3.4.1. Desarrollo sostenible
 - 3.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
 - 3.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
 - 3.4.4. Residuos y emisiones
- 3.5. *Packaging* y medioambiente
 - 3.5.1. *Packaging* como estrategia empresarial de diferenciación
 - 3.5.2. Animación y comunicación en el punto de venta
 - 3.5.3. *Packaging design* y tendencias del futuro
- 3.6. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 3.6.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
 - 3.6.2. Integración de sistemas
 - 3.6.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
 - 3.6.4. Auditorías
- 3.7. Ética empresarial
 - 3.7.1. Comportamiento ético en la empresa
 - 3.7.2. Deontología y códigos éticos
 - 3.7.3. Fraudes y conflictos de interés

- 3.8. Multinacionales y derechos humanos
 - 3.8.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
 - 3.8.2. Multinacionales frente al Derecho internacional
 - 3.8.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 3.9. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 3.9.1. Normas Internacionales de Importación y Exportación
 - 3.9.2. Propiedad Intelectual e Industrial
 - 3.9.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 4. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

- 4.1. Identidad corporativa y visión estratégica
 - 4.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
 - 4.1.2. Cultura empresarial corporativa
 - 4.1.3. Retos del Departamento de Comunicación
 - 4.1.4. Imagen y proyección pública
- 4.2. Estrategia de marca corporativa
 - 4.2.1. Imagen pública y *Stakeholders*
 - 4.2.2. Estrategia y gestión de *Branding* corporativo
 - 4.2.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca
- 4.3. Teoría de la reputación
 - 4.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
 - 4.3.2. El concepto de reputación corporativa
 - 4.3.3. La reputación interna
 - 4.3.4. La influencia de la internacionalización en la reputación corporativa
- 4.4. Evaluación de la reputación
 - 4.4.1. La auditoría de reputación corporativa
 - 4.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 4.4.3. Índice Reputacional de Buen Gobierno
 - 4.4.4. Análisis de la reputación sectorial
- 4.5. Gestión de la reputación
 - 4.5.1. La gestión de la reputación corporativa
 - 4.5.2. El enfoque reputacional de la marca
 - 4.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

- 4.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
 - 4.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
 - 4.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
 - 4.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia
- 4.7. Sostenibilidad ética
 - 4.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
 - 4.7.2. Campañas de comunicación con criterios de sostenibilidad
 - 4.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible
- 4.8. Métricas y analíticas de marca y reputación
 - 4.8.1. Introducción a las métricas de la marca corporativa
 - 4.8.2. Índices de medición interna y externa
 - 4.8.3. Herramientas de gestión de la marca
 - 4.8.4. Rankings y valoración de marcas

Módulo 5. Planificación estratégica en comunicación corporativa

- 5.1. *Strategic Planner*
 - 5.1.1. Planificador estratégico: orígenes y funciones
 - 5.1.2. El *Strategic Planner* en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
 - 5.1.3. Gestión de los *Stakeholders*
- 5.2. Modelos y escuelas para la planificación
 - 5.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
 - 5.2.2. Intangibles y plan estratégico
 - 5.2.3. Evaluación de intangibles
 - 5.2.4. Reputación e intangibles
- 5.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica
 - 5.3.1. Detección de *Insights*
 - 5.3.2. *Focus group* para la planificación estratégica
 - 5.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas
- 5.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica
 - 5.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
 - 5.4.2. Uso de técnicas psicométricas
 - 5.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial





- 5.5. Formulación de la estrategia creativa
 - 5.5.1. Explorar alternativas estratégicas
 - 5.5.2. *Contrabriefing* o *Briefing* creativo
 - 5.5.3. *Branding* y *Positioning*
- 5.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios
 - 5.6.1. Campañas 360°
 - 5.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
 - 5.6.3. Tendencias sociales
 - 5.6.4. Evaluación de la efectividad
- 5.7. Tendencias en la comunicación empresarial
 - 5.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
 - 5.7.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
 - 5.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación
- 5.8. Patrocinio y mecenazgo
 - 5.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
 - 5.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles
 - 5.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

Módulo 6. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

- 6.1. La comunicación en las organizaciones
 - 6.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
 - 6.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
 - 6.1.3. Comunicación bidireccional
 - 6.1.4. Barreras de la comunicación
- 6.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación
 - 6.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
 - 6.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
 - 6.2.3. Integración de los intangibles
 - 6.2.4. Retos del departamento de comunicación
- 6.3. Plan de comunicación integral
 - 6.3.1. Auditoria y diagnóstico
 - 6.3.2. Elaboración del plan de comunicación
 - 6.3.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI

- 4. Efectos de los medios de comunicación
 - 6.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
 - 6.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
 - 6.4.3. Modelos sociales y de co-creación
- 6.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación
 - 6.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
 - 6.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
 - 6.5.3. *Press-room* virtual y e-comunicación
 - 6.5.4. Compra de espacios publicitarios
- 6.6. Relaciones públicas
 - 6.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP
 - 6.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
 - 6.6.3. Organización de actos y gestión creativa
- 6.7. Lobbies y grupos de presión
 - 6.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
 - 6.7.2. Relaciones institucionales y lobbying
 - 6.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión
- 6.8. Comunicación interna
 - 6.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
 - 6.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 6.8.3. El plan de comunicación interna
- 6.9. *Branding & naming*
 - 6.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
 - 6.9.2. Reposicionamiento de marcas
- 6.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
 - 6.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
 - 6.10.2. Afinidad, *share*, *ratingy* GrP's
 - 6.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

Módulo 7. Comunicación en sectores especializados

- 7.1. Comunicación financiera
 - 7.1.1. El valor de los intangibles
 - 7.1.2. Comunicación Financiera en empresas cotizadas
 - 7.1.3. Los emisores de la Comunicación Financiera
 - 7.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras
- 7.2. Comunicación política y electoral
 - 7.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
 - 7.2.2. Publicidad política
 - 7.2.3. Plan de comunicación política y electoral
 - 7.2.4. Auditorías de comunicación electoral
- 7.3. Comunicación y salud
 - 7.3.1. Periodismo e información de salud
 - 7.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
 - 7.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud
- 7.4. Cultura digital y museografía hipermedia
 - 7.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital
 - 7.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y transmedia
 - 7.4.3. Participación constructiva en la cultura digital
- 7.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas
 - 7.5.1. La comunicación en el sector público
 - 7.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
 - 7.5.3. Bienes intangibles en el sector público
 - 7.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas
- 7.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro
 - 7.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
 - 7.6.2. Reputación corporativa de las Entidades no lucrativas
 - 7.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
 - 7.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

Módulo 8. Marketing y comunicación

- 8.1. *Product Placement y Branded Content*
 - 8.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
 - 8.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables
- 8.2. Planificación y contratación de medios digitales
 - 8.2.1. *Real Time Biding*
 - 8.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
 - 8.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria
- 8.3. Marketing promocional
 - 8.3.1. Promociones al consumidor
 - 8.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
 - 8.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales
- 8.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM
 - 8.4.1. Marketing de buscadores
 - 8.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
 - 8.4.3. Gestión de proyectos SEM
- 8.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital
 - 8.5.1. *Adservers*
 - 8.5.2. Métricas tradicionales y GrP's digitales
 - 8.5.3. *CrossMedia* e interacciones
- 8.6. *Display advertising, Rich Media* y publicidad viral
 - 8.6.1. Medios, formatos y soportes
 - 8.6.2. El embudo de conversión
 - 8.6.3. *Buzz Marketing* y WOM
- 8.7. *Mobile Marketing*, geolocalización e internet TV
 - 8.7.1. Nuevas aplicaciones del *Mobile Marketing*
 - 8.7.2. Geolocalización
 - 8.7.3. Aplicaciones que integran webs, *Geotagging* y móvil
- 8.8. Eficacia publicitaria
 - 8.8.1. Técnicas de investigación y *Tracking* de campañas
 - 8.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
 - 8.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

Módulo 9. *Customer relationship management*

- 9.1. CRM y Marketing relacional
 - 9.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
 - 9.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
 - 9.1.3. La empresa y sus *Stakeholders*
 - 9.1.4. *Clienting*
- 9.2. *Database Marketing* y *Customer Relationship Management*
 - 9.2.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
 - 9.2.2. Leyes y regulación
 - 9.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
- 9.3. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 9.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 9.3.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 9.3.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 9.3.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética
- 9.4. *Marketing Consumer Centric*
 - 9.4.1. Segmentación
 - 9.4.2. Análisis de la rentabilidad
 - 9.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 9.5. Técnicas de *CRM Management*
 - 9.5.1. Marketing directo
 - 9.5.2. Integración multicanal
 - 9.5.3. Marketing viral
- 9.6. Ventajas y peligros de implementar CRM
 - 9.6.1. CRM, ventas y costes
 - 9.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
 - 9.6.3. Implementación tecnológica
 - 9.6.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 10. Estrategia de comunicación en el entorno digital

- 10.1. Web 2.0 o web social
 - 10.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 10.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 10.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 10.2. Comunicación y reputación digital
 - 10.2.1. Informe de reputación online
 - 10.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 10.2.3. *Branding* y *Networking 2.0*
- 10.3. Diseño y planificación de un plan de reputación online
 - 10.3.1. Panorama de las principales social media de España
 - 10.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 10.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 10.3.4. Crisis online y SEO reputacional
- 10.4. Plataformas generalistas, profesionales y *Microblogging*
 - 10.4.1. Facebook
 - 10.4.2. LinkedIn
 - 10.4.3. Google +
 - 10.4.4. Twitter
- 10.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 10.5.1. YouTube
 - 10.5.2. Instagram
 - 10.5.3. Flickr
 - 10.5.4. Vimeo
 - 10.5.5. Pinterest
- 10.6. Estrategia de contenidos y *Storytelling*
 - 10.6.1. *Bloging* corporativo
 - 10.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 10.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 10.6.4. Estrategia de curación de contenidos





- 10.7. Estrategias en Social Media
 - 10.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
 - 10.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 10.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 10.8. *Community Management*
 - 10.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del Community Manager
 - 10.8.2. *Social Media Manager*
 - 10.8.3. *Social Media Strategist*
- 10.9. *Social Media Plan*
 - 10.9.1. Diseño de un plan de social media
 - 10.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 10.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 10.10. Herramientas de monitorización online
 - 10.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 10.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

“

Tras la superación de este Máster Semipresencial te distinguirás entre el resto de tus compañeros de profesión por tu ética y por tu responsabilidad social corporativa”

07

Prácticas

Una vez superadas las 1.500 horas de experiencia puramente académica, el egresado tendrá acceso a 3 semanas de prácticas en una empresa de referencia dentro del sector de la Comunicación Corporativa. De esta manera, TECH le ofrece la posibilidad de culminar su capacitación participando activamente en el día a día de una entidad internacional junto a un equipo de profesionales del máximo nivel. Así, no solo podrá poner en marcha las estrategias desarrolladas en el apartado teórico, sino que podrá trabajar activamente en el perfeccionamiento de sus competencias implementando a las mismas el dominio de las principales herramientas comunicativas y de planificación empresarial corporativa.





“

Durante el periodo práctico estarás acompañado por un experto en Dirección de Comunicación Corporativa, para que puedas adquirir de él las mejores prácticas en el ámbito laboral”

El Plan de estudios de este programa práctico MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) se ha diseñado teniendo en consideración, no solo las necesidades de los alumnos, sino los requisitos competenciales que exigen las empresas de este sector en el mercado laboral actual. Por esa razón, durante la estancia de 3 semanas, el egresado pasará a formar parte de un equipo especializado en esta área, con el cual colaborará activamente en el diseño y la gestión de productos informativos para distintas entidades.

Esta experiencia, constituida por 120 horas, se llevará a cabo de lunes a viernes con jornadas de 8 horas consecutivas al lado de un experto adjunto, el cual, no solo velará porque se cumplan las condiciones del programa, sino que le transmitirá al alumno sus conocimientos para que este pueda aprovecharlos en el desarrollo de su actividad práctica. De esta manera, contará con todo el apoyo necesario para obtener de manera garantizada un altísimo nivel en la planificación estratégica en comunicación corporativa.

En esta propuesta de capacitación, de carácter completamente práctico, las actividades están dirigidas al desarrollo y perfeccionamiento de las competencias necesarias para la prestación de un servicio de dirección comunicativa que requiere un alto nivel de cualificación, y que están orientadas a la capacitación específica para el ejercicio de la actividad, en un medio altamente beneficioso para su desarrollo personal y profesional.

Por lo tanto, se plantea como una oportunidad única para trabajar sus habilidades informativas en sectores especializados, así como para ponerse al día de las estrategias de marca y reputación que mejores resultados están teniendo hasta el momento. Además, podrá trabajar con las herramientas más sofisticadas e innovadoras, permitiéndole añadir a su currículum de aptitudes el dominio de las mismas a través de una experiencia laboral demostrable y proyectos reales.

La enseñanza práctica se realizará con la participación activa del estudiante desempeñando las actividades y procedimientos de cada área de competencia (aprender a aprender y aprender a hacer), con el acompañamiento y guía de los profesores y demás compañeros de entrenamiento que faciliten el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis de la dirección de comunicación corporativa (aprender a ser y aprender a relacionarse).

Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la parte práctica de la capacitación, y su realización estará sujeta a la disponibilidad propia del centro y su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:



Un programa que te hará destacar por tu gestión de equipos, tu promoción de la inteligencia emocional y por el uso del Coworking como herramienta indispensable para sacar adelante los mejores proyectos”



Módulo	Actividad Práctica
Habilidades directivas más innovadoras para la empresa del siglo XXI	Aplicar diferentes herramientas y estrategias de la construcción de marcas personales
	Implementar una adecuada gestión de equipos y del capital humano, con énfasis en el <i>Coworking</i>
	Desarrollar estrategias de <i>Coaching</i> para impulsar las labores del equipo
Otros aspectos directivos de la Comunicación Corporativa	Desarrollar una estrategia de Comunicación Corporativa alineada con la identidad de marca
	Aplicar la auditoría de reputación corporativa y analizar la reputación sectorial
	Preparar a portavoces mediante procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia frente a situaciones de emergencia de la imagen ambiental o social de la marca
	Gestionar el sistema de responsabilidades de la empresa
Últimas tendencias en planificación estratégica en Comunicación Corporativa	Detectar de <i>Insights Focus Group</i> para la planificación estratégica
	Planificar entrevistas estratégicas y técnicas psicométricas
	Desarrollar tácticas de <i>Contrabriefing</i> o <i>Briefing Creativo</i> , además de campañas 360°
	Implementar métricas en el proceso de comunicación y evaluación de la efectividad
Estrategias innovadoras de Marketing y comunicación en la Dirección de Comunicación de Empresas	Planificar la contratación de medios digitales
	Establecer las fuerzas de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
	Ejecutar y medir campañas SEM
	Aplicar métricas para el análisis particular de resultados en campañas de publicidad digitales
Novedades en la estrategia de comunicación empresarial para el entorno digital	Diseñar un plan de reputación online, con énfasis en redes sociales
	Utilizar las principales herramientas de monitorización online
	Aplicar métricas generales, ROI y social CRM Crisis online y SEO reputacional

Seguro de responsabilidad civil

La máxima preocupación de esta institución es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de capacitación práctica en la empresa. Dentro de las medidas dedicadas a lograrlo, se encuentra la respuesta ante cualquier incidente que pudiera ocurrir durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para ello, esta entidad educativa se compromete a contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas.

Esta póliza de responsabilidad civil de los profesionales en prácticas tendrá coberturas amplias y quedará suscrita de forma previa al inicio del periodo de la capacitación práctica. De esta forma el profesional no tendrá que preocuparse en caso de tener que afrontar una situación inesperada y estará cubierto hasta que termine el programa práctico en el centro.



Condiciones generales de la capacitación práctica

Las condiciones generales del acuerdo de prácticas para el programa serán las siguientes:

1. TUTORÍA: durante el Máster Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.

2. DURACIÓN: el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.

3. INASISTENCIA: en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/médica, supondrá la renuncia las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

4. CERTIFICACIÓN: el alumno que supere el Máster Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.

5. RELACIÓN LABORAL: el Máster Semipresencial no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

6. ESTUDIOS PREVIOS: algunos centros podrán requerir certificado de estudios previos para la realización del Máster Semipresencial. En estos casos, será necesario presentarlo al departamento de prácticas de TECH para que se pueda confirmar la asignación del centro elegido.

7. NO INCLUYE: el Máster Semipresencial no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones. Por tanto, no incluye alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otra prestación no descrita.

No obstante, el alumno podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera necesaria para facilitarle los trámites.

08

¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

A la hora de elegir los centros en los cuales se llevan a cabo las prácticas, TECH siempre selecciona a los mejores, basándose, no solo en su experiencia, sino en las opiniones de sus clientes y en el grado de innovación que utilicen en su actividad diaria. Gracias a ello, es posible ofrecer las mejores estancias, en las que el egresado no solo tiene acceso a las herramientas más sofisticadas y novedosas, sino en las que estará acompañado por una serie de profesionales de renombre dentro del sector. Así, la capacitación no solo le sirve para obtener experiencia laboral, sino para demostrar sus habilidades en cualquier proceso de selección de personal.



“

Una baza significativa que, sin duda, te abrirá muchas puertas hacia empresas del máximo nivel en tu futuro profesional”

tech 42 | ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?



El alumno podrá cursar la parte práctica de este Máster Semipresencial en los siguientes centros:



Infomedia

País	Ciudad
Argentina	Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Dirección: Avda. Santa Fe 1752 3ºA
Ciudad de Buenos Aires

Agencia de comunicación y gestión de contenido

Capacitaciones prácticas relacionadas:

-MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer)





Escuela de Negocios

Premium global health care Madrid

País Ciudad
España Madrid

Dirección: C. de Víctor de la Serna, 4,
28016 Madrid

Centro multidisciplinar, especializado
en Rehabilitación, readaptación
y entrenamiento personal

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital
- Project Management



Escuela de Negocios

Premium global health care Fuenlabrada

País Ciudad
España Madrid

Dirección: Paseo de Roma, 1, 28943
Fuenlabrada, Madrid

Centro multidisciplinar, especializado
en Rehabilitación, readaptación
y entrenamiento personal

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital
- Project Management



Escuela de Negocios

Premium global health care Pozuelo

País Ciudad
España Madrid

Dirección: Centro Comercial Monteclaro, Local
59.4, s/n, Av. de Monteclaro, d, 28223 Pozuelo
de Alarcón, Madrid

Centro multidisciplinar, especializado
en Rehabilitación, readaptación
y entrenamiento personal

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital
- Project Management

09

Metodología

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

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





“

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

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

“

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



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

“

Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales”

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

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

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

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

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

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





Case studies

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



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

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



10 Titulación

El Máster Semipresencial MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Semipresencial expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

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

Este **Título de Máster Semipresencial MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)** contiene el programa más completo y actualizado del panorama profesional y académico.

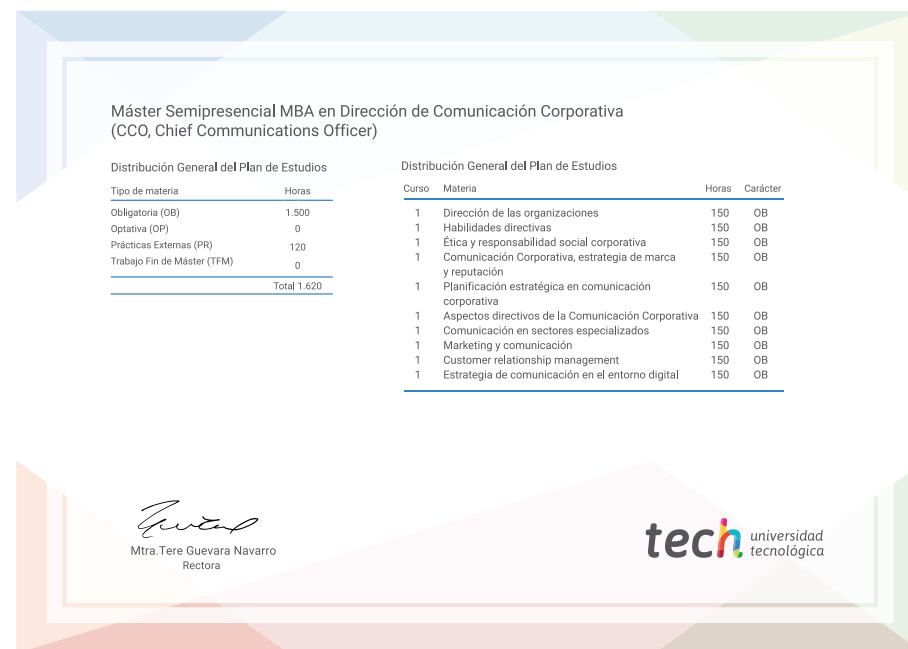
Tras la superación de las pruebas por parte del alumno, este recibirá por correo postal, con acuse de recibo, el correspondiente Certificado de Máster Semipresencial expedido por TECH.

Además del Diploma, podrá obtener un certificado, así como el certificado del contenido del programa. Para ello, deberá ponerse en contacto con su asesor académico, que le brindará toda la información necesaria.

Título: **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)**

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**

Duración: **12 meses**





Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Tecnológica

Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Comunicación
Corporativa (CCO, Chief
Communications Officer)

