Grand Master

Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa

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

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 14

04 Estructura y contenido — pág. 18

05 Metodología — pág. 36

06 Titulación — pág. 44

01

Presentación

En las empresas actuales, contar con un departamento de comunicación es fundamental, ya que es imprescindible para proteger la reputación de la entidad, creando campañas comunicativas y una imagen de marca reconocida por el público. Con esta especialización de alta competencia podrás dar un paso sólido y solvente en este terreno, consiguiendo las habilidades personales y profesionales necesarias para ejercer como un experto en la materia.





Conviértete en uno de los profesionales más demandados del momento gracias a este Grand Master y capacítate para ser responsable de la comunicación empresarial"

Lograr una buena gestión de la comunicación empresarial es fundamental para la supervivencia de cualquier empresa, ya que es el departamento encargado de mantener la reputación de la compañía, 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.

Así mismo, el avance de las nuevas tecnologías ha provocado que este departamento adquiera una relevancia en los últimos años, ya que, en la actualidad, la relación empresa-cliente se 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. Por ello, en TECH hemos diseñado este completísimo Grand Master con el que el estudiante podrá adquirir las competencias necesarias para desarrollare en este campo.

Con este programa, no solo te llevaremos a través de los conocimientos teóricos que te ofrecemos, sino que te mostraremos otra manera de estudiar y aprender, más orgánica, más sencilla y eficiente. Trabajaremos para mantenerte motivado y para crear en ti pasión por el aprendizaje. Y te impulsaremos a pensar y a desarrollar el pensamiento crítico.

Este Grand Master está concebido para darte acceso a los conocimientos específicos de esta disciplina de una forma intensiva y práctica. Una apuesta de gran valor para cualquier profesional. Y en un formato 100% online, gracias al cual podrás decidir desde donde y cuando 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 Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa** contiene el programa académico más completo y actualizado del panorama universitario. Las características más destacadas del programa 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 que te permite una 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 disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- Los bancos de documentación complementaria disponibles permanentemente

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

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

Especializarte en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa dará un plus a la visibilidad de tu cv.

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

Nuestro personal docente está integrado por profesionales en activo. De esta manera nos aseguramos de ofrecer el objetivo de actualización educativa que pretendemos. Un cuadro multidisciplinar de profesionales preparados 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.

Elaborado por un equipo multidisciplinario de expertos en *e-learning*, este Grand Master integra los últimos avances en tecnología educativa. De esta manera podrás estudiar con un elenco de herramientas multimedia cómodas y versátiles que te darán la operatividad que necesitas en tu 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, usaremos la telepráctica. Con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo y el Learning from an Expert, podrás adquirir los conocimientos como si estuvieses enfrentándote al supuesto que estás aprendiendo en ese momento. Un concepto que te permitirá integrar y fijar el aprendizaje de una manera más realista y permanente.



02

Objetivos

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



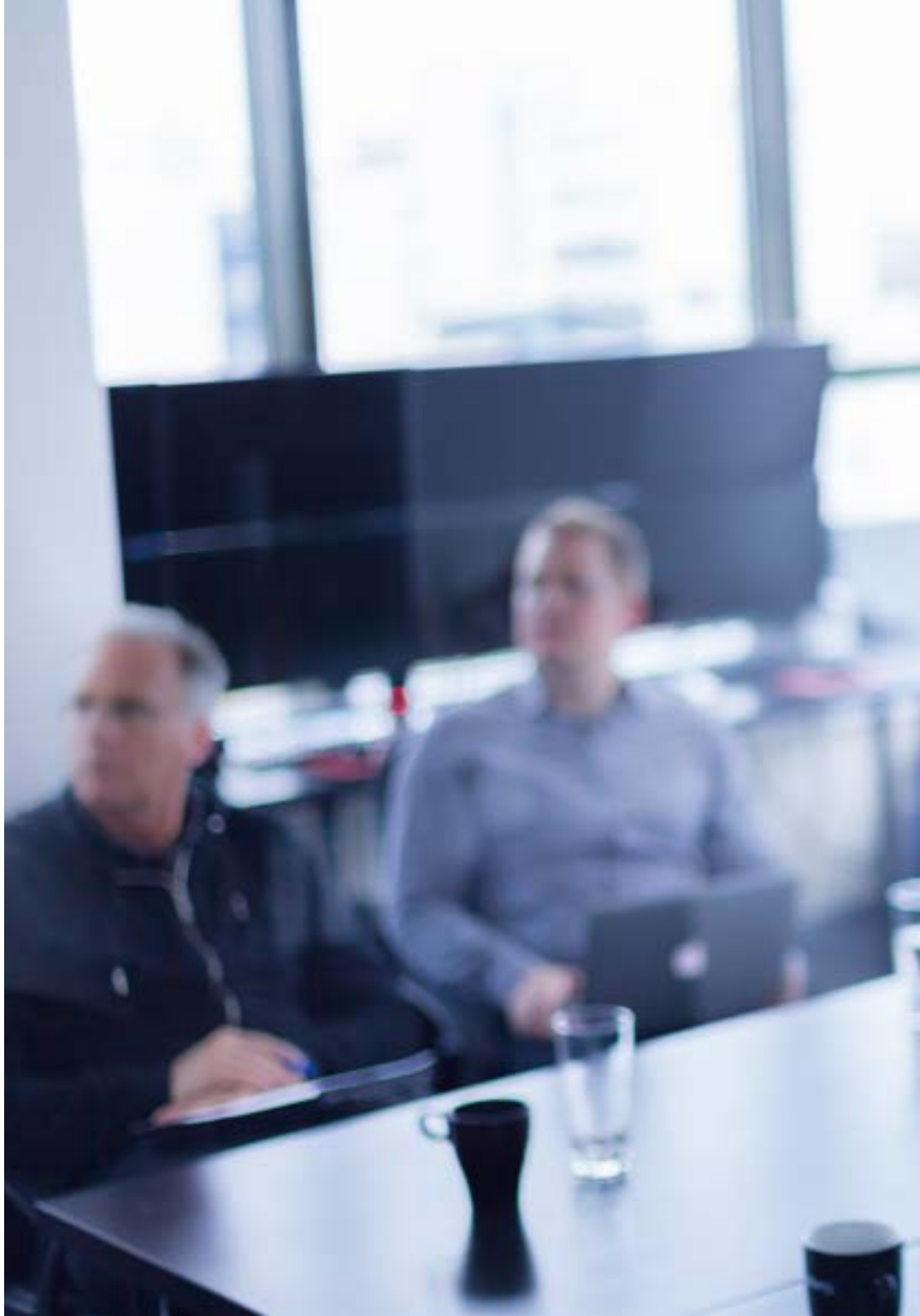


Si tu objetivo es mejorar en tu profesión, adquirir una cualificación que te habilite para competir entre los mejores, no busques más: Bienvenido a TECH”

Objetivos generales

- Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- Aprender a desarrollar una identidad corporativa
- Ser capaz de dirigir equipos de comunicación en grandes corporaciones
- Lograr una adecuada imagen corporativa para una marca

Somos la mayor universidad online en habla hispana y queremos ayudarte a mejorar tu fututo"





Objetivos específicos

- 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 esta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas
- Tener la capacidad para contextualizar adecuadamente los sistemas de medios de comunicación y en particular la estructura mundial de la comunicación
- Saber describir las principales tendencias de investigación en la comunicación social, así como sus diferentes modelos: behavioristas, funcionales, constructivistas y estructuralistas
- Saber definir el marco de actuación de los grandes grupos de medios y sus procesos de concentración
- Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- Saber identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello el conocimiento de la lengua española, analizando los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales
- Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva

- Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas
- Comprender los sistemas de análisis de campañas de publicidad y de relaciones públicas.
- Saber describir la estructura de las agencias de publicidad
- Delimitar cada una de las funciones para la gestión de la empresa de publicidad y de relaciones públicas resaltando sus principales aplicaciones
- Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- Ser capaz de analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- Comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos
- Tener capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- Ser capaz de analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas.
- Saber analizar, interpretar y estructurar información digital
- Saber desarrollar un estilo de comunicación virtual en una comunidad de aprendizaje especializada en el ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas
- Dominar las estrategias y herramientas de búsqueda en Internet conociendo los distintos formatos, soportes y sedes de almacenamiento de datos al servicio de la publicidad y las relaciones públicas
- Saber expresarse con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios más adecuados
- Tener la capacidad para analizar los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales
- Ser capaz de identificar las similitudes y diferencias entre el código oral y el código escrito
- Ser capaz de conocer y dominar las estrategias de coherencia, cohesión y adecuación en la elaboración de textos
- Reconocer las diferentes fases del proceso de escritura
- Saber discriminar las principales propiedades estructurales y lingüísticas de los distintos modelos textuales
- Ser capaz de elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual, así como respetando las propiedades textuales básicas y la corrección lingüística
- Tener la capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- Tener la capacidad y habilidad para aprovechar los sistemas y recursos informáticos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, así como sus aplicaciones interactivas
- Conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas
- Reconocer los aspectos sociológicos, económicos y jurídicos que influyen en la comunicación publicitaria y en el desarrollo de las relaciones públicas
- Ser capaz de relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación

- Conocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas
- Saber desenvolverse como un profesional de la publicidad y las relaciones públicas con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión
- Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- Saber desarrollar una comunicación verbal y escrita correcta para transmitir ideas y decisiones con claridad y rigor en la exposición
- Ser capaz de resolver de problemas surgidos en el ejercicio profesional
- Estar capacitado para la creación y desarrollo de elementos audiovisuales, efectos sonoros o musicales, mediante el manejo de las herramientas digitales de edición de vídeo y audio por ordenador, con la realización de prácticas con programas informáticos
- Saber discriminar los distintos tipos de medios y soportes publicitarios, así como sus elementos estructurales, formales y constitutivos
- Identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva
- Conocer los fundamentos de la publicidad y los agentes que participan en proceso de creación publicitaria
- Reconocer e identificar los perfiles profesionales del publicitario, así como las principales funciones y requisitos que debe cumplir para su desarrollo profesional
- Gestionar la comunicación institucional en toda circunstancia, incluso en episodios de crisis en la que el mensaje este alineado con los intereses de los diferentes *stakeholders*
- Gestionar la comunicación de cualquier evento relacionado con la comunicación corporativa
- Crear la imagen corporativa de cualquier entidad a partir de cualquiera de sus atributos
- Saber analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros
- Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes y del diseño gráfico
- Saber utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativas 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 evidencian 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

03

Competencias

Una vez estudiados todos los contenidos y alcanzados los objetivos del Grand Master en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa, el profesional tendrá una competencia y desempeños superiores en esta área. Un planteamiento completísimo, en una especialización 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 ponemos a tu servicio todo lo que necesitas"

Competencias generales

- Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la Comunicación y la Identidad Corporativa con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia
- Desarrollar la identidad corporativa de una organización

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"





Competencias específicas

- Describir características y fundamentos de la comunicación
- Conocer la comunicación social humana como ciencia social
- Saber usar las diferentes plataformas de comunicación online
- Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa
- Crear una comunicación en el entorno digital
- Dominar la forma de comunicación en dispositivos móviles
- Escribir de manera correcta en el área publicitaria
- Utilizar los diferentes lenguajes de los medios de comunicación
- Utilizar la expresión televisiva
- Utilizar la expresión radiofónica
- Usar el pensamiento creativo aplicado a la publicidad y la comunicación
- Desarrollar una identidad corporativa para una organización
- Utilizar herramientas de diseño gráfico
- Crear una marca reconocida para la empresa
- Gestionar la reputación de la corporación
- Crear canales de comunicación efectivos con los *stakeholders*
- Crear planes integrales de comunicación, tanto interna como externa
- Realizar campañas de comunicación que favorezcan la imagen de la marca
- Entender y valorar las métricas sobre la comunicación corporativa

04

Estructura y contenido

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





A través de un desarrollo muy bien compartimentado, podrás acceder a los conocimientos más avanzados del momento en Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa"

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 empresarial: 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

9.5 Técnicas de Big Data
- 4.9.5. 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. *Advertainment*: 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 vs. 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 y 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. Cultura 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
- 6.6.2. 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. Introducción al diseño
10.2. Diseño y configuración
10.3. Introducción a Adobe Lightroom I
10.4. Introducción a Adobe Lightroom II
10.5. Biblioteca en Adobe Lightroom
10.6. Revelado en Adobe Lightroom I
10.7. Los presets
10.8. Tonos en Adobe Lightroom
10.9. Revelado en Adobe Lightroom II
10.10. Revelado en Adobe Lightroom III

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 medioambiente
- 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. Afinidad, share, rating y 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 relationship 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

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

05

Metodología

Esta capacitación te 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 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"

En TECH empleamos el Método del caso

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

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



Nuestra Universidad es la primera en el mundo que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100 % online basado en la reiteración.



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

Este programa de Periodismo y Comunicación de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara para afrontar todos los retos en este área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional ayudándote a conseguir el éxito. Para ello nos basamos en los case studies de la Harvard Business School, con la que tenemos un acuerdo estratégico que nos permite emplear los materiales con los que se estudia en la más prestigiosa Universidad del mundo: HARVARD.

> *Somos la única Universidad online que ofrece los materiales de Harvard como material docente en sus cursos"*

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 tomasen decisiones y emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard

Ante una determinada situación, ¿qué harías tú? Esta es la pregunta a la que te enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del curso, te enfrentarás a múltiples casos reales. Deberás integrar todos tus conocimientos, investigar, argumentar y defender tus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

Nuestra Universidad es la primera en el mundo que combina los case studies de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100 % online basado en la reiteración, que combina 16 elementos didácticos diferentes en cada lección.

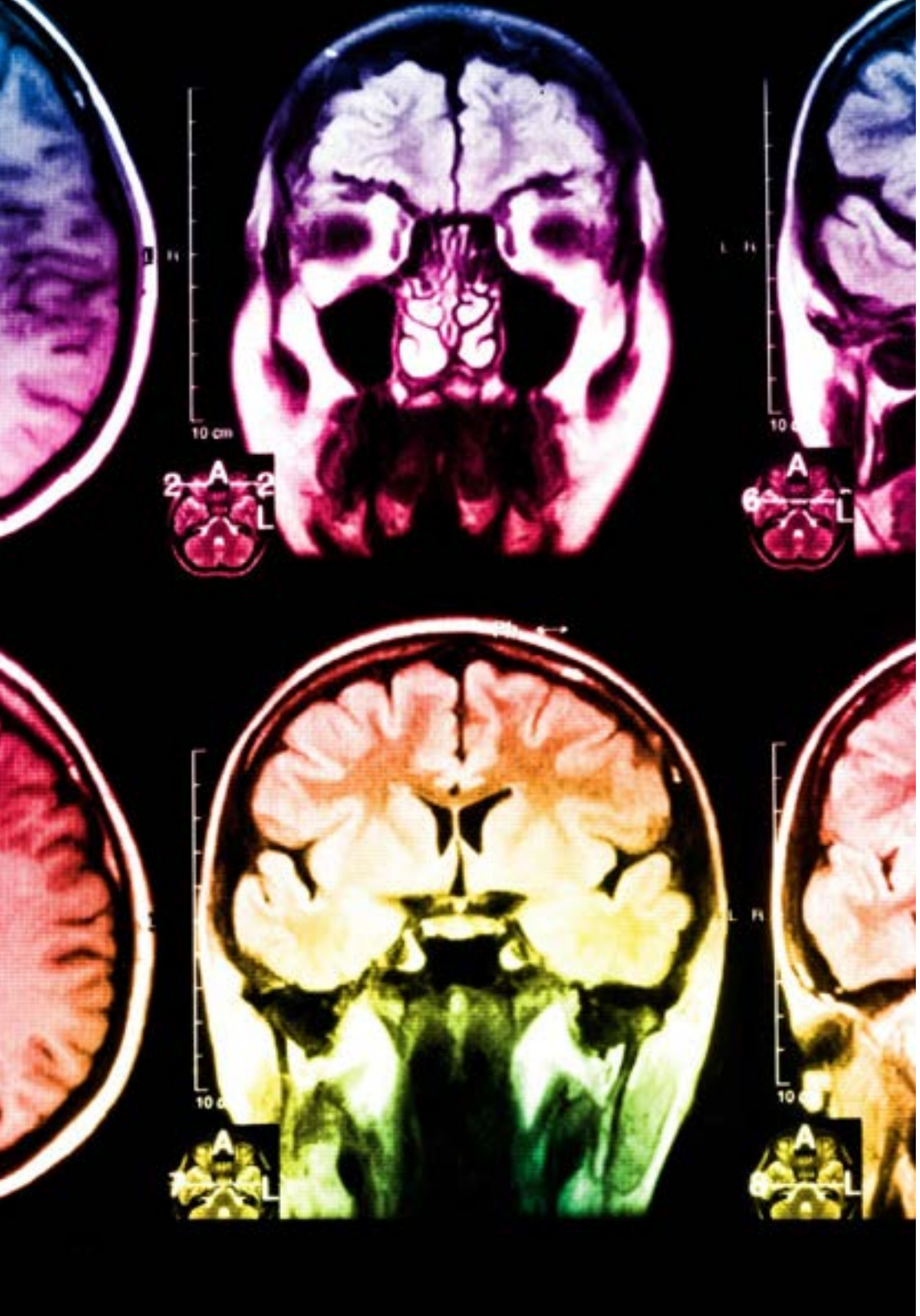
Potenciamos los case studies de Harvard con el mejor método de enseñanza 100 % online: el Relearning.

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

En TECH aprenderás 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 hemos conseguido 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 (aprendemos, desaprendemos, olvidamos y reaprendemos). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología hemos capacitado a 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 filosofia, 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, 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.

En este programa tendrás acceso a los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para ti:

Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.

Clases magistrales

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

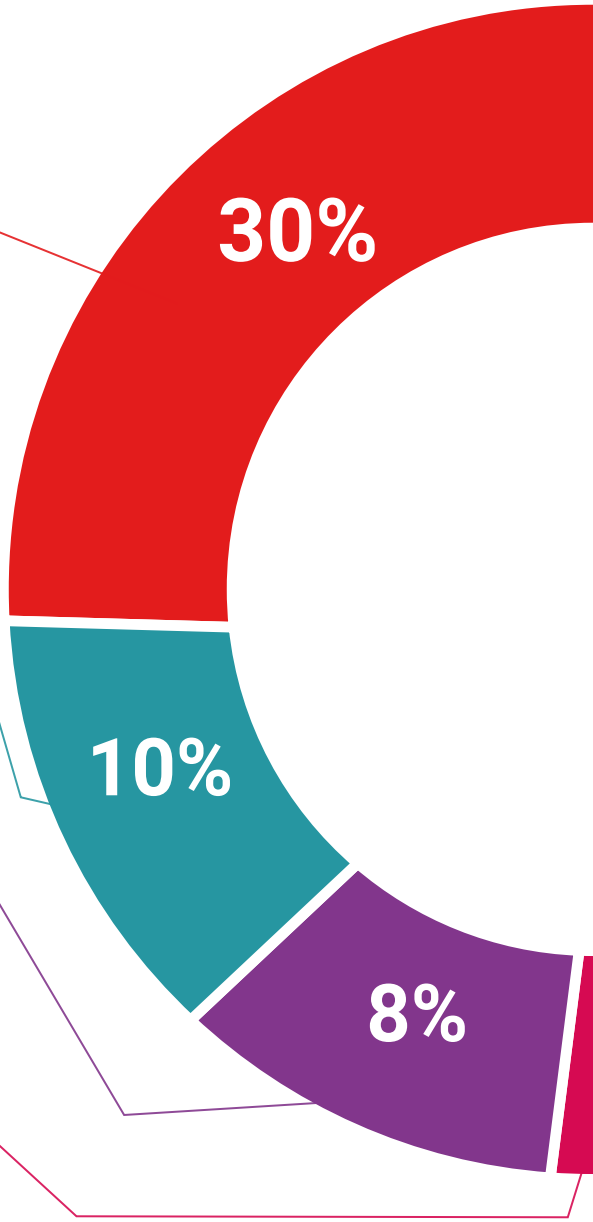
El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.

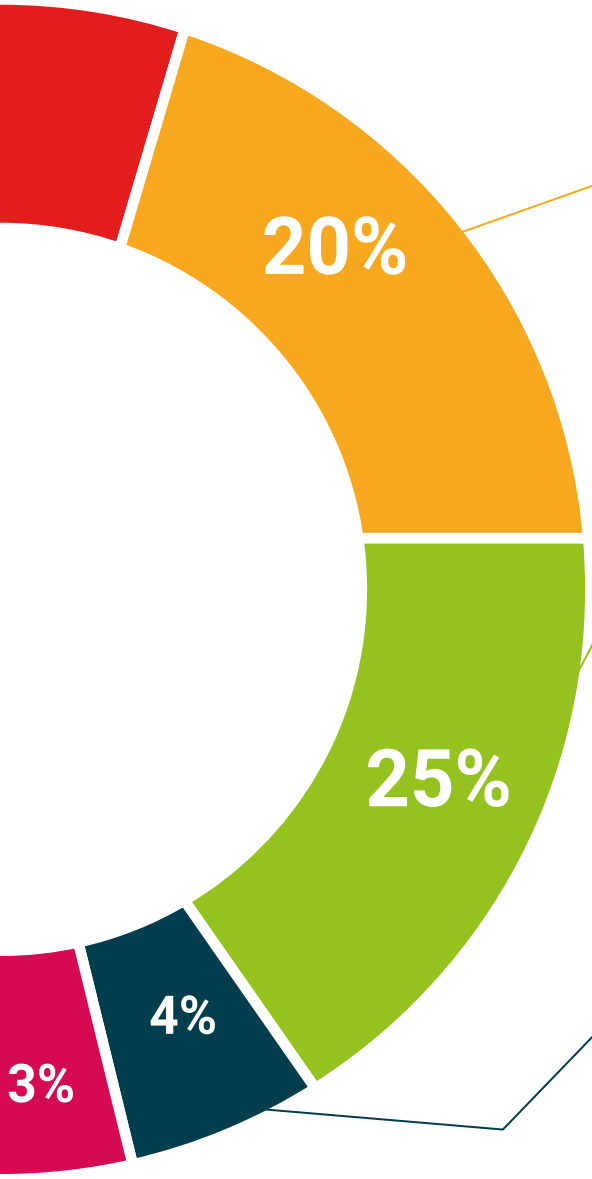
Prácticas de habilidades y competencias

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

Lecturas complementarias

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





Case Studies

Completarás una selección de los mejores cases studies de la materia que se emplean en Harvard. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.

Resúmenes interactivos

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

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

Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.

06

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

salud

personas

enseñanza

comunidad

innovación

conocimiento



tech universidad tecnológica

Grand Master
Dirección de Comunicación e Identidad Corporativa

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