

Grand Master

Alta Dirección en Comunicación





tech universidad
FUNDEPOS

Grand Master Alta Dirección en Comunicación

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Universidad FUNDEPOS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtute.com/periodismo-comunicacion/grand-master/grand-master-alta-direccion-comunicacion

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 14

04

Estructura y contenido

pág. 18

05

Metodología

pág. 32

06

Titulación

pág. 40

01

Presentación

El programa en Alta Dirección en Comunicación está diseñado para especializar a profesionales de la comunicación capaces de elaborar planes y estrategias comunicativas eficientes, preparándolos para trabajar en empresas y organizaciones en puestos directivos del organigrama empresarial.

A través de un programa de alta competencia el estudiante podrá dar un paso sólido y solvente en este terreno, consiguiendo las habilidades personales y profesionales necesarias para ejercer como un experto en la materia. Un programa completo y eficaz que le impulsara al más alto nivel de competencia.





“

Una capacitación creada para profesionales que aspiran a la excelencia y que te permitirá adquirir nuevas competencias y estrategias de manera fluida y eficaz”

El Director de Comunicación Corporativa es una figura imprescindible en el organigrama empresarial, puesto que sobre él recae la responsabilidad de gestionar adecuadamente la comunicación empresarial. La marca de la empresa se verá afectada por las decisiones que tome, propiciando así una mejora o empeoramiento de la reputación corporativa. Por ello, este Grand Master ofrece las técnicas y estrategias necesarias para el desarrollo de un plan comunicativo que aporte beneficios y permita alcanzar los objetivos de la empresa.

Para ello, el profesional deberá conocer en profundidad el ambiente empresarial, la propia organización, así como las metas marcadas por la empresa. Todo ello, junto con la correcta gestión de los medios de comunicación corporativos, ya sea digitales o físicos, permitirán que la empresa alcance el éxito con una reputación positiva y conocida por todos.

TECH Universidad FUNDEPOS asume como compromiso social ayudar a la especialización de profesionales altamente cualificados y desarrollar sus competencias personales, sociales y laborales durante el desarrollo de la misma.

El estudiante no solo viajará a través de los conocimientos teóricos que se le ofrecen, sino que encontrará otra manera de estudiar y aprender, más orgánica, más sencilla y eficiente. TECH Universidad FUNDEPOS trabaja para mantenerlo motivado y para crear en ti una pasión por el aprendizaje que lo impulsará a pensar y a desarrollar el pensamiento crítico.

Este Grand Master está concebido para dar acceso a los conocimientos específicos de esta disciplina de una forma intensiva y práctica. Una apuesta de gran valor para cualquier profesional.

Además, al tratarse de una especialización 100% online, es el propio alumno el que decide dónde y cuándo estudiar. Sin obligaciones de horarios fijos ni de traslados al aula, lo que facilita la conciliación de la vida familiar y laboral.

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

- ♦ La última tecnología en software de enseñanza online
- ♦ El sistema docente intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión
- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo
- ♦ Los sistemas de vídeo interactivo de última generación
- ♦ La enseñanza apoyada en la telepráctica
- ♦ Los sistemas de actualización y reciclaje permanente
- ♦ El aprendizaje autorregulable: total compatibilidad con otras ocupaciones
- ♦ Los ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje
- ♦ Los grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento
- ♦ La comunicación con el docente y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ♦ Los bancos de documentación complementaria disponible permanentemente, incluso después del programa



Una inmersión profunda y completa en las estrategias y planteamientos en Comunicación Corporativa”

“

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

El personal docente está integrado por profesionales en activo. De esta manera TECH Universidad FUNDEPOS se asegura de ofrecer el objetivo de actualización formativa que pretende. Un cuadro multidisciplinar de profesionales capacitados y experimentados en diferentes entornos, que desarrollarán los conocimientos teóricos, de manera eficiente, pero, sobre todo, pondrán al servicio de la especialización los conocimientos prácticos derivados de su propia experiencia: una de las cualidades diferenciales de este grand master.

Este dominio de la materia se complementa con la eficacia del diseño metodológico de este grand master. Elaborado por un equipo multidisciplinario de expertos en *E-learning* integra los últimos avances en tecnología educativa. De esta manera, el estudiante podrá estudiar con un elenco de herramientas multimedia cómodas y versátiles que le darán la operatividad que necesita en su especialización.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas: un planteamiento que concibe el aprendizaje como un proceso eminentemente práctico. Para conseguirlo de forma remota, se usará la telepráctica. Con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo y el *Learning from an Expert*, el estudiante podrá adquirir los conocimientos como si estuviese enfrentándose al supuesto que está aprendiendo en ese momento. Un concepto que le permitirá integrar y fijar el aprendizaje de una manera más realista y permanente.

Un programa completo que te permitirá conseguir una preparación intensiva en todos y cada uno de los aspectos de la Comunicación Corporativa.

Contamos con la mejor metodología docente y multitud de casos simulados que te ayudarán a capacitarte en situaciones reales.



02

Objetivos

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



“

Nuestro objetivo es ayudarte a lograr los tuyos, a través de un programa muy exclusivo de especialización que se convertirá en una experiencia de crecimiento profesional incomparable"



Objetivos generales

- ♦ Lograr el conocimiento necesario para escribir y transmitir la información corporativa, a través de los diferentes soportes y plataformas, tanto físicas como digitales
- ♦ Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo

“

Incorpórate a la excelencia con la capacitación de los expertos mejor preparados del momento e impulsa tu competitividad hasta las primeras posiciones con un CV imbatible”





Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

- ♦ Conocer en profundidad la terminología relacionada con la globalización para comprender mejor la internacionalización de mercados
- ♦ Analizar el entorno económico y la gobernanza corporativa
- ♦ Realizar una aproximación conceptual al liderazgo comprendiendo el entorno intercultural y los roles directivos
- ♦ Comprender la deontología, así como los códigos éticos y de conducta en el marco empresarial

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* directivo

- ♦ Identificar y analizar el marco conceptual del diseño organizacional
- ♦ Examinar y analizar los factores clave del diseño organizacional
- ♦ Analizar los distintos modelos organizacionales
- ♦ Analizar el marco conceptual en torno a la estrategia corporativa de las organizaciones
- ♦ Examinar y analizar la estrategia corporativa competitiva
- ♦ Profundizar en los distintos tipos de estrategias de crecimiento de las empresas, sus ventajas e inconvenientes

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Identificar el origen del comportamiento organizacional como campo de estudio en torno a la conducta de individuos, grupos y estructuras, y de su impacto en la eficacia de las organizaciones
- ♦ Analizar y estudiar el campo conceptual del comportamiento organizacional
- ♦ Analizar los principales factores que inciden en el comportamiento organizacional

- ♦ Identificar y analizar los fundamentos de la dirección estratégica de personas
- ♦ Identificar los principales factores que inciden en la dirección estratégica de personas
- ♦ Analizar las distintas fases en las que la dirección estratégica de personas está presente y aporta valor a las organizaciones, como parte de su estrategia corporativa

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Comprender los factores claves para el cambio en el entorno económico en las organizaciones
- ♦ Conocer las distintas estrategias corporativas, así como sus tipologías y la gestión del conocimiento
- ♦ Comprender el marco internacional de la contabilidad
- ♦ Realizar una toma de decisiones en función del análisis de los estados contables
- ♦ Planificar, controlar y supervisar los presupuestos y el control de la gestión

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Definir la estrategia de operaciones y planificar y controlar la cadena de suministros
- ♦ Realizar una correcta gestión de stocks, almacenes, compras y aprovisionamiento
- ♦ Dominar los costes y eficiencia en la cadena de operaciones comprendiendo los posibles cambios que pueden producirse en los patrones de demanda y en la estrategia de operaciones
- ♦ Entrenar la innovación en las operaciones como una ventaja competitiva dentro de la empresa

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Comprender los sistemas de información empresarial para la toma eficaz de decisiones estratégicas
- ♦ Elaborar un plan de implementación de la estrategia
- ♦ Conocer los nuevos modelos de negocios basados en las TIC
- ♦ Gestionar la logística y atención al cliente en el comercio electrónico

Módulo 7. Dirección comercial, Marketing y comunicación corporativa

- ♦ Comprender la importancia del Marketing en la actividad empresarial y sus distintos enfoques
- ♦ Conocer las actividades principales del Marketing que se realizan en la empresa
- ♦ Comprender la importancia de la Planificación Estratégica de Marketing
- ♦ Conocer las etapas de elaboración e implantación del Plan Estratégico de Marketing
- ♦ Conocer las actividades y reflexiones en cada etapa de su realización
- ♦ Relacionar la motivación, la participación y la comunicación como factores decisivos para mejorar la productividad empresarial
- ♦ Conocer cómo el entrenamiento de los trabajadores con los Recursos Humanos contribuye a mejorar la eficacia de una empresa
- ♦ Identificar los principales instrumentos y soportes de comunicación interna
- ♦ Conocer la importancia del plan de comunicación interna en el seno de una entidad

Módulo 8. Innovación y dirección de proyectos

- ♦ Establecer el Marco conceptual para la innovación y definir sus tipologías
- ♦ Discernir entre innovación continua y discontinua
- ♦ Aplicar estrategias de innovación desde el punto de vista de diseño y gestión
- ♦ Comprender la metodología Lean Startup
- ♦ Aprender a realizar un estudio de viabilidad y concreción de las propuestas pasando por las diferentes fases de definición, diseño, ejecución y cierre

Módulo 9. Dirección de las organizaciones

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

Módulo 10. Habilidades directivas

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

Módulo 11. 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 12. 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 13. 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 14. 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 15. 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 16. 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 17. Customer relationship Management

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

Módulo 18. Estrategia de comunicación en el entorno digital

- ♦ Ser capaz de diseñar un Plan de Social Media exitoso basándose en un calendario y un presupuesto
- ♦ Conocer las principales herramientas digitales para la creación de estrategias

03

Competencias

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



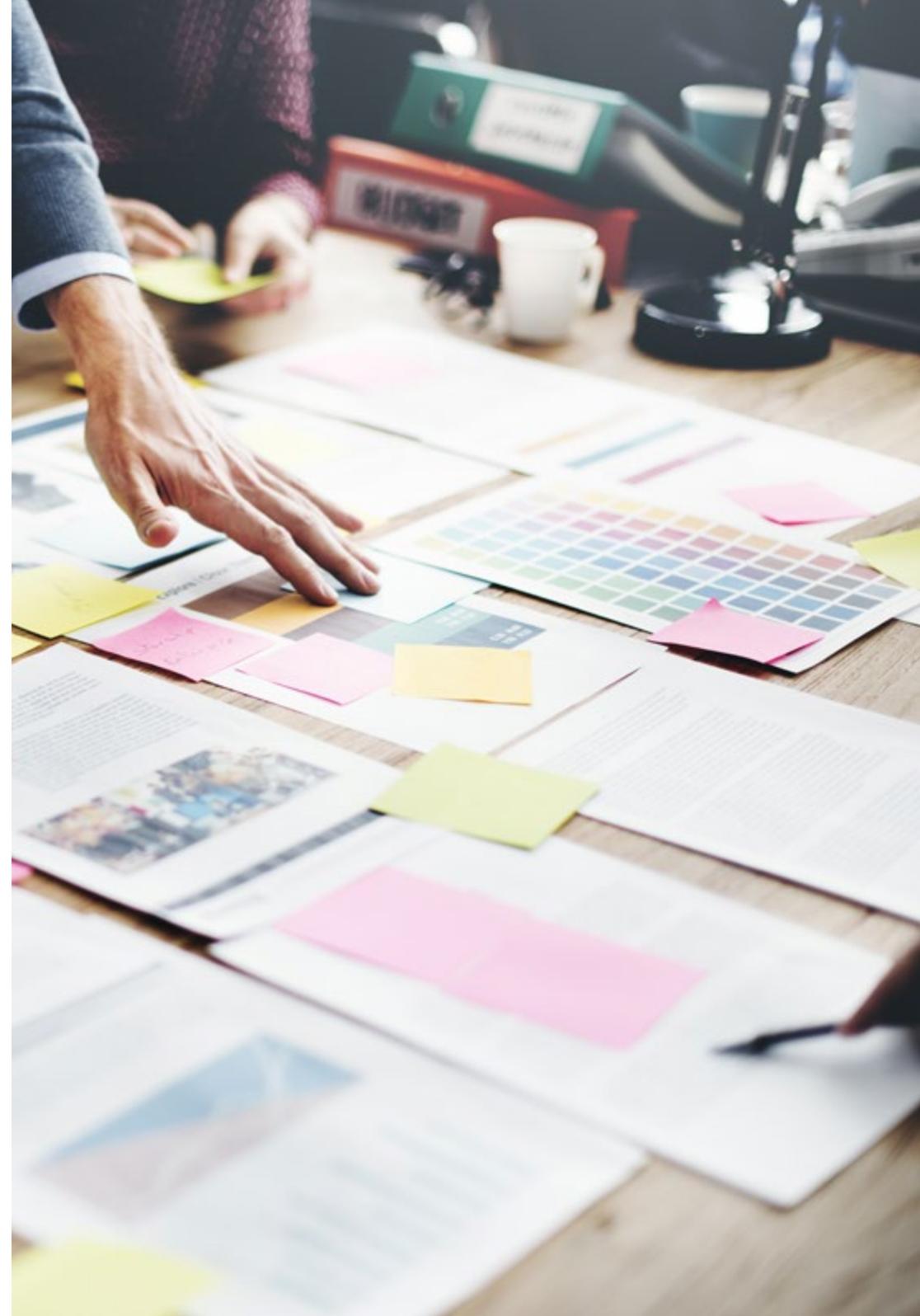
“

Acceder a la excelencia en cualquier profesión requiere esfuerzo y constancia. Pero, sobre todo, el apoyo de profesionales, que te aporten el impulso que te hace falta, con los medios y el soporte necesarios. En TECH Universidad FUNDEPOS ponemos a tu servicio todo lo que necesitas”



Competencias generales

- ♦ Gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes
- ♦ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- ♦ Planificar y ejecutar planes de comunicación integral
- ♦ Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos
- ♦ Implementar métricas rigurosas que evidencian el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio
- ♦ Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativas como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial





Competencias específicas

- ♦ Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativa como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial
- ♦ Describir el rol estratégico de la comunicación integrada y consistente con todos los stakeholders
- ♦ Fortalecer las habilidades, competencias y capacidad de liderazgo de los futuros gestores de intangibles
- ♦ Establecer técnicas para la construcción de la marca personal y profesional
- ♦ Implementar métricas rigurosas que evidencien el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio
- ♦ Describir las nuevas reglas de la comunicación, creación de contenidos propios y de relación con los stakeholders en el mundo digital en el que compiten las organizaciones
- ♦ Planificar y ejecutar planes de comunicación integral
- ♦ Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos
- ♦ Desarrollar habilidades y competencias para gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes
- ♦ Describir los elementos esenciales de la gestión de la comunicación corporativa
- ♦ Explorar las peculiaridades de la comunicación en sectores determinados
- ♦ Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores
- ♦ Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa
- ♦ Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa
- ♦ Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía
- ♦ Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información
- ♦ Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa
- ♦ Elaborar y liderar planes de Marketing
- ♦ Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa
- ♦ Liderar los diferentes proyectos de la empresa
- ♦ Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales



Nuestro objetivo es muy sencillo: ofrecerte una especialización de calidad, con el mejor sistema docente del momento, para que puedas alcanzar la excelencia en tu profesión”

04

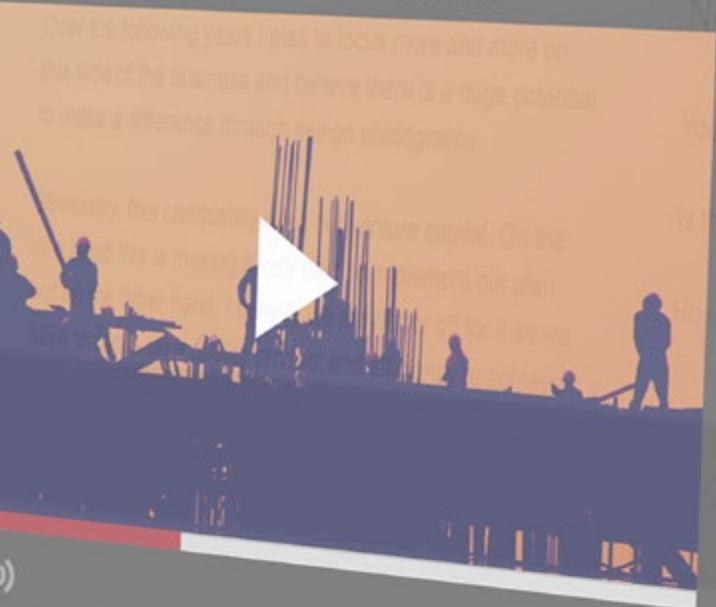
Estructura y contenido

Los contenidos de esta especialización han sido desarrollados por los diferentes profesores de este curso, con una finalidad clara: conseguir que el alumnado adquiriera todas y cada una de las habilidades necesarias para convertirse en verdaderos expertos en esta materia. El contenido de este curso le permitirá aprender todos los aspectos de las diferentes disciplinas implicadas en esta área. Un programa completísimo y muy bien estructurado que te llevará hacia los más elevados estándares de calidad y éxito.



At least 50% of all revenue received by Company

Additional payments problems - 23 Mar



Watch more news flash >

LIVE updates Photo

News + Buzz

You can make inter

the fanciest v

communities a

We are creating a system where very talented creatives can develop their own style and share everything. Some young talented kid comes along who can take better images than me. I'll open her images and add cherry to it to regain the number one spot. An amazing photogra-

Estructura y contenido | 19 **tech**



“

Aprende de los mejores con este excepcional y amplísimo cuadro docente formado por profesionales del sector, que te permitirá aprender de la experiencia directa de los especialistas más reputados en todas las áreas de la comunicación Corporativa”

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

- 1.1. Globalización y Gobernanza
 - 1.1.1. Globalización y tendencias: internacionalización de mercados
 - 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
 - 1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Entorno intercultural
 - 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
 - 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas
- 1.3. Ética empresarial
 - 1.3.1. Ética e integridad
 - 1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
 - 1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
 - 1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción
- 1.4. Sostenibilidad
 - 1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
 - 1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
 - 1.4.3. Agenda 2030 y ODS
- 1.5. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 1.5.1. Responsabilidad Social de las empresas
 - 1.5.2. Roles y responsabilidades
 - 1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa



Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Cultura organizacional
 - 2.1.2. Análisis organizacional
 - 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional
- 2.2. Estrategia Corporativa
 - 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
 - 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
 - 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
 - 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional
- 2.3. Planificación y Formulación Estratégica
 - 2.3.1. Pensamiento estratégico
 - 2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
 - 2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa
- 2.4. Modelos y Patrones Estratégicos
 - 2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
 - 2.4.2. Estrategia Corporativa: metodologías
 - 2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa
- 2.5. Dirección estratégica
 - 2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
 - 2.5.2. Balanced Scorecard/Cuadro de Mando
 - 2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
 - 2.5.4. Dirección estratégica y *Reporting*
- 2.6. Implantación y ejecución estratégica
 - 2.6.1. Implantación estratégica: Objetivos, acciones e impactos
 - 2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
 - 2.6.3. Enfoque de mejora continua
- 2.7. Management Directivo
 - 2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 2.7.2. Política de Gestión y Procesos
 - 2.7.3. Knowledge Management

- 2.8. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
 - 2.8.2. Método del Caso
 - 2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
- 3.2. Dirección estratégica de personas
 - 3.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
 - 3.2.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
 - 3.2.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
 - 3.2.4. Formación y desarrollo profesional
- 3.3. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 3.3.1. Capacidades directivas: competencias y habilidades del siglo XXI
 - 3.3.2. Habilidades no directivas
 - 3.3.3. Mapa de competencias y habilidades
 - 3.3.4. Liderazgo y dirección de personas
- 3.4. Gestión del cambio
 - 3.4.1. Análisis del rendimiento
 - 3.4.2. Planteamiento estratégico
 - 3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
 - 3.4.4. Enfoque de mejora continua
- 3.5. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
 - 3.5.2. Técnicas de negociación efectiva
 - 3.5.3. Conflictos: factores y tipologías
 - 3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación

- 3.6. Comunicación directiva
 - 3.6.1. Análisis del rendimiento
 - 3.6.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
 - 3.6.3. Gestión de procesos de cambio
 - 3.6.4. Gestión de equipos multiculturales
- 3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas
 - 3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
 - 3.7.2. Gestión de equipos y de personas
 - 3.7.3. Coaching y desempeño de personas
 - 3.7.4. Reuniones directivas: planificación y gestión de tiempos
- 3.8. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
 - 3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
 - 3.8.3. Creatividad e innovación

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno Económico
 - 4.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
- 4.2. Contabilidad Directiva
 - 4.2.1. Marco internacional de Contabilidad
 - 4.2.2. Introducción al ciclo contable
 - 4.2.3. Estados Contables de las empresas
 - 4.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones
- 4.3. Presupuesto y Control de Gestión
 - 4.3.1. Planificación Presupuestaria
 - 4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
 - 4.3.3. Supervisión y *Reporting*
- 4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
 - 4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país

- 4.5. Sistemas de control de las empresas
 - 4.5.1. Tipologías de Control
 - 4.5.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
 - 4.5.3. Auditoría Interna
 - 4.5.4. Auditoría Externa
- 4.6. Dirección Financiera
 - 4.6.1. Introducción a la Dirección Financiera
 - 4.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
 - 4.6.3. Director financiero o Chief Financial Officer (CFO): competencias directivas
- 4.7. Planificación Financiera
 - 4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
 - 4.7.2. Herramientas de análisis financiero
 - 4.7.3. Planificación Financiera a corto plazo
 - 4.7.4. Planificación Financiera a largo plazo
- 4.8. Estrategia Financiera Corporativa
 - 4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas
 - 4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías
- 4.9. Contexto Macroeconómico
 - 4.9.1. Análisis Macroeconómico
 - 4.9.2. Indicadores de coyuntura
 - 4.9.3. Ciclo económico
- 4.10. Financiación Estratégica
 - 4.10.1. Negocio Bancario: entorno actual
 - 4.10.2. Análisis y gestión del riesgo
- 4.11. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.11.1. Mercado de Renta Fija
 - 4.11.2. Mercado de Renta Variable
 - 4.11.3. Valoración de empresas
- 4.12. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 4.12.1. Metodología de Resolución de Problemas
 - 4.12.2. Método del Caso

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección de las operaciones
 - 5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
 - 5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
 - 5.1.3. Sistemas de indicadores
- 5.2. Dirección de compras
 - 5.2.1. Gestión de Stocks
 - 5.2.2. Gestión de Almacenes
 - 5.2.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento
- 5.3. *Supply Chain Management* (1)
 - 5.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.3.2. Cambio en los patrones de demanda
 - 5.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 5.4. *Supply Chain Management* (2). Ejecución
 - 5.4.1. Lean Manufacturing/Lean Thinking
 - 5.4.2. Dirección Logística
 - 5.4.3. Compras
- 5.5. Procesos logísticos
 - 5.5.1. Organización y gestión por procesos
 - 5.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
 - 5.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
 - 5.5.4. Servicio posventa
- 5.6. Logística y clientes
 - 5.6.1. Análisis de demanda y previsión
 - 5.6.2. Previsión y planificación de ventas
 - 5.6.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*
- 5.7. Logística internacional
 - 5.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 5.7.2. Formas y medios de pago internacional
 - 5.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

- 5.8. Competir desde operaciones
 - 5.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
 - 5.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
 - 5.8.3. Sistemas de información en las operaciones

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Dirección de sistemas de información
 - 6.1.1. Sistemas de información empresarial
 - 6.1.2. Decisiones estratégicas
 - 6.1.3. Rol del CIO
- 6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial
 - 6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
 - 6.2.2. Modelos de negocio basados en internet
 - 6.2.3. El valor de la IT en la empresa
- 6.3. Planificación estratégica de SI
 - 6.3.1. El proceso de planificación estratégica
 - 6.3.2. Formulación de la estrategia de SI
 - 6.3.3. Plan de implantación de la estrategia
- 6.4. Sistemas de información y Business Intelligence
 - 6.4.1. CRM y Business Intelligence
 - 6.4.2. Gestión de Proyectos de Business Intelligence
 - 6.4.3. Arquitectura de Business Intelligence
- 6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC
 - 6.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
 - 6.5.2. Capacidades para innovar
 - 6.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor
- 6.6. Comercio electrónico
 - 6.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
 - 6.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
 - 6.6.3. E-Commerce como oportunidad de Internacionalización

- 6.7. Estrategias de *E-Business*
 - 6.7.1. Estrategias en Social Media
 - 6.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
 - 6.7.3. Regulación digital
- 6.8. *Digital business*
 - 6.8.1. Mobile E-Commerce
 - 6.8.2. Diseño y Usabilidad
 - 6.8.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Dirección comercial, Marketing y comunicación corporativa

- 7.1. Dirección Comercial
 - 7.1.1. Dirección de ventas
 - 7.1.2. Estrategia comercial
 - 7.1.3. Técnicas de venta y de negociación
 - 7.1.4. Dirección de equipos de ventas
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Marketing e impacto en la empresa
 - 7.2.2. Variables básicas del Marketing
 - 7.2.3. Plan de Marketing
- 7.3. Gestión estratégica de Marketing
 - 7.3.1. Fuentes de la innovación
 - 7.3.2. Tendencias actuales en Marketing
 - 7.3.3. Herramientas de Marketing
 - 7.3.4. Estrategia de Marketing y comunicación con los clientes
- 7.4. Estrategia de Marketing Digital
 - 7.4.1. Aproximación al Marketing Digital
 - 7.4.2. Herramientas de Marketing Digital
 - 7.4.3. *Inbound Marketing* y evolución del Marketing Digital
- 7.5. Estrategia de ventas y de comunicación
 - 7.5.1. Posicionamiento y promoción
 - 7.5.2. Relaciones Públicas
 - 7.5.3. Estrategia de ventas y de comunicación



- 7.6. Comunicación Corporativa
 - 7.6.1. Comunicación interna y externa
 - 7.6.2. Departamentos de Comunicación
 - 7.6.3. Directivos de Comunicación (DIRCOM): competencias directivas y responsabilidades
- 7.7. Estrategia de Comunicación Corporativa
 - 7.7.1. Estrategia Corporativa de Comunicación
 - 7.7.2. Plan de Comunicación
 - 7.7.3. Redacción de Comunicados de Prensa/Clipping/Publicity

Módulo 8. Innovación y dirección de proyectos

- 8.1. Innovación
 - 8.1.1. Macro Conceptual de la innovación
 - 8.1.2. Tipologías de innovación
 - 8.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 8.1.4. Formación e Innovación
- 8.2. Estrategia de Innovación
 - 8.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 8.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 8.2.3. Talleres de innovación
- 8.3. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 8.3.1. Metodología *Lean Startup*
 - 8.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
 - 8.3.3. Modalidades de financiación
 - 8.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo CANVAS y métricas
 - 8.3.5. Crecimiento y fidelización
- 8.4. Dirección y Gestión de Proyectos
 - 8.4.1. Oportunidades de innovación
 - 8.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
 - 8.4.3. Definición y diseño de los proyectos
 - 8.4.4. Ejecución de los Proyectos
 - 8.4.5. Cierre de Proyectos

Módulo 9. Dirección de las organizaciones

- 9.1. Finanzas corporativas
 - 9.1.1. Política financiera y crecimiento
 - 9.1.2. Métodos de valoración de empresas
 - 9.1.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
 - 9.1.4. Finanzas para el *Global Communications Officer*
- 9.2. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles
 - 9.2.1. Estrategias de alineamiento cultural
 - 9.2.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
 - 9.2.3. Agente de cambio y transformación
- 9.3. Coyuntura económica
 - 9.3.1. Fundamentos de la economía global
 - 9.3.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
 - 9.3.3. Emprendimiento y nuevos mercados
- 9.4. Innovación y transformación digital
 - 9.4.1. Dirección e innovación estratégica
 - 9.4.2. Pensamiento creativo y *Design Thinking*
 - 9.4.3. *Open innovation*
 - 9.4.4. *Share economy*
- 9.5. Contexto internacional
 - 9.5.1. Geopolítica
 - 9.5.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
 - 9.5.3. Cobertura con contratos de intercambio
 - 9.5.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones

Módulo 10. Habilidades directivas

- 10.1. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.1.1. Comunicación interpersonal
 - 10.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.1.3. Barreras para la comunicación
- 10.2. Comunicación y liderazgo
 - 10.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.2.2. Motivación
 - 10.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 10.3. Branding personal
 - 10.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 10.3.2. Leyes del *Branding* personal
 - 10.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 10.4. Gestión de equipos
 - 10.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
 - 10.4.2. Gestión de procesos de cambio
 - 10.4.3. Gestión de equipos multiculturales
 - 10.4.4. Coaching
- 10.5. Negociación y resolución de conflictos
 - 10.5.1. Técnicas de negociación efectiva
 - 10.5.2. Conflictos interpersonales
 - 10.5.3. Negociación intercultural
- 10.6. Inteligencia emocional
 - 10.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 10.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 10.6.3. Autoestima y lenguaje emocional
- 10.7. Capital relacional: *Coworking*
 - 10.7.1. Gestión del Capital Humano
 - 10.7.2. Análisis del rendimiento
 - 10.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
 - 10.7.4. Innovación en la gestión de personas

- 10.8. Gestión del tiempo
 - 10.8.1. Planificación, organización y control
 - 10.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 10.8.3. Planes de acción
 - 10.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 11. Ética y responsabilidad social corporativa

- 11.1. La función directiva y la RSC
 - 11.1.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
 - 11.1.2. El Cuadro de Mando Integral
 - 11.1.3. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
 - 11.1.4. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades
- 11.2. *Corporate responsibility*
 - 11.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
 - 11.2.2. RSC: compromiso empresarial
 - 11.2.3. Impacto social, ambiental y económico
- 11.3. Finanzas e inversión responsables
 - 11.3.1. Sostenibilidad y la responsabilidad del Director financiero
 - 11.3.2. Transparencia en la información
 - 11.3.3. Financiación e inversión responsable
 - 11.3.4. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa
- 11.4. Empresa y medioambiente
 - 11.4.1. Desarrollo sostenible
 - 11.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
 - 11.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
 - 11.4.4. Residuos y emisiones
- 11.5. *Packaging* y medioambiente
 - 11.5.1. *Packaging* como estrategia empresarial de diferenciación
 - 11.5.2. Animación y comunicación en el punto de venta
 - 11.5.3. *Packaging Design* y tendencias del futuro

- 11.6. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 11.6.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
 - 11.6.2. Integración de sistemas
 - 11.6.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
 - 11.6.4. Auditorías
- 11.7. Multinacionales y derechos humanos
 - 11.7.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
 - 11.7.2. Multinacionales frente al Derecho internacional
 - 11.7.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 11.8. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 11.8.1. Normas Internacionales de Importación y Exportación
 - 11.8.2. Propiedad Intelectual e Industrial
 - 11.8.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

- 12.1. Identidad corporativa y visión estratégica
 - 12.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
 - 12.1.2. Cultura empresarial corporativa
 - 12.1.3. Retos del Departamento de Comunicación
 - 12.1.4. Imagen y proyección pública
- 12.2. Estrategia de marca corporativa
 - 12.2.1. Imagen pública y *Stakeholders*
 - 12.2.2. Estrategia y gestión de branding corporativo
 - 12.2.3. Estrategia de Comunicación Corporativa alineada con la identidad de marca
- 12.3. Teoría de la reputación
 - 12.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
 - 12.3.2. El concepto de reputación corporativa
 - 12.3.3. La reputación interna
 - 12.3.4. La influencia de la internacionalización en la reputación corporativa
- 12.4. Evaluación de la reputación
 - 12.4.1. La auditoría de reputación corporativa
 - 12.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 12.4.3. Índice Reputacional de Buen Gobierno
 - 12.4.4. Análisis de la reputación sectorial

- 12.5. Gestión de la reputación
 - 12.5.1. La gestión de la reputación corporativa
 - 12.5.2. El enfoque reputacional de la marca
 - 12.5.3. La gestión reputacional del liderazgo
- 12.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
 - 12.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
 - 12.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
 - 12.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia
- 12.7. Sostenibilidad ética
 - 12.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
 - 12.7.2. Campañas de comunicación con criterios de sostenibilidad
 - 12.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible
- 12.8. Métricas y analíticas de marca y reputación
 - 12.8.1. Introducción a las métricas de la marca corporativa
 - 12.8.2. Índices de medición interna y externa
 - 12.8.3. Herramientas de gestión de la marca
 - 12.8.4. *Rankings* y valoración de marcas

Módulo 13. Planificación estratégica en comunicación corporativa

- 13.1. Strategic planner
 - 13.1.1. Planificador estratégico: orígenes y funciones
 - 13.1.2. El strategic planner en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
 - 13.1.3. Gestión de los *Stakeholders*
- 13.2. Modelos y escuelas para la planificación
 - 13.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
 - 13.2.2. Intangibles y plan estratégico
 - 13.2.3. Evaluación de intangibles
 - 13.2.4. Reputación e intangibles
- 13.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica
 - 13.3.1. Detección de *insights*
 - 13.3.2. *Focus Group* para la planificación estratégica
 - 13.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas

- 13.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica
 - 13.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
 - 13.4.2. Uso de técnicas psicométricas
 - 13.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial
- 13.5. Formulación de la estrategia creativa
 - 13.5.1. Explorar alternativas estratégicas
 - 13.5.2. *Contrabriefing* o *Briefing* creativo
 - 13.5.3. *Branding* y *Positioning*
- 13.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios
 - 13.6.1. Campañas 360°
 - 13.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
 - 13.6.3. Tendencias sociales
 - 13.6.4. Evaluación de la efectividad
- 13.7. Tendencias en la comunicación empresarial
 - 13.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
 - 13.7.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
 - 13.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación
- 13.8. Patrocinio y mecenazgo
 - 13.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
 - 13.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles
 - 13.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

Módulo 14. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

- 14.1. La comunicación en las organizaciones
 - 14.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
 - 14.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
 - 14.1.3. Comunicación bidireccional
 - 14.1.4. Barreras de la comunicación
- 14.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación
 - 14.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
 - 14.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
 - 14.2.3. Integración de los intangibles
 - 14.2.4. Retos del departamento de comunicación

- 14.3. Plan de comunicación integral
 - 14.3.1. Auditoría y diagnóstico
 - 14.3.2. Elaboración del plan de comunicación
 - 14.3.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI
- 14.4. Efectos de los medios de comunicación
 - 14.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
 - 14.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
 - 14.4.3. Modelos sociales y de co-creación
- 14.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación
 - 14.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
 - 14.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
 - 14.5.3. *Press-Room Virtual* y *E-Comunicación*
 - 14.5.4. Compra de espacios publicitarios
- 14.6. Relaciones públicas
 - 14.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP
 - 14.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
 - 14.6.3. Organización de actos y gestión creativa
- 14.7. *Lobbies* y grupos de presión
 - 14.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
 - 14.7.2. Relaciones institucionales y *Lobbying*
 - 14.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión
- 14.8. Comunicación interna
 - 14.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
 - 14.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 14.8.3. El plan de comunicación interna
- 14.9. *Branding & naming*
 - 14.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
 - 14.9.2. Reposicionamiento de marcas
- 14.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
 - 14.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
 - 14.10.2. Afinidad, *share*, *ratingy GrP's*
 - 14.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

Social Media



Módulo 15. Comunicación en sectores especializados

- 15.1. Comunicación financiera
 - 15.1.1. El valor de los intangibles
 - 15.1.2. Comunicación Financiera en empresas cotizadas
 - 15.1.3. Los emisores de la Comunicación Financiera
 - 15.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras
- 15.2. Comunicación política y electoral
 - 15.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
 - 15.2.2. Publicidad política
 - 15.2.3. Plan de comunicación política y electoral
 - 15.2.4. Auditorías de comunicación electoral
- 15.3. Comunicación y salud
 - 15.3.1. Periodismo e información de salud
 - 15.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
 - 15.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud
- 15.4. Cultura digital y museografía hipermedia
 - 15.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital
 - 15.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y transmedia
 - 15.4.3. Participación constructiva en la cultura digital
- 15.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas
 - 15.5.1. La comunicación en el sector público
 - 15.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
 - 15.5.3. Bienes intangibles en el sector público
 - 15.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas
- 15.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro
 - 15.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
 - 15.6.2. Reputación corporativa de las Entidades no lucrativas
 - 15.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
 - 15.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

Módulo 16. Marketing y comunicación

- 16.1. *Product Placement y Branded Content*
 - 16.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
 - 16.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables
- 16.2. Planificación y contratación de medios digitales
 - 16.2.1. *Real time Biding*
 - 16.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
 - 16.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria
- 16.3. Marketing promocional
 - 16.3.1. Promociones al consumidor
 - 16.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
 - 16.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales
- 16.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM
 - 16.4.1. Marketing de buscadores
 - 16.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
 - 16.4.3. Gestión de proyectos SEM
- 16.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital
 - 16.5.1. *Adservers*
 - 16.5.2. Métricas tradicionales y GrP's digitales
 - 16.5.3. *CrossMedia* e interacciones
- 16.6. *Display Advertising, Rich Media* y publicidad viral
 - 16.6.1. Medios, formatos y soportes
 - 16.6.2. El embudo de conversión
 - 16.6.3. *Buzz Marketing* y WOM
- 16.7. *Mobile Marketing*, geolocalización e internet TV
 - 16.7.1. Nuevas aplicaciones del *Mobile Marketing*
 - 16.7.2. Geolocalización
 - 16.7.3. Aplicaciones que integran webs, Geotagging y móvil
- 16.8. Eficacia publicitaria
 - 16.8.1. Técnicas de investigación y *Tracking* de campañas
 - 16.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
 - 16.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

Módulo 17. *Customer Relationship Management*

- 17.1. CRM y Marketing relacional
 - 17.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
 - 17.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
 - 17.1.3. La empresa y sus *Stakeholders*
 - 17.1.4. *Clienting*
- 17.2. *Database Marketing y Customer Relationship Management*
 - 17.2.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
 - 17.2.2. Leyes y regulación
 - 17.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
- 17.3. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 17.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 17.3.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 17.3.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 17.3.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética
- 17.4. *Marketing consumer centric*
 - 17.4.1. Segmentación
 - 17.4.2. Análisis de la rentabilidad
 - 17.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 17.5. Técnicas de *CRM Management*
 - 17.5.1. Marketing directo
 - 17.5.2. Integración multicanal
 - 17.5.3. Marketing viral
- 17.6. Ventajas y peligros de implementar CRM
 - 17.6.1. CRM, ventas y costes
 - 17.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
 - 17.6.3. Implementación tecnológica
 - 17.6.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 18. Estrategia de comunicación en el entorno digital

- 18.1. Web 2.0 o web social
 - 18.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 18.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 18.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 18.2. Comunicación y reputación digital
 - 18.2.1. Informe de reputación online
 - 18.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 18.2.3. *Branding* y *Networking* 2.0
- 18.3. Diseño y planificación de un plan de reputación on-line
 - 18.3.1. Panorama de las principales social media de España
 - 18.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 18.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 18.3.4. Crisis on-line y SEO reputacional
- 18.4. Plataformas generalistas, profesionales y *Microblogging*
 - 18.4.1. *Facebook*
 - 18.4.2. *Linkedin*
 - 18.4.3. *Twitter*
- 18.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 18.5.1. *Youtube*
 - 18.5.2. *Instagram*
 - 18.5.3. *Flickr*
 - 18.5.4. *Vimeo*
 - 18.5.5. *Pinterest*
- 18.6. Estrategia de contenidos y *Storytelling*
 - 18.6.1. *Blogging* corporativo
 - 18.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 18.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 18.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 18.7. Estrategias en social media
 - 18.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
 - 18.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 18.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 18.8. *Community Management*
 - 18.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
 - 18.8.2. Social Media Manager
 - 18.8.3. *Social Media Strategist*
- 18.9. Social media plan
 - 18.9.1. Diseño de un plan de social media
 - 18.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 18.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 18.10. Herramientas de monitorización online
 - 18.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 18.10.2. Herramientas de monitorización y estudio



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

05

Metodología

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

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



“

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

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

“

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



Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

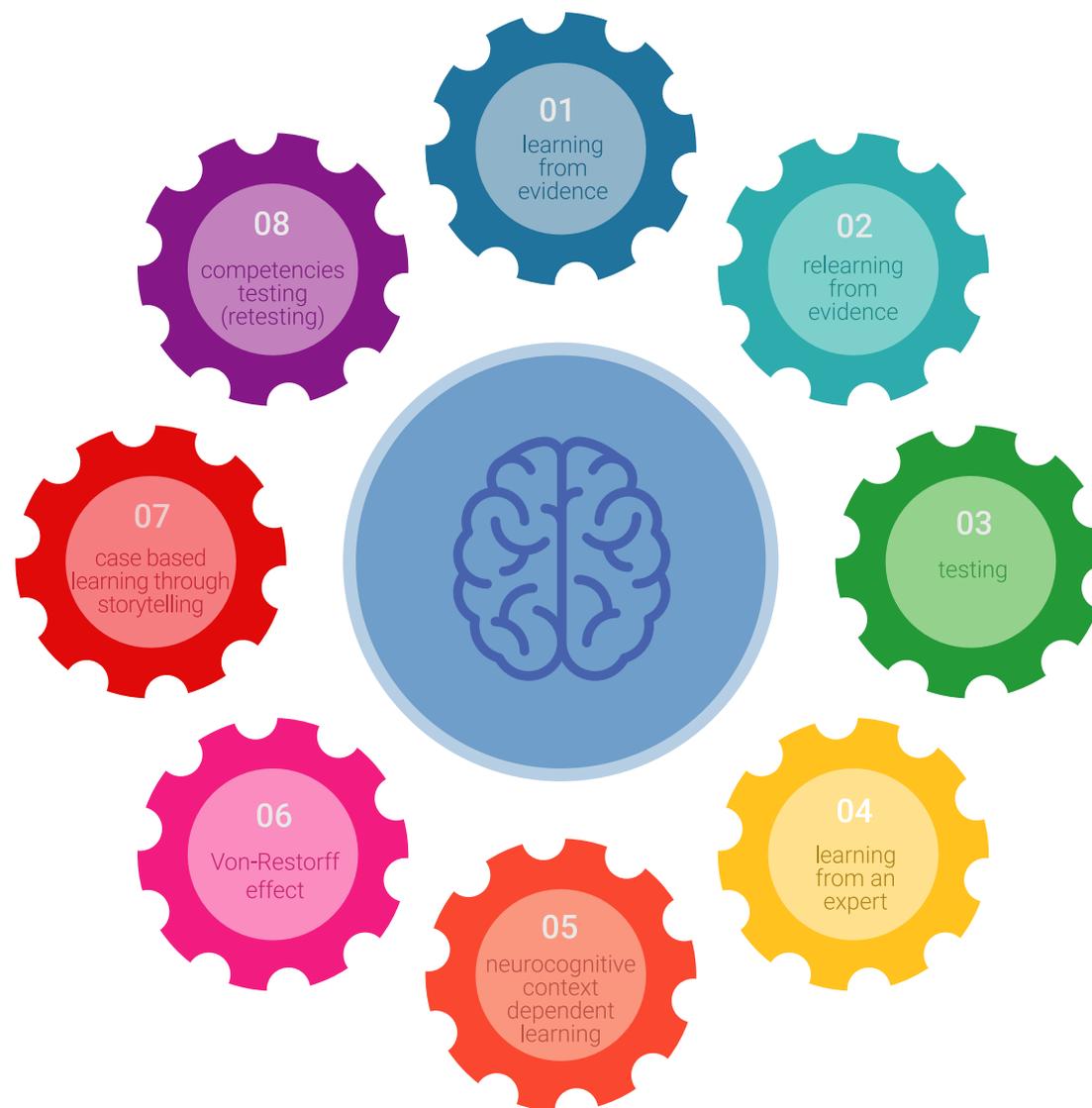
TECH Universidad FUNDEPOS aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



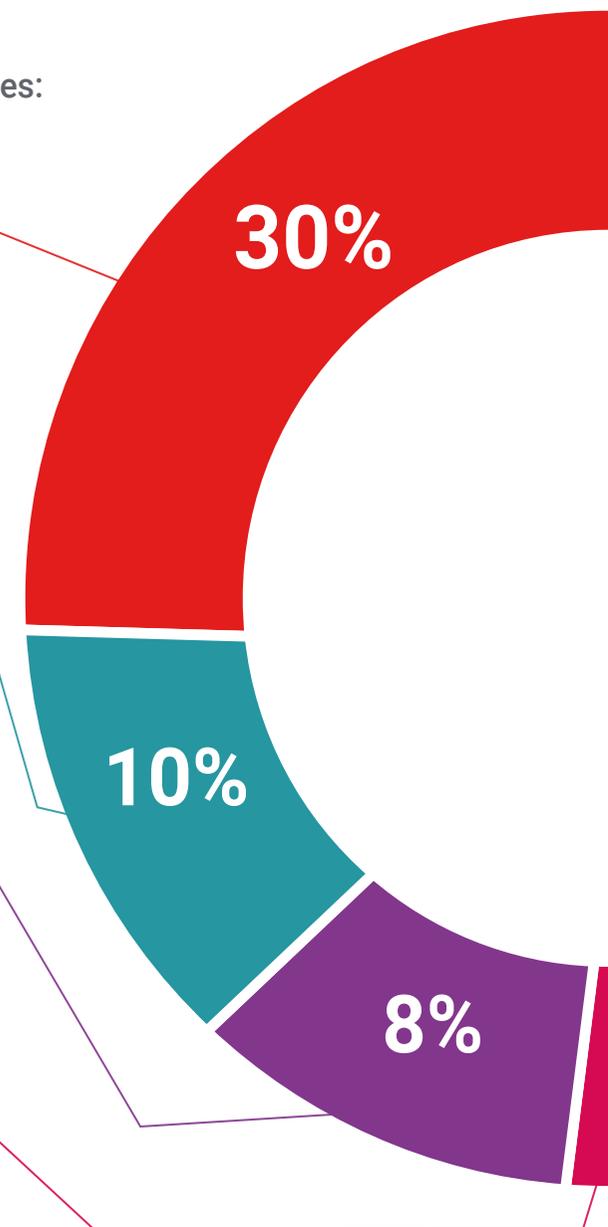
Prácticas de habilidades y competencias

Realizarán 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.



Lecturas complementarias

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





Case studies

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



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH Universidad FUNDEPOS presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



Testing & Retesting

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



06

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección en Comunicación garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Grand Master, uno expedido por TECH Universidad Tecnológica y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

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

El programa del **Grand Master en Alta Dirección en Comunicación** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Universidad Tecnológica, y otro por Universidad FUNDEPOS.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Universidad Tecnológica y Universidad FUNDEPOS garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

Título: **Grand Master en Alta Dirección en Comunicación**

N.º Horas: **3.000 h.**



*Apostilla de la Haya. En caso de que el alumno solicite que su diploma de TECH Universidad Tecnológica recabe la Apostilla de La Haya, TECH Universidad FUNDEPOS realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Grand Master
Alta Dirección
en Comunicación

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

Alta Dirección en Comunicación

