

Grand Master

Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association

A photograph of a business meeting in a modern office. A man in a blue checkered shirt stands and presents to a group of people seated around a white table. The room has large windows and a bright, airy feel.

tech global
university



Grand Master

Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa

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

Acceso web: www.techtute.com/periodismo-comunicacion/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. 42

05

Salidas profesionales

pág. 50

06

Metodología de estudio

pág. 54

07

Cuadro docente

pág. 64

08

Titulación

pág. 68

01

Presentación del programa

En el contexto actual de alta competitividad, globalización y transformación digital, la Dirección de Comunicación se ha consolidado como un área clave para construir y sostener la Identidad Corporativa de las organizaciones. Según el *European Communication Monitor*, el 84% de los profesionales del sector consideran que la gestión estratégica de la identidad es fundamental para generar confianza entre los públicos y mejorar la reputación organizacional. En este contexto, TECH ha ideado este posgrado que preparará líderes capaces de gestionar la narrativa de las marcas con visión, criterio y eficacia. A través de una metodología 100% online, se ofrecerá una visión integral sobre todos los procesos comunicativos que dan forma a la identidad empresarial.



REPUTATION

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug



“

Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con Economics, Business and Enterprise Association”

La Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa es hoy una función estratégica dentro de cualquier organización que aspire a consolidar su reputación, diferenciarse en el mercado y establecer vínculos sólidos con sus públicos clave. En un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, gestionar de manera coherente la narrativa institucional y los valores que la representan se ha vuelto indispensable. De hecho, esta responsabilidad recae en profesionales capaces de liderar con visión, tomar decisiones acertadas y adaptar el discurso corporativo a múltiples canales y contextos.

En respuesta a esta necesidad, TECH ha desarrollado el Grand Master en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa, un itinerario integral que proporcionará conocimientos avanzados en áreas clave como branding, cultura organizacional, reputación digital, comunicación de crisis y relaciones institucionales. A lo largo de módulos especializados, se analizará cómo diseñar un plan de comunicación integral, cómo implementar campañas alineadas con los valores corporativos y cómo utilizar herramientas de análisis para evaluar el impacto reputacional de las acciones comunicativas.

Adicionalmente, este programa universitario se desarrollará en modalidad 100% online, lo que permitirá al alumnado avanzar a su ritmo, sin renunciar a sus compromisos profesionales o personales. Los contenidos estarán disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana, desde cualquier dispositivo. Además, se aplicará la metodología *Relearning*, que refuerza la comprensión profunda de los conceptos mediante la reiteración inteligente, asegurando un aprendizaje eficaz, flexible y adaptado a las necesidades actuales del entorno profesional.

Gracias a la membresía en la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, el egresado accederá a publicaciones, recursos digitales y seminarios online para mantenerse actualizado. Asimismo, podrá participar en conferencias anuales y optar al reconocimiento profesional EBEA, impulsando su crecimiento y excelencia profesional en economía y negocios.

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 periodismo
- ♦ 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



Con este Grand Master te convertirás en el profesional que define de manera única y original la imagen de una organización"

“

Tienes a tu alcance la mejor metodología para dominar las herramientas más avanzadas y relevantes del mercado laboral”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del periodismo, 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 contextualizado, 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.

Sin horarios ni limitaciones, comienza a liderar la Comunicación Corporativa con TECH desde ya.

Un programa 100% online y con el plan de estudios más completos en el panorama universitario.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

El mejor claustro docente top internacional

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

La mayor universidad digital del mundo

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



Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Profesorado
TOP
Internacional


La metodología
más eficaz

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

Un método de aprendizaje único

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

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

El plan de estudios de este Grand Master de TECH ha sido diseñado para ofrecer una visión integral, actualizada y aplicada sobre la Comunicación e Identidad Corporativa. A través de un enfoque estratégico y multidisciplinar, el programa universitario abordará desde los fundamentos del *branding* corporativo y la cultura organizacional, hasta la planificación de crisis, la comunicación interna y el posicionamiento reputacional en entornos digitales. Con ello, los egresados se prepararán para asumir funciones directivas con capacidad de decisión, liderazgo y adaptabilidad en cualquier sector o estructura empresarial.



“

Un exhaustivo temario que potenciará tu carrera profesional para responder a las demandas actuales del mundo laboral”

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

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

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

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

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

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

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

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

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

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

Módulo 4. Dirección económico-financiera

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

- 4.3. Contabilidad directiva
 - 4.3.1. Conceptos básicos
 - 4.3.2. El activo de la empresa
 - 4.3.3. El pasivo de la empresa
 - 4.3.4. El patrimonio neto de la empresa
 - 4.3.5. La cuenta de resultados
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y control de gestión
 - 4.6.1. El modelo presupuestario
 - 4.6.2. El Presupuesto de Capital
 - 4.6.3. La Presupuesto de Explotación
 - 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería
 - 4.6.6. Seguimiento del Presupuesto
- 4.7. Gestión de tesorería
 - 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
 - 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
 - 4.8.2. El impuesto de sociedades
 - 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
 - 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
 - 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Análisis de los estados financieros
 - 4.9.2. El Balance de la empresa
 - 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
 - 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
 - 4.9.5. Análisis de Ratios
- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 4.10.2. El departamento financiero
 - 4.10.3. Excedentes de tesorería
 - 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 4.11. Planificación Financiera
 - 4.11.1. Definición de la planificación financiera
 - 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
 - 4.11.5. El cuadro de circulante
- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
 - 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 4.12.2. 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 ...)
- 5.3.1. Sistema de producción
- 5.3.2. Estrategia de producción
- 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.4. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función del aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
 - 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

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

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

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

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

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

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

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

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

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

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

- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. La función de la dirección comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
 - 8.12.4. Principales estrategias competitivas
- 8.13. Negociación comercial
 - 8.13.1. Negociación comercial
 - 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
 - 8.13.3. Principales métodos de negociación
 - 8.13.4. El proceso negociador
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
 - 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
 - 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
 - 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
 - 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
 - 8.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
 - 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
 - 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
 - 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
 - 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información
- 8.16. Implementación de la función comercial
 - 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
 - 8.16.2. Control de la actividad comercial
 - 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
 - 8.16.4. Cumplimiento normativo
 - 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas
- 8.17. Gestión de cuentas clave
 - 8.17.1. Concepto de la gestión de cuentas clave
 - 8.17.2. El *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Estrategia de la gestión de cuentas clave

- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria
 - 8.18.1. El umbral de rentabilidad
 - 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
 - 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
 - 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
 - 8.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Introducción a la innovación
 - 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial
- 9.2. Estrategia de innovación
 - 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
 - 9.2.2. Estrategia de innovación
- 9.3. *Project Management* para *Startups*
 - 9.3.1. Concepto de *startup*
 - 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
 - 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
 - 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
 - 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio
- 9.5. Dirección y gestión de proyectos
 - 9.5.1. Dirección y gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
 - 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: Gestión de la formación
 - 9.6.1. Concepto de gestión del cambio
 - 9.6.2. El proceso de gestión del cambio
 - 9.6.3. La implementación del cambio

- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
 - 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
 - 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.3. Tendencias emergentes
 - 9.7.4. Adaptaciones al equipo
 - 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
 - 9.7.7. Monitorear las comunicaciones
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
 - 9.8.1. Metodologías innovadoras
 - 9.8.2. Principios básicos del Scrum
 - 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales
- 9.9. Creación de una *startup*
 - 9.9.1. Creación de una *startup*
 - 9.9.2. Organización y cultura
 - 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
 - 9.9.4. Aspectos legales
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
 - 9.10.1. Planificar riesgos
 - 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. Management Directivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concepto de *General Management*
 - 10.1.2. La acción del *Manager* General
 - 10.1.3. El Director General y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 10.3. Dirección de operaciones
 - 10.3.1. Importancia de la dirección
 - 10.3.2. La cadena de valor
 - 10.3.3. Gestión de calidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.4.3. Barreras en la comunicación
- 10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 10.5.1. La comunicación interpersonal
 - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 10.5.3. La comunicación en la organización
 - 10.5.4. Herramientas en la organización
- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 10.6.1. Crisis
 - 10.6.2. Fases de la crisis
 - 10.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos
- 10.7. Preparación de un plan de crisis
 - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 10.7.2. Planificación
 - 10.7.3. Adecuación del personal
- 10.8. Inteligencia emocional
 - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 10.9. *Branding* Personal
 - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 10.9.2. Leyes del *branding* personal
 - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 10.10.3. Gestión de procesos de cambio
 - 10.10.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 11. Estructura de la Comunicación

- 11.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación
 - 11.1.1. Introducción
 - 11.1.2. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
 - 11.1.3. El método estructuralista
 - 11.1.4. Definición y objeto de la estructura de la comunicación
 - 11.1.5. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación
- 11.2. Nuevo orden internacional de la comunicación
 - 11.2.1. Introducción
 - 11.2.2. Control del Estado: Monopolios
 - 11.2.3. Comercialización de la comunicación
 - 11.2.4. Dimensión cultural de la comunicación
- 11.3. Grandes agencias informativas
 - 11.3.1. Introducción
 - 11.3.2. Qué es una agencia informativa
 - 11.3.3. Información y noticias
 - 11.3.4. Antes de Internet
 - 11.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a Internet
 - 11.3.6. Las grandes agencias mundiales
- 11.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
 - 11.4.1. Introducción
 - 11.4.2. Industria publicitaria
 - 11.4.3. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
 - 11.4.4. La estructura de la industria publicitaria
 - 11.4.5. Los medios y su relación con la industria publicitaria
 - 11.4.6. Regulación y ética publicitaria
- 11.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
 - 11.5.1. Introducción
 - 11.5.2. La compleja naturaleza del cine
 - 11.5.3. El origen de la industria
 - 11.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine

- 11.6. Poder político y medios de comunicación
 - 11.6.1. Introducción
 - 11.6.2. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
 - 11.6.3. Medios de comunicación y poder político
- 11.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
 - 11.7.1. Introducción
 - 11.7.2. La concentración de medios
 - 11.7.3. Políticas de comunicación
- 11.8. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
 - 11.8.1. Introducción
 - 11.8.2. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
 - 11.8.3. Nuevas tendencias
- 11.9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del periodismo
 - 11.9.1. Introducción
 - 11.9.2. Aproximación histórica
 - 11.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
 - 11.9.4. Medios hispanos en EEUU
- 11.10. Digitalización y futuro del periodismo
 - 11.10.1. Introducción
 - 11.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
 - 11.10.3. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 12. Teoría de la Comunicación Social

- 12.1. El arte de comunicar
 - 12.1.1. Introducción: El estudio de la comunicación como ciencia social
 - 12.1.2. El conocimiento
 - 12.1.2.1. Las fuentes del conocimiento
 - 12.1.3. Los métodos científicos
 - 12.1.3.1. El método deductivo
 - 12.1.3.2. El método inductivo
 - 12.1.3.3. El método hipotético-deductivo

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

- 12.7. La comunicación en grupos y organizaciones
 - 12.7.1. Introducción: El proceso comunicativo
 - 12.7.2. La conducta comunicativa
 - 12.7.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
 - 12.7.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
 - 12.7.2.3. La comunicación intrapersonal
 - 12.7.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
 - 12.7.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
 - 12.7.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
 - 12.7.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales
- 12.8. Comunicación mediática I
 - 12.8.1. Introducción
 - 12.8.2. La comunicación mediática
 - 12.8.3. Características de los medios y de sus mensajes
 - 12.8.3.1. Los medios de comunicación de masas
 - 12.8.3.2. Las funciones de los medios
 - 12.8.4. Los efectos poderosos de los medios de masas
 - 12.8.4.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar y qué no debemos pensar
- 12.9. Comunicación mediática II
 - 12.9.1. Introducción
 - 12.9.2. La teoría hipodérmica
 - 12.9.3. Los efectos limitados de los medios de comunicación
 - 12.9.4. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas
 - 12.9.4.1. Teoría de usos y gratificaciones
 - 12.9.4.2. Orígenes y principios
 - 12.9.4.3. Objetivos de la teoría de usos y gratificaciones
 - 12.9.4.4. Teoría de la expectativa
- 12.10. Comunicación mediática III
 - 12.10.1. Introducción
 - 12.10.2. La comunicación computerizada y la realidad virtual
 - 12.10.2.1. La comunicación mediante ordenadores: El problema de su integración teórica
 - 12.10.2.2. Definiciones de la comunicación computerizada

- 12.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
 - 12.10.3.1. Refuerzos de la teoría de la dependencia mediática
- 12.10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente
 - 12.10.4.1. La inmersión psicológica del usuario
- 12.10.5. La telepresencia

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

- 13.1. Nuevas tendencias de la comunicación
 - 13.1.1. Introducción a la informática
 - 13.1.2. ¿Qué es un ordenador?
 - 13.1.2.1. Elementos de un ordenador
 - 13.1.3. Los ficheros
 - 13.1.3.1. La compresión de ficheros
 - 13.1.4. Representación y medición de la información
 - 13.1.5. La enseñanza a distancia
 - 13.1.6. Reglas básicas de la comunicación online
 - 13.1.7. ¿Cómo descargar información de Internet?
 - 13.1.7.1. Guardar una imagen
 - 13.1.8. El foro como lugar de interacción
- 13.2. El diseño y las utilidades de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia
 - 13.2.1. Introducción
 - 13.2.2. La educación a distancia
 - 13.2.2.1. Características
 - 13.2.2.2. Ventajas de la educación a distancia
 - 13.2.2.3. Generaciones de educación a distancia
 - 13.2.3. Las aulas virtuales en la enseñanza a distancia
 - 13.2.3.1. El diseño de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia
 - 13.2.4. Los mundos virtuales y la educación a distancia
 - 13.2.4.1. Second Life
- 13.3. Técnicas para la planificación y organización
 - 13.3.1. Introducción
 - 13.3.2. Mapas de conocimiento
 - 13.3.2.1. Funcionalidades
 - 13.3.2.2. Clasificación de los mapas de conocimiento

- 13.3.2.3. Concepto y definición del mapa de conocimiento
 - 13.3.2.4. Mapeo o aplicación de los conocimientos
 - 13.3.3. Construcción de mapas de conocimiento
 - 13.3.4. Tipos de mapas de conocimientos
 - 13.3.5. Mapas de conocimiento con nombre propio
 - 13.3.5.1. Mapas de conceptos
 - 13.3.5.2. Mapas mentales
 - 13.3.5.3. Páginas amarillas
- 13.4. Entornos colaborativos de trabajo: Herramientas y aplicaciones en la nube
 - 13.4.1. Introducción
 - 13.4.2. *Benchmarking*
 - 13.4.2.1. Conceptos
 - 13.4.3. *Benchmark* y *benchmarking*
 - 13.4.4. Tipos y fases de *benchmarking*. Enfoques y aproximaciones al *benchmarking*
 - 13.4.5. Costes y beneficios del *benchmarking*
 - 13.4.6. El caso Xerox
 - 13.4.7. Memorias institucionales
- 13.5. Comunicación online y comunicación online para el aprendizaje
 - 13.5.1. Introducción
 - 13.5.2. La comunicación online
 - 13.5.2.1. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
 - 13.5.2.2. ¿Qué es la comunicación online?
 - 13.5.2.3. Comunicación online para el aprendizaje
 - 13.5.2.4. Comunicación online para el aprendizaje y el estudiante a distancia
 - 13.5.3. Herramientas libres de comunicación online
 - 13.5.3.1. Correo electrónico
 - 13.5.3.2. Herramientas de mensajería instantánea
 - 13.5.3.3. Google Talk
 - 13.5.3.4. Pidgin
 - 13.5.3.5. Facebook Messenger
 - 13.5.3.6. WhatsApp
- 13.6. Gestión del conocimiento
 - 13.6.1. Introducción a la gestión del conocimiento
 - 13.6.2. Matrices FADO
 - 13.6.3. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
 - 13.6.4. Definición
 - 13.6.4.1. Pasos para construir un diagrama causa-efecto
- 13.7. Herramientas de tratamiento de datos. Hojas de cálculo
 - 13.7.1. Introducción a las hojas de cálculo
 - 13.7.2. Orígenes
 - 13.7.3. Celdas
 - 13.7.4. Operaciones aritméticas básicas en hojas de cálculo
 - 13.7.4.1. Las cuatro operaciones básicas
 - 13.7.5. Operaciones con constantes
 - 13.7.6. Operaciones con variables. Ventajas
 - 13.7.7. Relativas
- 13.8. Herramientas de presentación digital
 - 13.8.1. Introducción
 - 13.8.2. ¿Cómo preparar presentaciones académicas efectivas?
 - 13.8.2.1. Planificación y esquematización de la presentación
 - 13.8.3. Producción
 - 13.8.4. SlideShare
 - 13.8.4.1. Características y funcionalidades principales
 - 13.8.4.2. ¿Cómo usar SlideShare?
- 13.9. Fuentes de información online
 - 13.9.1. Introducción
 - 13.9.2. Medios de comunicación tradicionales
 - 13.9.2.1. Radio
 - 13.9.2.2. Prensa
 - 13.9.2.3. Televisión
 - 13.9.3. Blog
 - 13.9.4. YouTube
 - 13.9.5. Redes sociales
 - 13.9.5.1. Facebook
 - 13.9.5.2. Twitter
 - 13.9.5.3. Instagram
 - 13.9.5.4. Snapchat

- 13.9.6. Publicidad en buscadores
- 13.9.7. *Newletters*
- 13.10. La saturación de la información
 - 13.10.1. Introducción
 - 13.10.2. La saturación de información
 - 13.10.2.1. La información en el mundo actual
 - 13.10.2.2. Prensa
 - 13.10.2.3. Televisión
 - 13.10.2.4. Radio
 - 13.10.3. La manipulación de la información

Módulo 14. Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital

- 14.1. Web 2.0. o web social
 - 14.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 14.1.2. La web 2.0. son las personas
 - 14.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 14.2. Comunicación y reputación digital
 - 14.2.1. Informe de reputación online
 - 14.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 14.2.3. Marca y redes 2.0.
- 14.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea
 - 14.3.1. Panorama de las principales *Social Media*
 - 14.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 14.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 14.3.4. Crisis online y SEO reputacional
- 14.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
 - 14.4.1. Facebook
 - 14.4.2. LinkedIn
 - 14.4.3. Google+
 - 14.4.4. Twitter
- 14.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 14.5.1. YouTube
 - 14.5.2. Instagram

- 14.5.3. Flickr
- 14.5.4. Vimeo
- 14.5.5. Pinterest
- 14.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
 - 14.6.1. *Blogging* corporativo
 - 14.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 14.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 14.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 14.7. Estrategias en *Social Media*
 - 14.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
 - 14.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 14.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 14.8. Administración comunitaria
 - 14.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
 - 14.8.2. Gerente de redes sociales
 - 14.8.3. Estrategia de redes sociales
- 14.9. Plan de redes sociales
 - 14.9.1. Diseño de un plan de *Social Media*
 - 14.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 14.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 14.10. Herramientas de monitorización en línea
 - 14.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 14.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 15. Comunicación Escrita

- 15.1. Historia de la Comunicación
 - 15.1.1. Introducción
 - 15.1.2. La comunicación en la antigüedad
 - 15.1.3. La revolución de la comunicación
 - 15.1.4. La comunicación actual
- 15.2. Comunicación oral y escrita
 - 15.2.1. Introducción
 - 15.2.2. El texto y su lingüística

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

Módulo 16. Comunicación Televisiva

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

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

Módulo 17. Comunicación Radiofónica

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

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

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

Módulo 18. Creatividad en Comunicación

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

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

- 18.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
- 18.10.4. La creación publicitaria: Del problema a la solución
- 18.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 19. Identidad Corporativa

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

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

Módulo 20. Fundamentos del Diseño Gráfico

- 20.1. Introducción al diseño
 - 20.1.1. Concepto de diseño: Arte y diseño
 - 20.1.2. Campos de aplicación del diseño
 - 20.1.3. Diseño y ecología: Ecodiseño
 - 20.1.4. Diseño activista
- 20.2. Diseño y configuración
 - 20.2.1. El proceso de diseño
 - 20.2.2. La idea de progreso
 - 20.2.3. La dicotomía entre la necesidad y deseo
- 20.3. Introducción a Adobe Lightroom I
 - 20.3.1. Recorrido por la interfaz: Catálogo y preferencias
 - 20.3.2. Estructura y visualización del programa
 - 20.3.3. Estructura de la biblioteca
 - 20.3.4. Importación de archivos
- 20.4. Introducción a Adobe Lightroom II
 - 20.4.1. Revelado rápido, palabras clave y metadatos
 - 20.4.2. Colecciones simples
 - 20.4.3. Colecciones inteligentes
 - 20.4.4. Práctica
- 20.5. Biblioteca en Adobe Lightroom
 - 20.5.1. Métodos de clasificación y estructuración
 - 20.5.2. Pilas, copias virtuales, archivos no encontrados
 - 20.5.3. Marca de agua y logotipos
 - 20.5.4. Exportación
- 20.6. Revelado en Adobe Lightroom I
 - 20.6.1. Módulo revelado
 - 20.6.2. Corrección de lente y recorte
 - 20.6.3. El histograma
 - 20.6.4. Calibración y perfil
- 20.7. Los *presets*
 - 20.7.1. ¿Qué son?
 - 20.7.2. ¿Cómo se utilizan?
 - 20.7.3. ¿Qué tipo de ajustes preestablecidos se guardan en los *presets* de Lightroom?
 - 20.7.4. Recursos de búsqueda
- 20.8. Tonos en Adobe Lightroom
 - 20.8.1. Curva de tonos
 - 20.8.2. HSL
 - 20.8.3. Dividir tonos
 - 20.8.4. Práctica

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

Módulo 21. Dirección de las organizaciones

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

- 21.6. Contexto internacional
 - 21.6.1. Geopolítica
 - 21.6.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
 - 21.6.3. Cobertura con contratos de intercambio
 - 21.6.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones

Módulo 22. Habilidades directivas

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

- 22.7. Capital relacional: *Coworking*
 - 22.7.1. Gestión del capital humano
 - 22.7.2. Análisis del rendimiento
 - 22.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
 - 22.7.4. Innovación en la gestión de personas
- 22.8. Gestión del tiempo
 - 22.8.1. Planificación, organización y control
 - 22.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 22.8.3. Planes de acción
 - 22.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 23. Ética y responsabilidad social corporativa

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

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

Módulo 24. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

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

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

Módulo 25. Planificación estratégica en comunicación corporativa

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

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

Módulo 26. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

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

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

Módulo 27. Comunicación en sectores especializados

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

Módulo 28. Marketing y comunicación

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

Módulo 29. *Customer Relationship Management*

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

Módulo 30. Estrategia de comunicación en el entorno digital

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

- 30.7. Estrategias en *Social Media*
 - 30.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
 - 30.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 30.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 30.8. *Community Management*
 - 30.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
 - 30.8.2. *Social Media Manager*
 - 30.8.3. *Social Media Strategist*
- 30.9. *Social Media Plan*
 - 30.9.1. Diseño de un plan de *social media*
 - 30.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 30.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 30.10. Herramientas de monitorización online
 - 30.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 30.10.2. Herramientas de monitorización y estudio



El plan de estudios más completo, 100% online y que se ajusta a tus horarios, solo lo encontrarás en TECH

04

Objetivos docentes

El Grand Master tiene como principal objetivo capacitar al profesional para liderar, con criterio estratégico y visión global, los procesos comunicativos que definen la imagen y el posicionamiento institucional de una organización. De esta manera, el itinerario académico propondrá una sólida preparación en áreas como el *branding* corporativo, la gestión de crisis, la cultura organizacional, la reputación digital y la comunicación interna. A través de un enfoque multidisciplinar, se promoverá el dominio de herramientas que permiten analizar el impacto de la identidad institucional en distintos públicos y construir narrativas que fortalezcan la relación entre la marca y sus grupos de interés.



“

Si aspiras a ser un líder, marcar la diferencia y adquirir los conocimientos necesarios, no esperes más: con TECH harás realidad tus sueños profesionales”



Objetivos generales

- ♦ Diseñar estrategias de comunicación alineadas con los valores y objetivos de la organización
- ♦ Liderar la construcción y gestión de la identidad corporativa en entornos complejos
- ♦ Coordinar acciones de comunicación interna que refuercen la cultura organizacional
- ♦ Desarrollar narrativas corporativas coherentes y adaptadas a distintos públicos
- ♦ Gestionar la reputación institucional en medios tradicionales y digitales
- ♦ Analizar el impacto de las acciones comunicativas en la percepción pública
- ♦ Implementar planes de comunicación de crisis con enfoque estratégico
- ♦ Integrar la comunicación en los procesos de transformación organizacional
- ♦ Supervisar campañas de branding corporativo y reposicionamiento de marca
- ♦ Aplicar herramientas de medición para evaluar la efectividad comunicativa
- ♦ Dirigir departamentos de comunicación con visión transversal e integradora
- ♦ Asesorar a los comités directivos en la toma de decisiones comunicativas
- ♦ Identificar oportunidades para fortalecer el vínculo con los stakeholders
- ♦ Promover una comunicación ética y socialmente responsable
- ♦ Implementar estrategias de posicionamiento reputacional en entornos digitales
- ♦ Utilizar métricas e indicadores clave para gestionar intangibles corporativos
- ♦ Coordinar la comunicación institucional en organizaciones públicas y privadas
- ♦ Adaptar mensajes y canales según el contexto cultural y social del público
- ♦ Fomentar la innovación en los procesos y herramientas de comunicación
- ♦ Establecer protocolos de comunicación efectiva en situaciones de riesgo o conflicto





Objetivos específicos

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

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

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management Directivo*

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

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

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

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Analizar estados financieros para interpretar estados financieros, como el balance general, el estado de resultados y el flujo de efectivo, con el fin de evaluar la salud financiera de la empresa
- ♦ Planificar presupuestos que ayuden a establecer metas financieras realistas, asignar recursos de manera eficiente y monitorear el desempeño financiero a lo largo del tiempo

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

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

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

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

Módulo 7. Gestión comercial, Marketing estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Analizar el mercado y la competencia, para tomar decisiones estratégicas informadas sobre la comercialización de productos o servicios
- ♦ Desarrollar estrategias de Marketing que permitan diferenciar la empresa y sus productos en el mercado, atraer y retener clientes, y generar valor para la marca
- ♦ Gestionar la comunicación corporativa de manera coherente y efectiva, manteniendo una imagen corporativa sólida y fomentando la confianza y la lealtad de los clientes
- ♦ Implementar planes comerciales mediante la asignación de recursos, el establecimiento de indicadores de desempeño y la evaluación continua de resultados

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Desarrollar estrategias publicitarias efectivas que promuevan productos o servicios, aumenten la visibilidad de la marca y generen interés y demanda en el mercado objetivo
- ♦ Planificar acciones comerciales que impulsen las ventas y mejoren la rentabilidad de la empresa, como promociones, descuentos, ferias comerciales y eventos de *networking*

Módulo 9. Innovación y dirección de proyectos

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

Módulo 10. Management Directivo

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

Módulo 11. Estructura de la comunicación

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

Módulo 12. Teoría de la Comunicación Social

- ♦ Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- ♦ Saber identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- ♦ Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación
- ♦ Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva

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

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

Módulo 14. Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital

- ♦ Comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos
- ♦ Tener capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- ♦ Ser capaz de analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Saber analizar, interpretar y estructurar información digital

Módulo 15. Comunicación Escrita

- ♦ Saber expresarse con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios más adecuados
- ♦ Tener la capacidad para analizar los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales
- ♦ Ser capaz de identificar las similitudes y diferencias entre el código oral y el código escrito
- ♦ Ser capaz de conocer y dominar las estrategias de coherencia, cohesión y adecuación en la elaboración de textos

Módulo 16. Comunicación televisiva

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

Módulo 17. Comunicación Radiofónica

- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- ♦ Saber desarrollar una comunicación verbal y escrita correcta para transmitir ideas y decisiones con claridad y rigor en la exposición
- ♦ Ser capaz de resolver de problemas surgidos en el ejercicio profesional

Módulo 18. Creatividad en Comunicación

- ♦ Conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas
- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- ♦ Conocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas

Módulo 19. Identidad Corporativa

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

Módulo 20. Fundamentos del Diseño Gráfico

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

Módulo 21. Dirección de las organizaciones

- ♦ Realizar una adecuada comunicación utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- ♦ Ejecutar planes de comunicación integral

Módulo 22. Habilidades directivas

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

Módulo 23. Ética y responsabilidad social corporativa

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

Módulo 24. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

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

Módulo 25. Planificación estratégica en comunicación corporativa

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

Módulo 26. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

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

Módulo 27. Comunicación en sectores especializados

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

Módulo 28. Marketing y comunicación

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

Módulo 29. Customer Relationship Management

- ♦ Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativas como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial
- ♦ Aplicar herramientas y técnicas de Customer Relationship Management (CRM) para mejorar la captación, retención y fidelización de clientes, maximizando el valor de la relación cliente-empresa

Módulo 30. Estrategia de comunicación en el entorno digital

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

05

Salidas profesionales

Al finalizar el Grand Master, los egresados estarán altamente preparados para desempeñar roles clave en diversos sectores de la comunicación y el marketing. A su vez, estarán listos para liderar equipos de comunicación en empresas multinacionales, tomar decisiones estratégicas en entornos globalizados, contribuir al fortalecimiento de la identidad corporativa y mejorar continuamente las relaciones con los diferentes públicos

BR



AND

NAME

LOGO

“

Asume el reto de manejar uno de los departamentos más exigentes de las organizaciones, con la base de conocimientos que solo te brinda TECH”

Perfil del egresado

El egresado contará con una visión global y estratégica de la comunicación, comprendiendo su papel clave en el desarrollo y posicionamiento de la marca, así como en la gestión de crisis y la comunicación interna. Asimismo, tendrá destreza en la toma de decisiones, la gestión de equipos multidisciplinarios y la implementación de proyectos innovadores. También, estará preparado para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, aplicando tecnologías emergentes para mejorar la comunicación organizacional. Por último, su capacidad de análisis crítico, creatividad y enfoque ético lo convertirán en un líder eficaz.

Organizaciones de gran reconocimiento a nivel mundial están esperando por talentos como tú. Únete ya a TECH.

- ♦ **Visión estratégica:** diseñar estrategias de comunicación alineadas con los objetivos empresariales
- ♦ **Habilidades de Gestión y Liderazgo:** liderar equipos de comunicación multidisciplinarios, coordinando proyectos de manera efectiva y asegurando la coherencia en todos los canales y mensajes corporativos
- ♦ **Adaptabilidad:** manejar los cambios del entorno digital, las nuevas tecnologías y las tendencias del mercado de la comunicación
- ♦ **Creatividad e Innovación:** desarrollar y aplicar ideas creativas en campañas de comunicación que destaquen en el mercado, utilizando tecnologías emergentes y plataformas digitales





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

- 1. Responsable de Comunicación Corporativa:** gestor de la estrategia global de comunicación de una empresa, asegurando la coherencia entre los mensajes internos y externos y alineando la identidad de marca con los objetivos organizacionales.
- 2. Jefe de Prensa:** coordinador de la relación con los medios de comunicación, encargado de elaborar notas de prensa, gestiona entrevistas y supervisa la imagen pública de la organización ante la opinión pública.
- 3. Director de Comunicación Interna:** diseñador de planes de comunicación orientados a mejorar el clima organizacional, la motivación del personal y la transmisión efectiva de los valores corporativos dentro de la empresa.
- 4. Responsable de Reputación Corporativa:** supervisor de los indicadores de reputación institucional, analiza riesgos de imagen y propone acciones estratégicas para consolidar la percepción positiva de la marca en sus distintos públicos.
- 5. Gestor de Marca (Brand Manager):** responsable de planificar y ejecutar estrategias de posicionamiento de marca, velando por su correcta implementación en todos los puntos de contacto con el público y garantizando la coherencia visual y discursiva.
- 6. Consultor de Comunicación Organizacional:** asesor en empresas e instituciones sobre el diseño de estrategias comunicativas, diagnósticos de imagen, procesos de cambio y planes de mejora de la identidad corporativa.
- 7. Responsable de Relaciones Institucionales:** gestor de la comunicación con stakeholders, asociaciones, administraciones públicas y entornos estratégicos, fomentando alianzas que fortalezcan la proyección y legitimidad de la organización.
- 8. Coordinador de Campañas de Comunicación:** líder de la planificación y ejecución de campañas comunicativas integradas, asegurando su alineación con los objetivos de marca, los canales adecuados y la evaluación de resultados mediante métricas específicas.

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

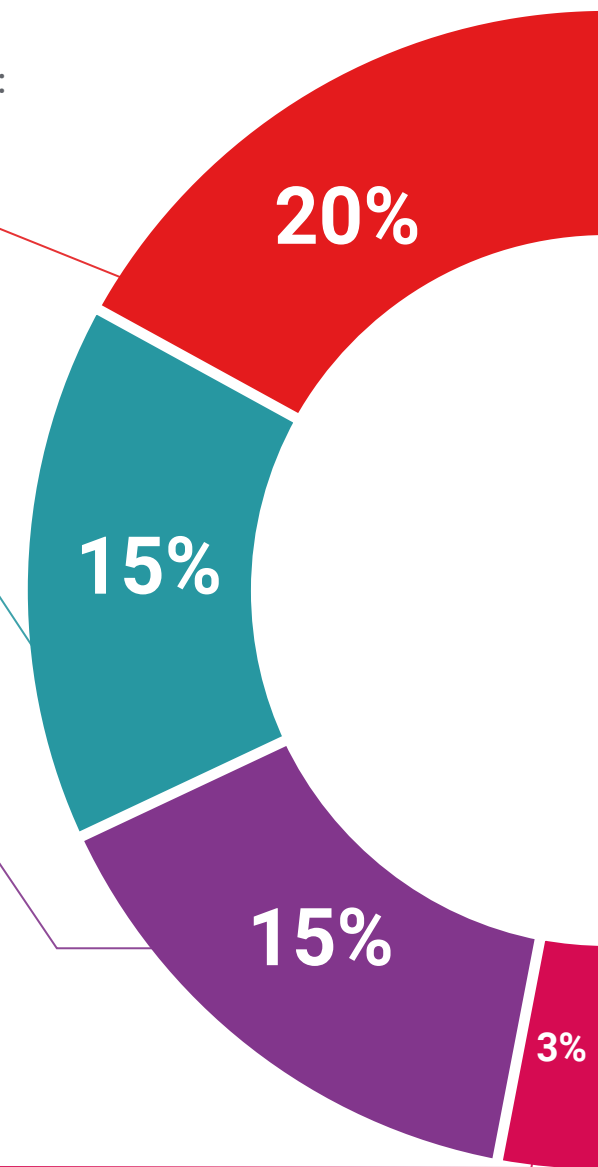
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

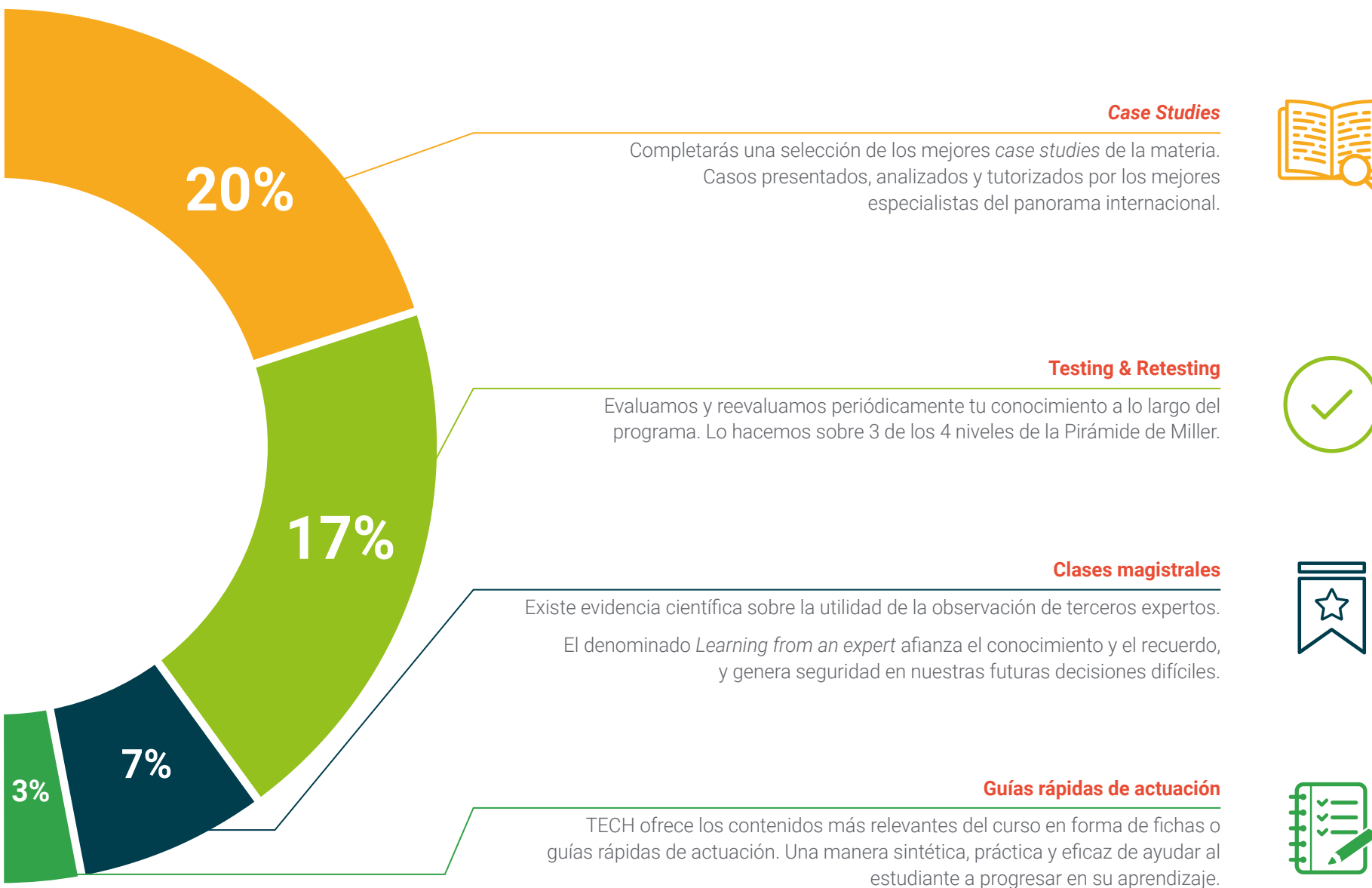
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





07

Cuadro docente

El cuadro docente de este Grand Master está compuesto por profesionales altamente cualificados y con vasta experiencia en el área de la Comunicación Corporativa. De hecho, estos expertos combinan conocimientos teóricos y prácticos, brindando a los egresados las herramientas necesarias para abordar los desafíos de la gestión de reputación y la construcción de identidad en un entorno global y competitivo.



“

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

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, Federación de Asociaciones de Periodistas de España



08

Titulación

Este 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.

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, una entidad de prestigio dedicada a impulsar la excelencia profesional en ciencias empresariales. Esta vinculación fortalece su compromiso con la excelencia académica en el ámbito empresarial.

Aval/Membresía



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

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



Grand Master en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa							
Distribución General del Plan de Estudios							
Curso	Materia	ECTS	Carácter	Curso	Materia	ECTS	Carácter
1ª	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	4	OB	2ª	Comunicación Telemática	4	OB
1ª	Dirección estratégica y Management Directivo	4	OB	2ª	Comunicación Radiodifusión	4	OB
1ª	Dirección de personas y gestión del talento	4	OB	2ª	Creatividad en Comunicación	4	OB
1ª	Dirección económica-financiera	4	OB	2ª	Identidad Corporativa	4	OB
1ª	Dirección de operaciones y logística	4	OB	2ª	Fundamentos del Diseño Gráfico	4	OB
1ª	Dirección de sistemas de información	4	OB	2ª	Dirección de las organizaciones	4	OB
1ª	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa	4	OB	2ª	Habilidades directivas	4	OB
1ª	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial	4	OB	2ª	Ética y responsabilidad social corporativa	4	OB
1ª	Innovación y Dirección de Proyectos	4	OB	2ª	Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación	4	OB
1ª	Management Directivo	4	OB	2ª	Identificación estratégica en comunicación corporativa	4	OB
1ª	Estructuras de la Comunicación	4	OB	2ª	Argumentos directivos de la comunicación corporativa	4	OB
1ª	Teoría de la Comunicación Social	4	OB	2ª	Comunicación en sectores especializados	4	OB
1ª	Tecnología y Dirección de la Información y del Conocimiento	4	OB	2ª	Marketing y comunicación	4	OB
1ª	Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital	4	OB	2ª	Customer Relationship Management	4	OB
1ª	Comunicación Escrita	4	OB	2ª	Estrategia de comunicación en el entorno digital	4	OB



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

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association

A background image showing a person's hands working at a desk. One hand holds a pen over a document with charts, while the other hand rests on the desk. A tablet is also visible on the desk. The image is partially obscured by a large orange diagonal shape on the left and bottom.

tech global
university