Grand Master

Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa

GMDCIC



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-direccion-comunicacion-identidad-corporativa**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 20

06 Estructura y contenido — pág. 26

07 Metodología — pág. 46

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 54

09 Impacto para tu carrera — pág. 58

10 Beneficios para tu empresa — pág. 62

11 Titulación — pág. 66

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.





TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial"

En TECH Universidad Tecnológica

Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.

Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**

Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**

Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**

Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.

Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico"

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:

Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.

Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico"

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04

Objetivos

Con el propósito de afianzar y desarrollar las capacidades directivas y de liderazgo de los estudiantes se ha desarrollado un programa que engloba todos los aspectos para capacitar a profesionales altamente capacitados. De esta manera, TECH cumple con el objetivo de lograr brindar educación de calidad y que asiente las bases para una sociedad mejor. En función de lo anterior, el estudiante podrá conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas. A su vez, desarrollará las destrezas que le permitirán liderar un equipo de trabajo y trabajar para cumplir los objetivos de su área.





Conoce los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva"

Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El **Grand Master en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa** te capacitará para:

01 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

02 Tener la capacidad para contextualizar adecuadamente los sistemas de medios de comunicación y en particular la estructura mundial de la comunicación

03 Saber describir las principales tendencias de investigación en la comunicación social, así como sus diferentes modelos: behavioristas, funcionales, constructivistas y estructuralistas

04 Saber definir el marco de actuación de los grandes grupos de medios y sus procesos de concentración



05 Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas

06 Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas



07 Comprender los sistemas de análisis de campañas de publicidad y de relaciones públicas

08 Delimitar cada una de las funciones para la gestión de la empresa de publicidad y de relaciones públicas resaltando sus principales aplicaciones

09 Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital

10 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

11 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

12 Saber desarrollar un estilo de comunicación virtual en una comunidad de aprendizaje especializada en el ámbito de la Publicidad y de las Relaciones Públicas

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

14 Fortalecer las habilidades, competencias y capacidad de liderazgo de los futuros gestores de intangibles



15 Establecer técnicas para la construcción de la marca personal y profesional

16 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



17 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

18 Planificar y ejecutar planes de comunicación integral

19 Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos

20 Desarrollar habilidades y competencias para gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes

05

Competencias

Luego de cursar el programa ideado para el Grand Master en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa, el profesional habrá adquirido las destrezas y habilidades necesarias que le permitirá gestionar la comunicación de cualquier evento relacionado con esta área. Todo esto, siguiendo una metodología didáctica e innovadora. De esta manera, cada módulo se ha ideado para brindar la oportunidad de desarrollarse en un sector que demanda excelencia por parte de los directivos en este campo.





Implementa 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"

01 Describir características y fundamentos de la comunicación

02 Conocer la comunicación social humana como ciencia social

03 Saber usar las diferentes plataformas de comunicación online

04 Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa



05 Crear una comunicación en el entorno digital

06 Dominar la forma de comunicación en dispositivos móviles



07 Escribir de manera correcta en el área publicitaria

08 Utilizar los diferentes lenguajes de los medios de comunicación

09 Utilizar la expresión televisiva

10 Utilizar la expresión radiofónica

11 Usar el pensamiento creativo aplicado a la publicidad y la comunicación

13 Utilizar herramientas de diseño gráfico



12 Desarrollar una identidad corporativa para una organización

14 Crear una marca reconocida para la empresa

15 Gestionar la reputación de la corporación

16 Crear canales de comunicación efectivos con los *Stakeholders*



17 Crear planes integrales de comunicación, tanto interna como externa

18 Realizar campañas de comunicación que favorezcan la imagen de la marca

06

Estructura y contenido

El programa ideado para el Grand Master en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa ha sido elaborado por un excelente grupo de profesionales que han puesto sus años de experiencia al servicio de los futuros egresados. De esta manera, cada módulo cumple una función única e importante en la capacitación de un director de comunicaciones, utilizando las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos. Asimismo, se garantiza el desarrollo de las habilidades y competencias para gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes.





Capacítate con el programa más completo del mercado, elaborado y supervisado por expertos en la dirección y gestión de un equipo de comunicaciones"

Plan de estudios

El programa del Grand Master en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa se volverá la mejor oportunidad para lograr una buena gestión en un departamento en esta área, luchando, a través de la implementación de estrategias comunicativas, contra las posibles campañas de desprestigio. Pero además, creando una imagen corporativa reconocida por el gran público, mediante la cual sea reconocido el trabajo hecho por la empresa.

Por otro lado, y debido al creciente avance de la tecnología, la relación empresa-cliente ha trasladado al mundo digital, sobre todo, a través de las redes sociales, convirtiéndose en un gran escenario donde se lleva a cabo la comunicación entre ambos. Por eso, es imprescindible que el director de comunicación tenga unas habilidades superiores en el manejo de estas herramientas y sea capaz de utilizarlas en beneficio de la imagen corporativa.

Todo el contenido elaborado para este programa está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas de los estudiantes, permitiéndoles afrontar cualquier reto a nivel gerencial, tomando decisiones que favorezcan a su equipo de trabajo.

Este Grand Master trata en profundidad aspectos importantes para desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativas como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial

Un plan pensado para el estudiante, enfocado en la mejora profesional y que lo prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión empresarial. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que lee otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este Grand Master se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 20 módulos:

Módulo 1	Estructura de la comunicación
Módulo 2	Teoría de la comunicación social
Módulo 3	Tecnología y gestión de la información y del conocimiento
Módulo 4	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital
Módulo 5	Comunicación escrita
Módulo 6	Comunicación televisiva
Módulo 7	Comunicación radiofónica
Módulo 8	Creatividad en la comunicación
Módulo 9	La identidad corporativa
Módulo 10	Fundamentos del diseño gráfico
Módulo 11	Dirección de las organizaciones
Módulo 12	Habilidades directivas
Módulo 13	Ética y responsabilidad social corporativa
Módulo 14	Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación
Módulo 15	Planificación estratégica en comunicación corporativa
Módulo 16	Aspectos directivos de la comunicación corporativa
Módulo 17	Comunicación en sectores especializados
Módulo 18	Marketing y comunicación
Módulo 19	*Customer relationship management*
Módulo 20	Estrategia de comunicación en el entorno digital



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa de manera totalmente online. Durante los 2 años que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

Módulo 1. Estructura de la comunicación

1.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación
1.1.1. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
1.1.2. El método estructuralista
1.1.3. Definición y objeto de la estructura de la comunicación
1.1.4. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

1.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación
1.2.1. Control y propiedad de la comunicación
1.2.2. Comercialización de la comunicación
1.2.3. Dimensión cultural de la comunicación

1.3. Grandes agencias informativas
1.3.1. ¿Qué es una agencia informativa?
1.3.2. Información y noticias. Importancia del periodista
1.3.3. Antes de internet, las grandes desconocidas
1.3.4. Un mapa globalizado. De lo local a lo transnacional
1.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a internet
1.3.6. Las grandes agencias mundiales

1.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
1.4.1. Industria publicitaria, industrias de la conciencia
1.4.2. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
1.4.3. Estructura de la industria publicitaria
1.4.4. Los medios y su relación con la industria de la publicidad
1.4.5. Regulación y ética publicitarias

1.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
1.5.1. Introducción
1.5.2. La compleja naturaleza del cine
1.5.3. El origen de la industria
1.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine
1.5.5. El poder de Hollywood
1.5.6. De los Óscar del Hollywood dorado al *photocall* de las nuevas plataformas
1.5.7. Las nuevas pantallas

1.6. Poder político y medios de comunicación
1.6.1. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
1.6.2. Medios de comunicación y poder político
1.6.3. Manipulación y poder (político)

1.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
1.7.1. Planteamiento teórico sobre los procesos de crecimiento externo
1.7.2. Competencia y políticas de comunicación en la Unión Europea

1.8. Estructura de la Comunicación en España
1.8.1. El sector de la comunicación en el marco de la actividad económica de España
1.8.2. El mercado de la comunicación
1.8.3. La comunicación en el sistema productivo español: entre la competencia perfecta y el oligopolio
1.8.4. El sector público y el sector privado de la comunicación en España
1.8.5. Principales sectores mediáticos en el mercado español de la información
1.8.6. Estructura de la televisión en España
1.8.7. La radio en España
1.8.8. Prensa escrita y digital
1.8.9. Los grupos de comunicación y los suplementos
1.8.10. El ocaso de la prensa gratuita y la emergente prensa digital

1.9. Estructura de la comunicación en Hispanoamérica
1.9.1. Introducción
1.9.2. Aproximación histórica
1.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
1.9.4. Medios hispanos en Estados Unidos

1.10. Una prospectiva de la estructura de la comunicación y el periodismo
1.10.1. La digitalización y la nueva estructura de medios
1.10.2. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 2. Teoría de la comunicación social

2.1. Introducción. La ciencia de la comunicación como ciencia social
2.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
2.1.2. El conocimiento
2.1.3. Los métodos científicos
2.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica

2.2. Elementos de la comunicación. Ámbitos científicos de la comunicación social
2.2.1. La investigación empírica de los fenómenos comunicativos
2.2.2. El concepto de comunicación

2.3. Ámbitos científicos de la comunicación
2.3.1. Trayectorias de la investigación en la comunicación social
2.3.2. Los orígenes del estudio de la comunicación
2.3.3. El periodo moderno: la escisión entre la teoría de la argumentación y el arte de la pronunciación
2.3.4. El siglo XX: la retórica de los *mass media*

2.4. La conducta comunicativa
2.4.1. Acotación del concepto de conducta comunicativa
2.4.2. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
2.4.3. Los antecedentes biológicos de la comunicación
2.4.4. La comunicación intrapersonal
2.4.5. Los patrones de conducta comunicativa
2.4.6. El estudio de la conducta comunicativa no verbal

2.5. La transacción comunicativa
2.5.1. Intercambio simbólico y cultura humana
2.5.2. El análisis transaccional

2.6. Identidad, autoconcepto y comunicación
2.6.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
2.6.2. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
2.6.3. La construcción del autoconcepto y su expresión
2.6.4. El autoconcepto motivado para interactuar
2.6.5. Pragmática conversacional

2.7. La comunicación en grupos y organizaciones
2.7.1. El grupo social
2.7.2. Las redes sociales, la sociometría y la comunicación intra e intergrupal
2.7.3. Unidades y niveles de análisis de la comunicación grupal
2.7.4. La teoría de la difusión de las innovaciones
2.7.5. La comunicación en las organizaciones

2.8. Comunicación mediática (I). Teorías sobre los efectos poderosos de los medios
2.8.1. La comunicación mediática
2.8.2. Características de los medios y de sus mensajes
2.8.3. Los efectos poderosos de los medios de masas

2.9. Comunicación mediática (II). Los efectos limitados
2.9.1. Planteamiento general sobre la inocuidad relativa de los medios
2.9.2. Procesamiento selectivo
2.9.3. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas

2.10. La comunicación computarizada y la realidad virtual como objetos de estudio emergentes
2.10.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
2.10.2. Avances hacia la consolidación de un corpus teórico de la comunicación por ordenador
2.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
2.10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente

Módulo 3. Tecnología y gestión de la información y del conocimiento

3.1. Entorno enseñanza-aprendizaje online

3.1.1. Introducción a la informática
- 3.1.1.1. ¿Qué es un computador?
- 3.1.1.2. Los componentes de un computador
- 3.1.1.3. Los ficheros
- 3.1.1.4. Representación y medición de la información

3.1.2. La enseñanza a distancia

3.1.3. La Plataforma de Teleformación MOODLE: Aulas Virtuales
- 3.1.3.1. Las actividades didácticas

3.1.4. Reglas básicas de la comunicación online

3.1.5. ¿Cómo descargar información de Internet?
- 3.1.5.1. Descargar archivos
- 3.1.5.2. Guardar una imagen

3.1.6. El foro como lugar de interacción
- 3.1.6.1. El foro para el estudio en colaboración: participación en los foros
- 3.1.6.2. Características de los foros en el Aula Virtual
- 3.1.6.3. Tipos de foros

3.2. Comunicación online y comunicación online para el aprendizaje

3.2.1. Introducción

3.2.2. La comunicación online
- 3.2.2.1. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
- 3.2.2.2. ¿Qué es la comunicación online?
- 3.2.2.3. Comunicación online para el aprendizaje
- 3.2.2.4. La comunicación online para el aprendizaje y el estudiante a distancia

3.3. Herramientas libres de comunicación online

3.3.1. Correo electrónico

3.3.2. Herramientas de mensajería instantánea

3.3.3. *Google Talk*

3.3.4. *Pidgin*

3.4. Entornos de realidad virtual o mundos virtuales

3.4.1. Definición

3.4.2. Ventajas

3.4.3. Características

3.4.4. Los mundos virtuales y la educación a distancia

3.4.5. *Second Life*

Módulo 4. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

4.1. La comunicación 360º
4.1.1. Introducción
4.1.2. ¿Qué es la comunicación de 360º?
4.1.3. *Insights* del consumidor
4.1.4. Medios convencionales y medios no convencionales
4.1.5. Comunicar, siempre comunicar
4.1.6. Caso empresarial: a tomar Fanta

4.2. Técnicas de publicitarias online y presencia web
4.2.1. Introducción
4.2.2. La publicidad online
4.2.3. El E-mail Marketing
4.2.4. La web corporativa
4.2.5. Caso empresairal: bic envía emails a 17 países en 13 idiomas y 4 alfabetos

4.3. Comunicación social en la red
4.3.1. Introducción
4.3.2. Los Blogs y la Blogosfera
4.3.3. Tipos de Blogs
4.3.4. Los Microblogs o Nanoblogs
4.3.5. Redes sociales
4.3.6. La web 3.0
4.3.7. Caso empresarial: Johnnie Walker

4.4. Comunicación viral y *Buzz* Marketing
4.4.1. Introducción
4.4.2. La comunicación boca-oreja o el *Word Of Mouth* (WOM)
4.4.3. Técnicas basadas en la comunicación boca-oreja
4.4.4. Formas de generar comunicación boca-oreja
4.4.5. El Marketing Sub-Viral
4.4.6. El *Prankvertising*
4.4.7. El *Buzz* Marketing
4.4.8. Aspectos a tener en cuenta cuando se realiza una campaña de *Buzz* Marketing o de comunicación viral
4.4.9. Caso empresarial: campofrío o el arte de hacer que una campaña se convierta en éxito viral

4.5. Técnicas de comunicación en dispositivos móviles
4.5.1. Introducción
4.5.2. Internet en el bolsillo
4.5.3. La mensajería como instrumento de comunicación
4.5.4. El Marketing de proximidad
4.5.5. Jugar y comunicar
4.5.6. El fenómeno *multiscreen* y otras formas de comunicación móvil
4.5.7. El presente de la comunicación móvil: *Location Based Advertising*
4.5.8. La realidad aumentada: ¿ficción o realidad?
4.5.9. El futuro de las tecnologías móviles
4.5.10. Caso empresarial: El Ipad o la ventaja de ser Apple

4.6. Nuevas tendencias en Comunicación Interna
4.6.1. Introducción
4.6.2. Los nuevos retos de la comunicación interna: interacción multidireccional y trabajo colaborativo
4.6.3. La comunicación interna: una herramienta con alto valor estratégico para la empresa
4.6.4. Reclutamiento a través de las redes sociales
4.6.5. Las redes sociales impulsoras del *Engagement*
4.6.6. Embajadores de la marca: *Advocacy*
4.6.7. Caso empresarial: Dell. Sé tú la razón

4.7. Comunicación y Marketing de contenidos
4.7.1. Introducción
4.7.2. ¿Qué es el Marketing de contenidos?
4.7.3. *Branded content*
4.7.4. *Inbound Marketing*
4.7.5. Publicidad nativa
4.7.6. *Storytelling* y narrativa transmedia
4.7.7. Caso empresarial: Coca-Cola y el Marketing de contenidos

4.8. La importancia del *Advergaming* como herramienta publicitaria
4.8.1. Introducción: el mercado de los videojuegos
4.8.2. ¿Qué es el *Advergaming*? Delimitación frente a figuras afines: publicidad *Ingame*
4.8.3. Evolución del *Advergaming*
4.8.4. El *Advergaming* como herramienta publicitaria
4.8.5. El *Advergaming* en España
4.8.6. Caso práctico: *Magnum Pleasure Hunt*

4.9. *Big Data* y comunicación
4.9.1. Introducción
4.9.2. ¿Qué es el *Big Data*?
4.9.3. ¿Cómo se crea valor con el *Big Data*?
4.9.4. Perfil del analista del *Big Data*
4.9.5. Técnicas de *Big Data*
4.9.6. Caso empresarial: *Netflix*

4.10. Tendencias emergentes en comunicación
4.10.1. Introducción
4.10.2. *Tryverstising*: la prueba del producto en situaciones reales
4.10.3. Advertorial: el anuncio que simula un contenido editorial
4.10.4. *Artvertising*: el arte en los anuncios publicitarios
4.10.5. Marketing radical: la evolución del Marketing de guerrilla
4.10.6. *Engagement* Marketing: Marketing de compromiso
4.10.7. *Advertainmente*: la publicidad de entretenimiento
4.10.8. *Ambush* Marketing: Marketing de emboscada o parasitario

Módulo 5. Comunicación escrita

5 1. Comunicación oral y escrita
5.1.1. Introducción
5.1.2. Los códigos oral y escrito
5.1.3. El texto y su lingüística
5.1.4. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión

5.2. La planificación o preescritura
5.2.1. El proceso de escritura
5.2.2. La planificación
5.2.3. La documentación

5.3. El acto de escritura
5.3.1. Estilo
5.3.2. Léxico
5.3.3. Oración
5.3.4. Párrafo
5.3.5. Conectores

5.4. La reescritura
5.4.1. La revisión
5.4.2. ¿Cómo usar el ordenador para mejorar el texto?

5.5. Cuestiones de ortografía y gramática
5.5.1. Problemas más comunes de acentuación
5.5.2. Mayúsculas
5.5.3. Signos de puntuación
5.5.4. Abreviaturas y siglas
5.5.5. Otros signos

5.6. Modelos textuales: la descripción
5.6.1. Definición
5.6.2. Tipos de descripción
5.6.3. Clases de descripción
5.6.4. Técnicas
5.6.5. Elementos lingüísticos

5.7. Modelos textuales: la narración
5.7.1. Introducción
5.7.2. Definición
5.7.3. Características
5.7.4. Elementos: acción, personajes, complicación y moraleja
5.7.5. El narrador
5.7.6. Esquema de la narración
5.7.7. Elementos lingüísticos

5.8. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar
5.8.1. La exposición
5.8.2. El género epistolar

5.9. Modelos textuales: la argumentación
5.9.1. ¿Qué es la argumentación?
5.9.2. Elementos y estructura de la argumentación
5.9.3. Tipos de argumentos
5.9.4. Falacias
5.9.5. Estructura
5.9.6. Rasgos lingüísticos

5.10. La escritura académica
5.10.1. El trabajo científico
5.10.2. El resumen
5.10.3. La reseña
5.10.4. El ensayo
5.10.5. Las citas
5.10.6. La escritura en Internet

Módulo 6. Comunicación televisiva

6.1. Comunicación televisiva

6.2. El mensaje en televisión

6.3. Historia y evolución del medio televisivo

6.4. Géneros y formatos en televisión

6.5. El guion en televisión

6.6. Programación televisiva

6.7. Lenguaje y narración en televisión

6.8. Técnicas en locución y expresión

6.9. Creatividad en televisión

6.10. Producción

6.11. Tecnologías y técnicas digitales en televisión

Módulo 7. Comunicación radiofónica

7.1. Historia de la radiodifusión
7.1.1. Orígenes de la radiodifusión
7.1.2. Orson Welles y "La Guerra de los Mundos"
7.1.3. La radio en España
7.1.4. La nueva radio
7.1.5. Retos de la radio en España

7.2. Panorama actual de la radio en España
7.2.1. Panorama general de la radio en España
7.2.2. Emisoras públicas
7.2.3. Emisoras privadas
7.2.4. Los tipos de programación
7.2.5. El dominio de la programación en bloques

7.3. El lenguaje radiofónico
7.3.1. Introducción
7.3.2. Características de la comunicación radiofónica
7.3.3. Elementos que configuran el lenguaje radiofónico
7.3.4. Características de la construcción de textos radiofónicos
7.3.5. Características de la redacción de textos radiofónicos
7.3.6. Glosario de los términos utilizados en el lenguaje radiofónico

7.4. El guion para radio. Creatividad y expresión
7.4.1. El guion radiofónico
7.4.2. Principios básicos en la elaboración de un guion

7.5. Producción, realización y locución en radiodifusión
7.5.1. Introducción
7.5.2. Producción y realización
7.5.3. Locución radiofónica
7.5.4. Peculiaridades de la locución radiofónica
7.5.5. Ejercicios prácticos de respiración y locución

7.6. La improvisación en radiodifusión
7.6.1. Peculiaridades del medio radiofónico
7.6.2. ¿Qué es la improvisación?
7.6.3. ¿Cómo se lleva a cabo la improvisación?
7.6.4. La información deportiva en radio. Características y lenguaje
7.6.5. Recomendaciones léxicas

7.7. Los géneros radiofónicos
7.7.1. Los géneros radiofónicos
7.7.2. La noticia
7.7.3. La crónica
7.7.4. El reportaje
7.7.5. La entrevista
7.7.6. El comentario
7.7.7. La mesa redonda y el debate
7.7.8. Otros géneros

7.8. La investigación de audiencias en radio
7.8.1. Investigación en radio e inversión publicitaria
7.8.2. Principales métodos de investigación
7.8.3. Estudio General de Medios
7.8.4. Resumen del Estudio General de Medios
7.8.5. Radio tradicional versus radio online

7.9. El sonido digital
7.9.1. Conceptos básicos acerca del sonido digital
7.9.2. Historia de la grabación de sonido
7.9.3. El proceso de captura del sonido
7.9.4. Principales formatos de sonido digital
7.9.5. Edición de sonido digital. *Audacity*

7.10. El nuevo radiofonista
7.10.1. El nuevo radiofonista
7.10.2. La organización formal de las emisoras
7.10.3. La tarea del redactor
7.10.4. La reunión de contenidos
7.10.5. ¿Inmediatez o calidad?

Módulo 8. Creatividad en la comunicación

8.1. Crear es pensar
8.1.1. El arte de pensar
8.1.2. Pensamiento creador y creatividad
8.1.3. Pensamiento y cerebro
8.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización

8.2. Naturaleza del proceso creativo
8.2.1. Naturaleza de la creatividad
8.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
8.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
8.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

8.3. La invención
8.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
8.3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
8.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
8.3.4. Invención, inspiración, persuasión

8.4. Retórica y comunicación persuasiva
8.4.1. Retórica y publicidad
8.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
8.4.3. Figuras retóricas
8.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

8.5. Comportamiento y personalidad creativa
8.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
8.5.2. Comportamiento creativo y motivación
8.5.3. Percepción y pensamiento creador
8.5.4. Elementos de la creatividad

8.6. Aptitudes y capacidades creativas
8.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
8.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
8.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
8.6.4. Aptitudes para la creación
8.6.5. Capacidades creativas

8.7. Las fases del proceso creativo
8.7.1. La creatividad como proceso
8.7.2. Las fases del proceso creativo
8.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

8.8. La solución de problemas
8.8.1. La creatividad y la solución de problemas
8.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
8.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

8.9. Los métodos del pensamiento creador
8.9.1. El *Brainstorming* como modelo de creación de ideas
8.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral

8.10. Creatividad y comunicación publicitaria
8.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
8.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
8.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
8.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
8.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 9. La identidad corporativa

9.1. La importancia de la imagen en las empresas
9.1.1. Introducción
9.1.2. ¿Qué es la imagen corporativa?
9.1.3. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
9.1.4. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
9.1.5. Situaciones de cambio de la imagen corporativas. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

9.2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa
9.2.1. Introducción
9.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
9.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
9.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
9.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

9.3. Auditoría y estrategia de imagen
9.3.1. ¿Qué es la auditoría de imagen?
9.3.2. Pautas
9.3.3. Metodología de la auditoría
9.3.4. Planificación estratégica

9.4. Cultua corporativa
9.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
9.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
9.4.3. Funciones de la cultura corporativa
9.4.4. Tipos de cultura corporativa

9.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
9.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
9.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
9.5.3. La comunicación de la RSC
9.5.4. Reputación corporativa

9.6. La identidad visual corporativa y el *Naming*
9.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
9.6.2. Elementos básicos
9.6.3. Principios básicos
9.6.4. Elaboración del manual
9.6.5. El *Naming*

9.7. Imagen y posicionamiento de marcas
9.7.1. Los orígenes de las marcas
9.7.2. ¿Qué es una marca?
9.7.3. La necesidad de construir una marca
9.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
9.7.5. El valor de las marcas

9.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis
9.8.1. Plan estratégico de comunicación
9.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
9.8.3. Casos

9.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa
9.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
9.9.2. El Marketing promocional
9.9.3. Características
9.9.4. Peligros
9.9.5. Tipos y técnicas promocionales

9.10. La distribución y la imagen del punto de venta
9.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial en España
9.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
9.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 10. Fundamentos del diseño gráfico

10.1. La Comunicación visual
10.1.1. Introducción
10.1.2. Cultura visual y alfabetización visual
10.1.3. Cualidades de la Comunicación Visual
10.1.4. Definición de la Comunicación Visual

10.2. El diseño gráfico
10.2.1. El diseño
10.2.2. El diseño gráfico
10.2.3. El grafismo
10.2.4. Diseño y arte
10.2.5. Diseño gráfico y comunicación
10.2.6. Ámbitos de aplicación del diseño gráfico

10.3. Antecedentes y evolución de la Comunicación Visual
10.3.1. El problema del origen
10.3.2. La Prehistoria
10.3.3. La Edad Antigua
10.3.4. La Edad Media
10.3.5. El Renacimiento: surgimiento de la imprenta en Europa
10.3.6. Del siglo XVI al XVIII
10.3.7. El siglo XIX y la primera mitad del siglo XX

10.4. El significado de los mensajes visuales
10.4.1. La imagen, objeto significante
10.4.2. La cualidad representacional de la imagen: la iconicidad
10.4.3. La cualidad plástica de la imagen
10.4.4. La cualidad simbólica
10.4.5. Otros códigos visuales

10.5. Elementos relativos a la representación de la imagen
10.5.1. La articulación de la representación de la imagen
10.5.2. Elementos morfológicos de la imagen
10.5.3. Elementos escalares de la imagen

10.6. La composición
10.6.1. La composición o sintaxis visual
10.6.2. El equilibrio
10.6.3. Elementos dinámicos de la representación
10.6.4. La composición normativa

10.7. El color y la luz
10.7.1. Introducción
10.7.2. Luz, color y percepción
10.7.3. Los colores primarios
10.7.4. Técnicas básicas de reproducción del color
10.7.5. Dimensiones del color
10.7.6. Tipos de armonía y construcción de paletas
10.7.7. Funciones plásticas del color (como elemento morfológico)

10.8. La tipografía
10.8.1. Definición
10.8.2. Estructura formal y medición de los tipos
10.8.3. Clasificación de tipos de letra
10.8.4. Variantes del tipo
10.8.5. La composición del texto
10.8.6. Cuestiones que afectan a la legibilidad

10.9. El diseño editorial y la infografía
10.9.1. Diseño editorial
10.9.2. Infografía

10.10. El diseño gráfico y la publicidad
10.10.1. La identidad visual
10.10.2. Membretes
10.10.3. Tarjetas de visita

Módulo 11. Dirección de las organizaciones

11.1. Dirección estratégica
11.1.1. Diseño organizacional
11.1.2. Posición estratégica de la empresa
11.1.3. Estrategia competitiva y estrategia corporativa

11.2. Finanzas corporativas
11.2.1. Política financiera y crecimiento
11.2.2. Métodos de valoración de empresas
11.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
11.2.4. Finanzas para el *Global Communications Officer*

11.3. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles
11.3.1. Estrategias de alineamiento cultural
11.3.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
11.3.3. Agente de cambio y transformación

11.4. Coyuntura económica
11.4.1. Fundamentos de la economía global
11.4.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
11.4.3. Emprendimiento y nuevos mercados

11.5. Innovación y transformación digital
11.5.1. Dirección e innovación estratégica
11.5.2. Pensamiento creativo y *Design Thinking*
11.5.3. *Open innovation*
11.5.4. *Share economy*

11.6. Contexto internacional
11.6.1. Geopolítica
11.6.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
11.6.3. Cobertura con contratos de intercambio
11.6.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones

Módulo 12. Habilidades directivas

12.1. Oratoria y formación de portavoces
12.1.1. Comunicación interpersonal
12.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
12.1.3. Barreras para la comunicación

12.2. Comunicación y liderazgo
12.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
12.2.2. Motivación
12.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0

12.3. *Branding personal*
12.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
12.3.2. Leyes del *Branding personal*
12.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

12.4. Gestión de equipos
12.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
12.4.2. Gestión de procesos de cambio
12.4.3. Gestión de equipos multiculturales
12.4.4. *Coaching*

12.5. Negociación y resolución de conflictos
12.5.1. Técnicas de negociación efectiva
12.5.2. Conflictos interpersonales
12.5.3. Negociación intercultural

12.6. Inteligencia emocional
12.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
12.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
12.6.3. Autoestima y lenguaje emocional

12.7. Capital relacional: *coworking*
12.7.1. Gestión del Capital Humano
12.7.2. Análisis del rendimiento
12.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
12.7.4. Innovación en la gestión de personas

12.8. Gestión del tiempo
12.8.1. Planificación, organización y control
12.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
12.8.3. Planes de acción
12.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 13. Ética y responsabilidad social corporativa

13.1. La función directiva y la RSC
13.1.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
13.1.2. El cuadro de mando integral
13.1.3. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
13.1.4. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades

13.2. *Corporate responsibility*
13.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
13.2.2. RSC: compromiso empresarial
13.2.3. Impacto social, ambiental y económico

13.3. Finanzas e inversión responsables
13.3.1. Sostenibilidad y la responsabilidad del director financiero
13.3.2. Transparencia en la información
13.3.3. Financiación e inversión responsable
13.3.4. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa

13.4. Empresa y medioambiente
13.4.1. Desarrollo sostenible
13.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
13.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
13.4.4. Residuos y emisiones

13.5. *Packaging* y medio ambiente
13.5.1. *Packaging* como estrategia empresarial de diferenciación
13.5.2. Animación y comunicación en el punto de venta
13.5.3. *Packaging design* y tendencias del futuro

13.6. Sistemas y herramientas de gestión responsable
13.6.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
13.6.2. Integración de sistemas
13.6.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
13.6.4. Auditorías

13.7. Ética empresarial
13.7.1. Comportamiento ético en la empresa
13.7.2. Deontología y códigos éticos
13.7.3. Fraudes y conflictos de interés

13.8. Multinacionales y derechos humanos
13.8.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
13.8.2. Multinacionales frente al derecho internacional
13.8.3. Instrumentos jurídicos específicos

13.9. Entorno legal y *corporate governance*
13.9.1. Normas internacionales de importación y exportación
13.9.2. Propiedad intelectual e industrial
13.9.3. Derecho internacional del trabajo

Módulo 14. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

14.1. Identidad corporativa y visión estratégica
14.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
14.1.2. Cultura empresarial corporativa
14.1.3. Retos del departamento de comunicación
14.1.4. Imagen y proyección pública

14.2. Estrategia de marca corporativa
14.2.1. Imagen pública y *Stakeholders*
14.2.2. Estrategia y gestión de *branding* corporativo
14.2.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca

14.3. Teoría de la reputación
14.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
14.3.2. El concepto de reputación corporativa
14.3.3. La reputación interna
14.3.4. La influencia de la internacionalización en la reputación corporativa

14.4. Evaluación de la reputación
14.4.1. La auditoría de reputación corporativa
14.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
14.4.3. Índice reputacional de buen gobierno
14.4.4. Análisis de la reputación sectorial

14.5. Gestión de la reputación
14.5.1. La gestión de la reputación corporativa
14.5.2. El enfoque reputacional de la marca
14.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

14.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
14.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
14.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
14.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia

14.7. Sostenibilidad ética
14.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
14.7.2. Campañas de comunicación con criterios de sostenibilidad
14.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible

14.8. Métricas y analíticas de marca y reputación
14.8.1. Introducción a las métricas de la marca corporativa
14.8.2. Índices de medición interna y externa
14.8.3. Herramientas de gestión de la marca
14.8.4. *Rankings* y valoración de marcas

Módulo 15. Planificación estratégica en comunicación corporativa

15.1. *Strategic Planner*
15.1.1. Planificador estratégico: orígenes y funciones
15.1.2. El *Strategic Planner* en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
15.1.3. Gestión de los *Stakeholders*

15.2. Modelos y escuelas para la planificación
15.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
15.2.2. Intangibles y plan estratégico
15.2.3. Evaluación de intangibles
15.2.4. Reputación e intangibles

15.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica
15.3.1. Detección de *Insights*
15.3.2. *Focus Group* para la planificación estratégica
15.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas

15.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica
15.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
15.4.2. Uso de técnicas psicométricas
15.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial

15.5. Formulación de la estrategia creativa
15.5.1. Explorar alternativas estratégicas
15.5.2. *Contrabriefing* o *Briefing* creativo
15.5.3. *Branding* y *Positioning*

15.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios
15.6.1. Campañas 360º
15.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
15.6.3. Tendencias sociales
15.6.4. Evaluación de la efectividad

15.7. Tendencias en la comunicación empresarial
15.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
15.7.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
15.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

15.8. Patrocinio y mecenazgo
15.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
15.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles
15.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

Módulo 16. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

16.1. La comunicación en las organizaciones
16.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
16.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
16.1.3. Comunicación bidireccional
16.1.4. Barreras de la comunicación

16.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación
16.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
16.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
16.2.3. Integración de los intangibles
16.2.4. Retos del departamento de comunicación

16.3. Plan de comunicación integral
16.3.1. Auditoria y diagnóstico
16.3.2. Elaboración del plan de comunicación
16.3.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI

16.4. Efectos de los medios de comunicación
16.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
16.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
16.4.3. Modelos sociales y de co-creación

16.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación
16.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
16.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
16.5.3. *Press-Room* virtual y e-comunicación
16.5.4. Compra de espacios publicitarios

16.6. Relaciones públicas
16.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP
16.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
16.6.3. Organización de actos y gestión creativa

16.7. *Lobbies* y grupos de presión
16.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
16.7.2. Relaciones institucionales y *Lobbying*
16.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión

16.8. Comunicación interna
16.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
16.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
16.8.3. El plan de comunicación interna

16.9. *Branding & Naming*
16.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
16.9.2. Reposicionamiento de marcas

16.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
16.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
16.10.2. Afiidad, Share, Ratingy GrP´s
16.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

Módulo 17. Comunicación en sectores especializados

17.1. Comunicación financiera
17.1.1. El valor de los intangibles
17.1.2. Comunicación financiera en empresas cotizadas
17.1.3. Los emisores de la comunicación financiera
17.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras

17.2. Comunicación política y electoral
17.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
17.2.2. Publicidad política
17.2.3. Plan de comunicación política y electoral
17.2.4. Auditorías de comunicación electoral

17.3. Comunicación y salud
17.3.1. Periodismo e información de salud
17.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
17.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud

17.4. Cultura digital y museografía hipermedia
17.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital
17.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y transmedia
17.4.3. Participación constructiva en la cultura digital

17.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas
17.5.1. La comunicación en el sector público
17.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
17.5.3. Bienes intangibles en el sector público
17.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas

17.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro
17.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
17.6.2. Reputación corporativa de las Entidades no lucrativas
17.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
17.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

Módulo 18. Marketing y comunicación

18.1. *Product placement* y *branded content*
18.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
18.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables

18.2. Planificación y contratación de medios digitales
18.2.1. *Real time Biding*
18.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
18.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria

18.3. Marketing promocional
18.3.1. Promociones al consumidor
18.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
18.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales

18.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM
18.4.1. Marketing de buscadores
18.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
18.4.3. Gestión de proyectos SEM

18.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital
18.5.1. *Adservers*
18.5.2. Métricas tradicionales y GrP´s digitales
18.5.3. *CrossMedia* e interacciones

18.6. Display advertising, rich media y publicidad viral
18.6.1. Medios, formatos y soportes
18.6.2. El embudo de conversión
18.6.3. *Buzz* Marketing y WOM

18.7. Mobile Marketing, geolocalización e internet TV
18.7.1. Nuevas aplicaciones del *Mobile* Marketing
18.7.2. Geolocalización
18.7.3. Aplicaciones que integran webs, *Geotagging* y móvil

18.8. Eficacia publicitaria
18.8.1. Técnicas de investigación y *tracking* de campañas
18.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
18.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

Módulo 19. *Customer relationship management*

19.1. CRM y Marketing relacional
19.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
19.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
19.1.3. La empresa y sus *Stakeholders*
19.1.4. *Clienting*

19.2. *Database* Marketing y *customer relationhip management*
19.2.1. Aplicaciones del *Database* Marketing
19.2.2. Leyes y regulación
19.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

19.3. Psicología y comportamiento del consumidor
19.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
19.3.2. Factores internos y externos del consumidor
19.3.3. Proceso de decisión del consumidor
19.3.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética

19.4. *Marketing consumer centric*
19.4.1. Segmentación
19.4.2. Análisis de la rentabilidad
19.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente

19.5. Técnicas de CRM *Management*
19.5.1. Marketing directo
19.5.2. Integración multicanal
19.5.3. Marketing viral

19.6. Ventajas y peligros de implementar CRM
19.6.1. CRM, ventas y costes
19.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
19.6.3. Implementación tecnológica
19.6.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 20. Estrategia de comunicación en el entorno digital

20.1. Web 2.0 o web social
20.1.1. La organización en la era de la conversación
20.1.2. La web 2.0 son las personas
20.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

20.2. Comunicación y reputación digital
20.2.1. Informe de reputación online
20.2.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
20.2.3. *Branding* y *Networking* 2.0

20.3. Diseño y planificación de un plan de reputación online
20.3.1. Panorama de las principales social media de España
20.3.2. Plan de reputación de la marca
20.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
20.3.4. Crisis online y SEO reputacional

20.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
20.4.1. Facebook
20.4.2. Linkedin
20.4.3. Google +
20.4.4. Twitter

20.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
20.5.1. Youtube
20.5.2. Instagram
20.5.3. Flickr
20.5.4. Vimeo
20.5.5. Pinterest

20.6. Estrategia de contenidos y *Storytelling*
20.6.1. Blogging corporativo
20.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
20.6.3. Creación de un plan de contenidos
20.6.4. Estrategia de curación de contenidos

20.7. Estrategias en social media
20.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
20.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
20.7.3. Análisis y evaluación de resultados

20.8. *Community management*
20.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community manager*
20.8.2. *Social Media Manager*
20.8.3. *Social Media Strategist*

20.9. *Social Media Plan*
20.9.1. Diseño de un plan de *social media*
20.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
20.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

20.10. Herramientas de monitorización online
20.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
20.10.2. Herramientas de monitorización y estudio



Convierte este programa en la oportunidad perfecta para elevar tu perfil profesional como director en comunicaciones corporativas”

08

Perfil de nuestros alumnos

El Grand Master en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa es un programa dirigido a profesionales con amplia experiencia, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa, lo que supone un plus de calidad en estos tiempos, donde la internacionalización marca el camino a seguir de todos los sectores.





Convierte este Grand Máster en la oportunidad perfecta para saber expresarse con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios más adecuados"

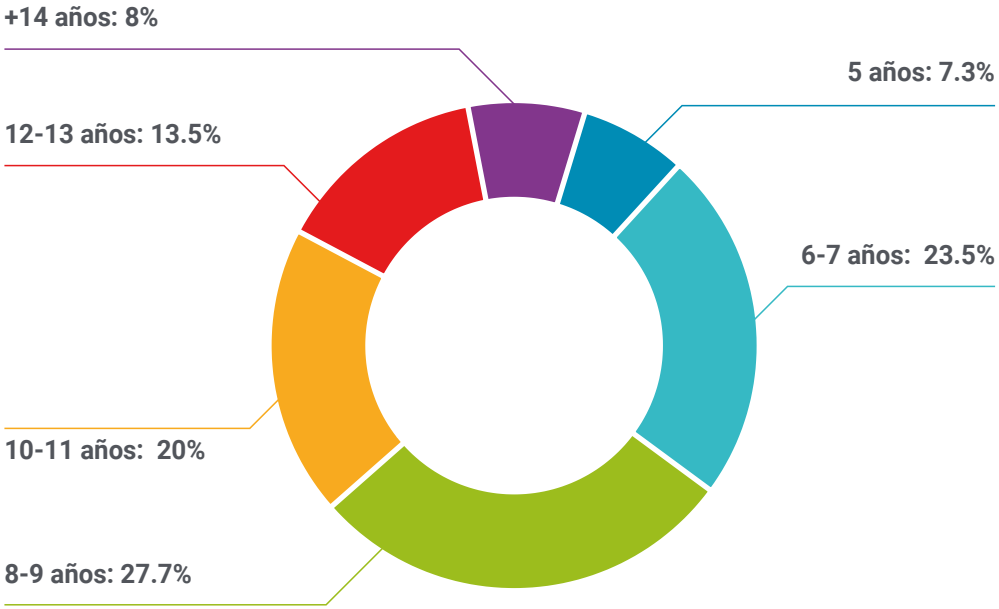
Edad media

Entre **35** y **45** años

Formación



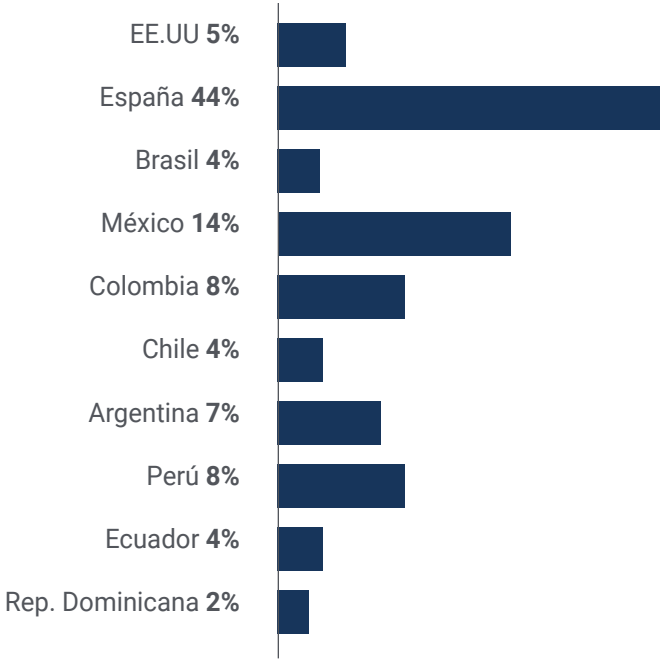
Años de experiencia



Perfil académico



Distribución geográfica





Alexander Navarro

Director del departamento corporativo

"Durante la mayor parte de mi carrera me he dedicado a establecer las estrategias necesarias para garantizar la buena imagen de la empresa en la que me desarrollo día a día. Ahora con este programa, he podido aspirar a más y me he convertido en un líder para mis compañeros de trabajo y en un excelente director que realiza un análisis minucioso de todas las gestiones del departamento"

09

Impacto para tu carrera

TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y por supuesto, personal. Por esta razón, el objetivo final siempre será brindar todas las herramientas necesarias y una metodología innovadora para motivar a los estudiantes en cada clase. Esto garantizará una inserción laboral satisfactoria en un sector que demanda calidad y excelencia.





Podrás generar un cambio positivo en tu carrera profesional fomentando tu capacidad para analizar los distintos niveles y componentes que integran la Comunicación e Identidad Corporativa"

Logra el cambio positivo que necesitas para impulsar tu carrera y profesión con el Grand Master en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa.

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El Grand Master en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa de TECH es un programa intensivo que prepara a los futuros egresados para afrontar retos y decisiones empresariales en el campo de la comunicación corporativa. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudar a conseguir el éxito.

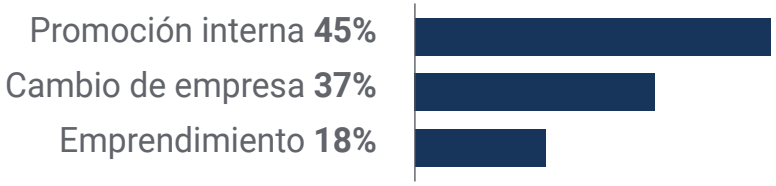
Si quiere superarse a sí mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, éste es su sitio.

Una vía de educación y crecimiento profesional que te impulsará hacia una mayor competitividad en el mercado laboral.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,42%**



10

Beneficios para tu empresa

El Grand Master en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la capacitación de líderes de alto nivel.

Participar en este programa supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





Establece estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos"

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El directivo aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

El directivo será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

El directivo podrá trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este Grand Master dotará a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

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





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

Este **Grand Master en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

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

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Grand Master en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Estructura de la comunicación	150	OB
1º	Teoría de la comunicación social	150	OB
1º	Tecnología y gestión de la información y del conocimiento	150	OB
1º	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital	150	OB
1º	Comunicación escrita	150	OB
1º	Comunicación televisiva	150	OB
1º	Comunicación radiofónica	150	OB
1º	Creatividad en la comunicación	150	OB
1º	La identidad corporativa	150	OB
1º	Fundamentos del diseño gráfico	150	OB
2º	Dirección de las organizaciones	150	OB
2º	Habilidades directivas	150	OB
2º	Ética y responsabilidad social corporativa	150	OB
2º	Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación	150	OB
2º	Planificación estratégica en comunicación corporativa	150	OB
2º	Aspectos directivos de la comunicación corporativa	150	OB
2º	Comunicación en sectores especializados	150	OB
2º	Marketing y comunicación	150	OB
2º	Customer relationship management	150	OB
2º	Estrategia de comunicación en el entorno digital	150	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

tech universidad tecnológica

Grand Master
Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa



tech universidad tecnológica