Máster Título Propio

Dirección de Empresas de Comunicación



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio

Dirección de Empresas de Comunicación

Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-direccion-empresas-comunicacion**

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 12

04 Dirección del curso — pág. 16

05 Estructura y contenido — pág. 20

06 Metodología — pág. 30

07 Titulación — pág. 38

01

Presentación

El director de una empresa de Comunicación debe tener una visión actualizada de todo lo que sucede en la misma, y en su alrededor, y conocer cada área de su negocio desde una perspectiva global, que le ayude a tomar las decisiones oportunas en cada momento y estar siempre atento a la actualidad.





Los profesionales de la Comunicación deben continuar su capacitación para adaptarse a los nuevos avances en este campo de un modo profesional"

El equipo docente de este Máster Título Propio en Dirección de Empresas de Comunicación ha realizado una cuidadosa selección de cada uno de los temas de esta capacitación para ofrecer al alumno una oportunidad de estudio lo más completa posible y ligada siempre con la actualidad.

Al tratarse de un Máster Título Propio, el alumno no está condicionado por horarios fijos ni necesidad de trasladarse a otro lugar físico, sino que puede acceder a los contenidos en cualquier momento del día, equilibrando su vida laboral o personal con la académica.

Este Máster Título Propio proporciona al alumno herramientas y habilidades específicas para que desarrolle con éxito su actividad profesional en el amplio entorno de la Dirección de Empresas de Comunicación. Trabaja competencias claves como el conocimiento de la realidad y práctica diaria en los medios de Comunicación y desarrolla la responsabilidad en el seguimiento y supervisión de su trabajo, así como habilidades de Comunicación dentro del imprescindible trabajo en equipo.

Este **Máster Título Propio en Dirección de Empresas de Comunicación** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Dirección de Empresas de Comunicación
- Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- Su especial hincapié en metodologías innovadoras en dirección de empresas de comunicación
- Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet

No dejes pasar la oportunidad de realizar este Máster Título Propio, en Dirección de Empresas de Comunicación con nosotros. Es la oportunidad perfecta para avanzar en tu carrera”

Este Máster Título Propio, es la mejor inversión que puedes hacer en la selección de un programa de actualización para poner al día tus conocimientos en Dirección de Empresas de Comunicación"

Esta capacitación cuenta con el mejor material didáctico, lo que te permitirá un estudio contextual que te facilitará el aprendizaje.

Este Máster Título Propio, 100% online te permitirá compaginar tus estudios con tu labor profesional a la vez que aumentas tus conocimientos en este ámbito.

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la comunicación, que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el profesional deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos en Dirección de Empresas de Comunicación y con gran experiencia.



02

Objetivos

El programa en Dirección de Empresas de Comunicación está orientado a facilitar la actuación del profesional de este campo para que adquiera y conozca las principales novedades en el ámbito de la comunicación.





Esta es la mejor opción para conocer los últimos avances en Dirección de Empresas de Comunicación"

Objetivo general

- Capacitar al profesional de los medios de Comunicación para que sea capaz de dirigir una gran empresa, adquiriendo los conocimientos necesarios en cada área de la misma

Desarrolla tus habilidades de investigación y aprende a identificar nodos temáticos y problemas en los entornos cotidianos"

Objetivos específicos

Módulo 1. *Management* y liderazgo

- Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- Identificar las principales cualidades y aptitudes de un líder
- Reconocer los beneficios que puede brindar un líder en comparación a un alto mandatario de una empresa
- Adquirir técnicas oratorias para saber motivar desde el papel de líder

Módulo 2. Estrategia empresarial

- Definir las últimas tendencias novedades en gestión empresarial
- Identificar las principales y más novedosas actualizaciones del sector empresarial
- Desarrollar una guía que permita trazar una ruta de seguimiento para el alcance de los objetivos
- Mantener claro las prioridades de la empresa y de la misma forma buscar alternativas para alcanzar los fines

Módulo 3. Organización, Gestión y Políticas de Empresa

- Definir las políticas de la empresa de acuerdo a la visión y misión que se busque alcanzar
- Diseñar lineamientos de gestión para una correcta organización empresarial
- Diseñar las políticas de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos propuestos
- Diseñar una estructura que permita identificar la organización de cargos dentro de la empresa

Módulo 4. Dirección de Empresas de Comunicación

- Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas
- Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas
- Definir la misión y visión de la empresa, así como su público y lo que se quiere transmitir desde el papel de la comunicación

Módulo 5. Comunicación estratégica y corporativa

- Conocer todas las técnicas para dirigir una empresa de comunicación
- Identificar herramientas y técnicas de crecimiento corporativo
- Conocer los canales de comunicación dentro de la empresa, de forma que las ideas puedan ser compartidas de forma inmediata
- Realizar un plan estratégico que permita desde la comunicación crear un impulso corporativo dentro del mundo empresarial

Módulo 6. Medios de Comunicación

- Identificar las audiencias del medio de comunicación
- Conocer qué medios pueden ayudar al crecimiento de la empresa
- Pautar con medios que promuevan la misión y visón corporativa
- Crear pautas publicitarias con los medios de comunicación para el crecimiento corporativo

Módulo 7. *Social media*

- Conocer todas las plataformas disponibles para dar a conocer su medio
- Crear contenido para redes que permitan atrapar posibles clientes a la empresa
- Crear contenido para generar interacciones y crecer dentro de la social media
- Saber qué canales son los adecuados y promulgan con los fines de la empresa

Módulo 8. Gestión del producto informativo

- Generar contenido informativo que permita atrapar una gran cantidad de audiencia
- Realizar productos de calidad que muestren aspectos importantes y de interés para la sociedad actual
- Tener una base de datos en donde existan contactos importantes de organizaciones gubernamentales, entes internacionales y personajes relevantes

Módulo 9. Entornos de mercado y Comunicación

- Saber gestionar la reputación de su empresa
- Crear pautas que permitan alcanzar un mayor público objetivo
- Identificar qué tipo de marcas y empresas de nombre propio quieren pautas con la empresa para aumentar su número de ventas

Módulo 10. Gestión de mercado y los clientes

- Identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige
- Conocer el público objetivo del medio y saber qué tipo de pautas se van a generar
- Desarrollar una guía que facilité la mediación entre empresas privadas y el medio

03

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Máster Título Propio en Dirección de Empresas de Comunicación, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora.





Este programa te permitirá adquirir las competencias necesarias para ser más eficaz en tu labor diaria”

Competencia general

- Dirigir un gran medio de comunicación contando con una visión general de lo que sucede en su empresa y en la competencia

Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”





Competencias específicas

- Aplicar en su empresa las últimas tendencias en gestión empresarial
- Desarrollar sus propias habilidades personales y directivas
- Tomar decisiones en un entorno complejo e inestable
- Identificar las audiencias de su medio de comunicación y de la competencia y desarrollar nuevos proyectos que le ayuden a mejorar

04

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en todo lo relativo a la dirección de Marketing y la comunicación política, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración, otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el máster de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.





Contamos con el mejor cuadro docente para ayudarte a conseguir el éxito profesional"

Dirección



Dña. Iñesta Fernández, Noelia

- Periodista y Social Media Manager
- Responsable de Comunicación (G. Greterika Imp-Exp)
- Responsable de Comunicación y Marketing (A. Corporate)
- Community Manager en pymes de canal Horeca
- Redactora en medios de comunicación de ámbito local
- Doctora en Investigación en Medios de Comunicación
- Máster en Social Media Management
- Grado en Periodismo
- Técnico Superior en Producción de audiovisuales



04

Estructura y contenido

La estructura de los contenidos ha sido diseñada por los mejores profesionales del sector en Dirección de Empresas de Comunicación, con una amplia trayectoria y reconocido prestigio en la profesión.





Este Máster Título Propio en Dirección de Empresas de Comunicación contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado"

Módulo 1. *Management* y liderazgo

1.1. General *Management*
- 1.1.1. Concepto de General *Management*
- 1.1.2. La acción del Director General
- 1.1.3. El Director General y sus funciones
- 1.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

1.2. Desarrollo directivo y liderazgo
- 1.2.1. Concepto de desarrollo directivo
- 1.2.2. Concepto de liderazgo
- 1.2.3. Teorías del liderazgo
- 1.2.4. Estilos de liderazgo
- 1.2.5. La Inteligencia en el liderazgo
- 1.2.6. Los desafíos del líder en la actualidad

1.3. Negociación
- 1.3.1. Negociación intercultural
- 1.3.2. Enfoques para la negociación
- 1.3.3. Técnicas de negociación efectiva
- 1.3.4. La reestructuración

1.4. Gestión de recursos humanos por competencias
- 1.4.1. Análisis del potencial
- 1.4.2. Política de retribución
- 1.4.3. Planes de carrera/sucesión

1.5. Gestión del talento y compromiso
- 1.5.1. Claves para la gestión positiva
- 1.5.2. Mapa de talento en la organización
- 1.5.3. Coste y valor añadido

1.6. Innovación en gestión del talento y las personas
- 1.6.1. Modelos de gestión del talento estratégico
- 1.6.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 1.6.3. Fidelización y retención
- 1.6.4. Proactividad e innovación



1.7. Desarrollo de equipos de alto desempeño
- 1.7.1. Factores personales y motivación para el trabajo exitoso
- 1.7.2. Integrar un equipo de alto desempeño
- 1.7.3. Proyectos de cambio y desarrollo de personas y negocio
- 1.7.4. Claves financieras para RR. HH: negocio y personas

1.8. Motivación
- 1.8.1. La naturaleza de la motivación
- 1.8.2. Teoría de las expectativas
- 1.8.3. Teorías de las necesidades
- 1.8.4. Motivación y compensación económica

1.9. Cambios organizativos
- 1.9.1. El proceso de transformación
- 1.9.2. Anticipación y acción
- 1.9.3. El aprendizaje organizativo
- 1.9.4. Resistencia al cambio

1.10. Diagnostico financiero
- 1.10.1. Concepto de diagnóstico financiero
- 1.10.2. Etapas del diagnóstico financiero
- 1.10.3. Métodos de evaluación para eldiagnóstico financiero

Módulo 2. Estrategia empresarial

2.1. Dirección estratégica
- 2.1.1. El concepto de estrategia
- 2.1.2. El proceso de dirección estratégica
- 2.1.3. Enfoques de la dirección estratégica

2.2. Planificación y estrategia
- 2.2.1. El plan en una estrategia
- 2.2.2. Posicionamiento Estratégico
- 2.2.3. La estrategia en la empresa
- 2.2.4. Planificación

2.3. Implantación de la estrategia
- 2.3.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
- 2.3.2. Mapa estratégico
- 2.3.3. Diferenciación y alineamiento

2.4. Estrategia corporativa
- 2.4.1. Concepto de estrategia corporativa
- 2.4.2. Tipos de estrategias corporativas
- 2.4.3. Herramientas de definición de estrategias corporativas

2.5. Estrategia digital
- 2.5.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
- 2.5.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
- 2.5.3. Estrategia e internet

2.6. Estrategia corporativa y estrategia tecnologica
- 2.6.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 2.6.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 2.6.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital

2.7. Estrategia competitiva
- 2.7.1. Concepto de estrategia competitiva
- 2.7.2. La Ventaja competitiva
- 2.7.3. Elección de una estrategia competitiva
- 2.7.4. Estrategias según el modelo del reloj estratégico
- 2.7.5. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

2.8. Dimensiones de la estrategia de Marketing
- 2.8.1. Estrategias de Marketing
- 2.8.2. Tipos de estrategias en Marketing

2.9. Estrategia de ventas
- 2.9.1. Métodos de ventas
- 2.9.2. Estrategias de captación
- 2.9.3. Estrategias de servicios

2.10. *Social Business*
- 2.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
- 2.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
- 2.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
- 2.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 3. Organización, Gestión y Políticas de Empresa

3.1. Estructura de la organización
- 3.1.1. Principales mecanismos de coordinación
- 3.1.2. Departamentos y organigramas
- 3.1.3. Autoridad y responsabilidad
- 3.1.4. El *Empowerment*

3.2. Diseño organizacional
- 3.2.1. Concepto de idseño organizacional
- 3.2.2. Estructuras organizativas
- 3.2.3. Tipos de diseños organizacionales

3.3. Dirección Estratégica de Recursos Humanos
- 3.3.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
- 3.3.2. Formación y desarrollo de carreras
- 3.3.3. Planteamiento estratégico de la dirección de personas
- 3.3.4. Diseño e implementación de políticas y prácticas de personal

3.4. Dirección financiera
- 3.4.1. Oportunidades y amenazas del sector
- 3.4.2. El concepto de valor y cadena de valor
- 3.4.3. El análisis de escenarios, toma de decisiones y planes de contingencia

3.5. Fundamentos de la dirección comercial
- 3.5.1. Análisis interno y externo. DAFO
- 3.5.2. Análisis sectorial y competitivo
- 3.5.3. Modelo CANVAS

3.6. Gestión de Productos
- 3.6.1. Clasificaciones de productos
- 3.6.2. La diferenciación
- 3.6.3. El diseño
- 3.6.4. El lujo
- 3.6.5. Los temas ambientales

3.7. Principios de precios
- 3.7.1. Introducción a la fijación de precios
- 3.7.2. Etapas en la fijación de precios

3.8. Gestión de canales de distribución
- 3.8.1. Concepto y funciones de la distribución comercial
- 3.8.2. Diseño y gestión de los canales de distribución

3.9. Comunicación publicitaria
- 3.9.1. Comunicación de Marketing integrada
- 3.9.2. Plan de Comunicación publicitaria
- 3.9.3. El Merchandising como técnica de Comunicación

3.10. E-Commerce
- 3.10.1. Introducción al e-commerce
- 3.10.2. Diferencias entre el comercio tradicional y el e-commerce
- 3.10.3. Plataformas tecnológicas para el e-commerce

Módulo 4. Dirección de Empresas de Comunicación

4.1. La industria de la Comunicación
- 4.1.1. Mediamorfosis
- 4.1.2. La transformación digital
- 4.1.3. Cibermedios

4.2. Estructura jurídico-económica de las empresas comunicativas
- 4.2.1. Empresario individual
- 4.2.2. Sociedades mercantiles
- 4.2.3. Conglomerados mediáticos

4.3. Estructura, gestión y retos de la direccion
- 4.3.1. Estructura departamental de las direcciones de Comunicación
- 4.3.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
- 4.3.3. Integración de los intangibles
- 4.3.4. Retos del departamento de Comunicación

4.4. Análisis estratégico y factores de competitividad
- 4.4.1. Análisis del entorno competitivo
- 4.4.2. Factores determinantes de competitividad

4.5. Ética empresarial
- 4.5.1. Comportamiento ético en la empresa
- 4.5.2. Deontología y códigos éticos
- 4.5.3. Fraudes y conflictos de interés



4.6. La importancia del Marketing en las empresas de Comunicación
- 4.6.1. Estrategias de Marketing en los medios tradicionales
- 4.6.2. Repercusión de las rrss en la agenda mediatica

4.7. Pensamiento estratégico y sistema
- 4.7.1. La empresa como un sistema
- 4.7.2. Pensamiento estratégico derivado de la cultura corporativa
- 4.7.3. El planteamiento estratégico desde la dirección de personas

4.8. *Branding*
- 4.8.1. La marca y sus funciones
- 4.8.2. La Creación de Marca (*Branding*)
- 4.8.3. Arquitectura de Marca

4.9. Formulación de la estrategia creativa
- 4.9.1. Explorar alternativas estratégicas
- 4.9.2. *Contrabriefing* o *Briefing* creativo
- 4.9.3. *Branding* y *Positioning*

4.10. Diseño de manual de crisis/plan de comunicación de crisis
- 4.10.1. Prevenir la crisis
- 4.10.2. Gestionar la comunicación en crisis
- 4.10.3. Recuperarse de la crisis

Módulo 5. Comunicación estratégica y corporativa

5.1. La Comunicación en las organizaciones
- 5.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
- 5.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
- 5.1.3. Comunicación bidireccional

5.2. Tendencias en la comunicación empresarial
- 5.2.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
- 5.2.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
- 5.2.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

5.3. Plan de Comunicación integral
- 5.3.1. Auditoria y diagnóstico
- 5.3.2. Elaboración del plan de comunicación
- 5.3.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI

5.4. Comunicación interna
- 5.4.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
- 5.4.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 5.4.3. El plan de comunicación interna

5.5. Comunicación externa
- 5.5.1. Acciones de comunicación externa
- 5.5.2. La necesidad de los gabinetes de comunicación

5.6. Gestión de la reputación
- 5.6.1. La gestión de la reputación corporativa
- 5.6.2. El enfoque reputacional de la marca
- 5.6.3. La gestión reputacional del liderazgo

5.7. Comunicación y reputación digital
- 5.7.1. Informe de reputación online
- 5.7.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 5.7.3. *Branding* y *Networking* 2.0

5.8. Comunicación en situaciones de crisis
- 5.8.1. Definición y tipos de crisis
- 5.8.2. Fases de la crisis
- 5.8.3. Mensajes: contenidos y momentos

5.9. Lobbies y grupos de presion
- 5.9.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
- 5.9.2. Relaciones institucionales y *Lobbying*
- 5.9.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión

5.10. Estrategia de marca corporativa
- 5.10.1. Imagen pública y *Stakeholders*
- 5.10.2. Estrategia y gestión de *Branding* corporativo
- 5.10.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca

Módulo 6. Medios de Comunicación

6.1. Introducción a los medios de Comunicación
- 6.1.1. Qué son los medios de Comunicación
- 6.1.2. Características de los medios
- 6.1.3. Utilidad de los medios

6.2. Prensa
- 6.2.1. Introducción y breve historia del medio
- 6.2.2. Características principales
- 6.2.3. Del papel a lo digital

6.3. Radio
- 6.3.1. Introducción y breve historia del medio
- 6.3.2. Características principales

6.4. Televisión
- 6.4.1. Introducción y breve historia del medio
- 6.4.2. Televisión tradicional
- 6.4.3. Nuevas formas de consumo televisivo

6.5. Redes sociales como medio de Comunicación
- 6.5.1. La red como nuevo entorno comunicativo
- 6.5.2. Posibilidades comunicativas de las redes sociales

6.6. Nuevas plataformas y dispositivos
- 6.6.1. Un entorno multipantalla
- 6.6.2. Segundas pantallas televisivas
- 6.6.3. El consumidor *Multitasker*

6.7. Glocalización
- 6.7.1. Medios de Comunicación local
- 6.7.2. Periodismo de proximidad

6.8. Efectos de los medios de Comunicación
- 6.8.1. Eficacia de la Comunicación comercial y publicitaria
- 6.8.2. Teorías sobre los efectos de los medios
- 6.8.3. Modelos sociales y de co-creación

6.9. Convergencia mediática
- 6.9.1. Un nuevo ecosistema mediático
- 6.9.2. Cultura de la convergencia

6.10. Contenido generado por el usuario
- 6.10.1. Del consumidor al prosumidor
- 6.10.2. Cultura participativa
- 6.10.3. Inteligencia colectiva

Módulo 7. *Social Media*

7.1. Web 2.0
- 7.1.1. La organización en la era de la conversación
- 7.1.2. La web 2.0 son las personas
- 7.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

7.2. Estrategias en *Social Media*
- 7.2.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
- 7.2.2. Las relaciones públicas corporativas y el *Social Media*
- 7.2.3. Análisis y evaluación de resultados

7.3. *Social media* plan
- 7.3.1. Diseño de un plan de *Social Media*
- 7.3.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 7.3.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

7.4. Aproximación al posicionamiento en red: SEO y SEM
- 7.4.1. Introducción a SEO y SEM
- 7.4.2. Funcionamiento de los buscadores
- 7.4.3. Comportamiento de los usuarios

7.5. Plataformas generalistas, profesionales y *MicroBlogging*
- 7.5.1. Facebook
- 7.5.2. Linkedin
- 7.5.3. Google +
- 7.5.4. Twitter

7.6. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
- 7.6.1. Youtube
- 7.6.2. Instagram
- 7.6.3. Flickr
- 7.6.4. Vimeo
- 7.6.5. Pinterest

7.7. *Blogging* corporativo
- 7.7.1. Cómo crear un blog
- 7.7.2. Estrategia de Marketing de contenidos
- 7.7.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
- 7.7.4. Estrategia de curación de contenidos

7.8. Plan de Marketing online
- 7.8.1. Investigación online
- 7.8.2. Creación del plan de Marketing online
- 7.8.3. Configuración y activación
- 7.8.4. Lanzamiento y gestión

7.9. Community *Management*
- 7.9.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
- 7.9.2. *Social Media Manager*
- 7.9.3. *Social MediaStrategist*

7.10. Web Analytics y Social Media
- 7.10.1. Establecimiento de objetivos y KPIs
- 7.10.2. ROI en Markeging digital
- 7.10.3. Visualización e interpretación de dashboards

Módulo 8. Gestión del producto informativo

8.1. Definición del producto informativo
- 8.1.1. Concepto
- 8.1.2. Características
- 8.1.3. Tipos

8.2. Proceso de desarrollo del producto informativo
- 8.2.1. Fases de la producción informativa
- 8.2.2. Agenda *Setting*

8.3. Estrategias para el lanzamiento de nuevos productos informativos
- 8.3.1. Estrategias tangibles
- 8.3.2. Estrategias intangibles
- 8.3.3. Estrategia de cartera de productos

8.4. Estudio de la estrategia de la competencia
- 8.4.1. *Benchmarking*
- 8.4.2. Tipos de *Benchmarking*
- 8.4.3. Ventajas

8.5. Proceso de innovación de la cartera de productos informativos
- 8.5.1. Narrativas transmedia
- 8.5.2. El fenómeno fan

8.6. Innovación en el posicionamiento estratégico
- 8.6.1. Gamificación
- 8.6.2. Nuevos mundos narrativos

8.7. Documentación periodística
- 8.7.1. Guías esenciales de documentación periodística cultural
- 8.7.2. Documentación histórica
- 8.7.3. Documentación actual
- 8.7.4. La rabiosa actualidad

8.8. Diseño y planificación de un plan de reputación on-line
- 8.8.1. Panorama de las principales social media de españa
- 8.8.2. Plan de reputación de la marca. Métricas generales, ROI y social CRM
- 8.8.3. Crisis on-line y SEO reputacional

8.9. La importancia de la comunicación en las organizaciones actuales
- 8.9.1. Mecanismos y sistemas de comunicación con los medios
- 8.9.2. Errores en la comunicación de las organizaciones

8.10. *Inbound* Marketing
- 8.10.1. *Inbound* Marketing efectivo
- 8.10.2. Beneficios del *Inbound* Marketing
- 8.10.3. Medir el éxito de *Inbound* Marketing

Módulo 9. Entornos de mercado y Comunicación

9.1. Macroentorno de la empresa
- 9.1.1. Concepto de macroentorno
- 9.1.2. Variables del macroentorno

9.2. Microentorno de la empresa
- 9.2.1. Aproximación al concepto de microentorno
- 9.2.2. Actores del microentorno

9.3. Nuevo entorno competitivo
- 9.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
- 9.3.2. Sociedad del conocimiento
- 9.3.3. El nuevo perfil del consumidor

9.4. Conociendo al mercado y consumidor
- 9.4.1. Innovación abierta (*Open Innovation*)
- 9.4.2. Inteligencia competitiva
- 9.4.3. Economía competitiva

9.5. El mercado y las audiencias
- 9.5.1. Breve historia de la audimetría en España
- 9.5.2. Perfil de los usuarios de los medios de comunicación
- 9.5.3. Fragmentación de la audiencia

9.6. Desarrollo del plan de Marketing
- 9.6.1. Concepto del plan de Marketing
- 9.6.2. Análisis y diagnóstico de la situación
- 9.6.3. Decisiones estratégicas de Marketing
- 9.6.4. Decisiones operativas de Marketing

9.7. Segmentación de mercados
- 9.7.1. Concepto de segmentación de mercados
- 9.7.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 9.7.3. Segmentación de mercados de consumo
- 9.7.4. Segmentación de mercados industriales
- 9.7.5. Estrategias de segmentación
- 9.7.6. La segmentación con base a criterios del Marketing-mix

9.8. Posicionamiento Competitivo
- 9.8.1. Concepto de posicionamiento en el mercado
- 9.8.2. El Proceso de posicionamiento

9.9. Segmentación comercial
- 9.9.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
- 9.9.2. Preparación zonas comerciales
- 9.9.3. Realización del plan de visitas

9.10. Responsabilidad social corporativa
- 9.10.1. El compromiso social
- 9.10.2. Organizaciones sostenibles
- 9.10.3. La ética en las organizaciones

Módulo 10. Gestión de mercado y los clientes

10.1. Marketing *Management*
- 10.1.1. Concepto de Marketing *Management*
- 10.1.2. Nuevas realidades del Marketing
- 10.1.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
- 10.1.4. Orientación al MK holístico
- 10.1.5. Actualización de las 4 P´s del Marketing
- 10.1.6. Tareas de la Dirección de Marketing

10.2. Marketing relacional
- 10.2.1. Concepto de Marketing relacional
- 10.2.2. El cliente como activo de la empresa
- 10.2.3. CRM como herramienta de Marketing relacional

10.3. *Data Base* Marketing
- 10.3.1. Aplicaciones del *Data Base* Marketing
- 10.3.2. Leyes y regulación
- 10.3.3. Fuentes de información

10.4. Tipos de comportamiento de compra
- 10.4.1. El proceso de decisión de compra
- 10.4.2. Las etapas en el proceso de compra
- 10.4.3. Tipos de comportamiento de compra
- 10.4.4. Características de los tipos de comportamiento de compra

10.5. El Proceso de fidelización
- 10.5.1. Conocimiento exhaustivo del Cliente
- 10.5.2. Proceso de fidelización
- 10.5.3. El Valor del Cliente

10.6. Selección de clientes objetivo - CRM
- 10.6.1. Diseño de un e-CRM
- 10.6.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
- 10.6.3. Orientación al consumidor
- 10.6.4. Planificación 1 to 1

10.7. Gestión de proyectos de investigación
- 10.7.1. Herramientas de análisis de información
- 10.7.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
- 10.7.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

10.8. Investigación de mercados online
- 10.8.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
- 10.8.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

10.9. Estudio de las audiencias tradicionales
- 10.9.1. Origen de medición de las audiencias. Conceptos básicos
- 10.9.2. Cómo se miden las audiencias tradicionales
- 10.9.3. EGM y Kantar Media

10.10. Estudios de audiencias en Internet
- 10.10.1. La audiencia social
- 10.10.2. Midiendo el impacto social: Tuitele
- 10.10.3. Barlovento e IAB Spain

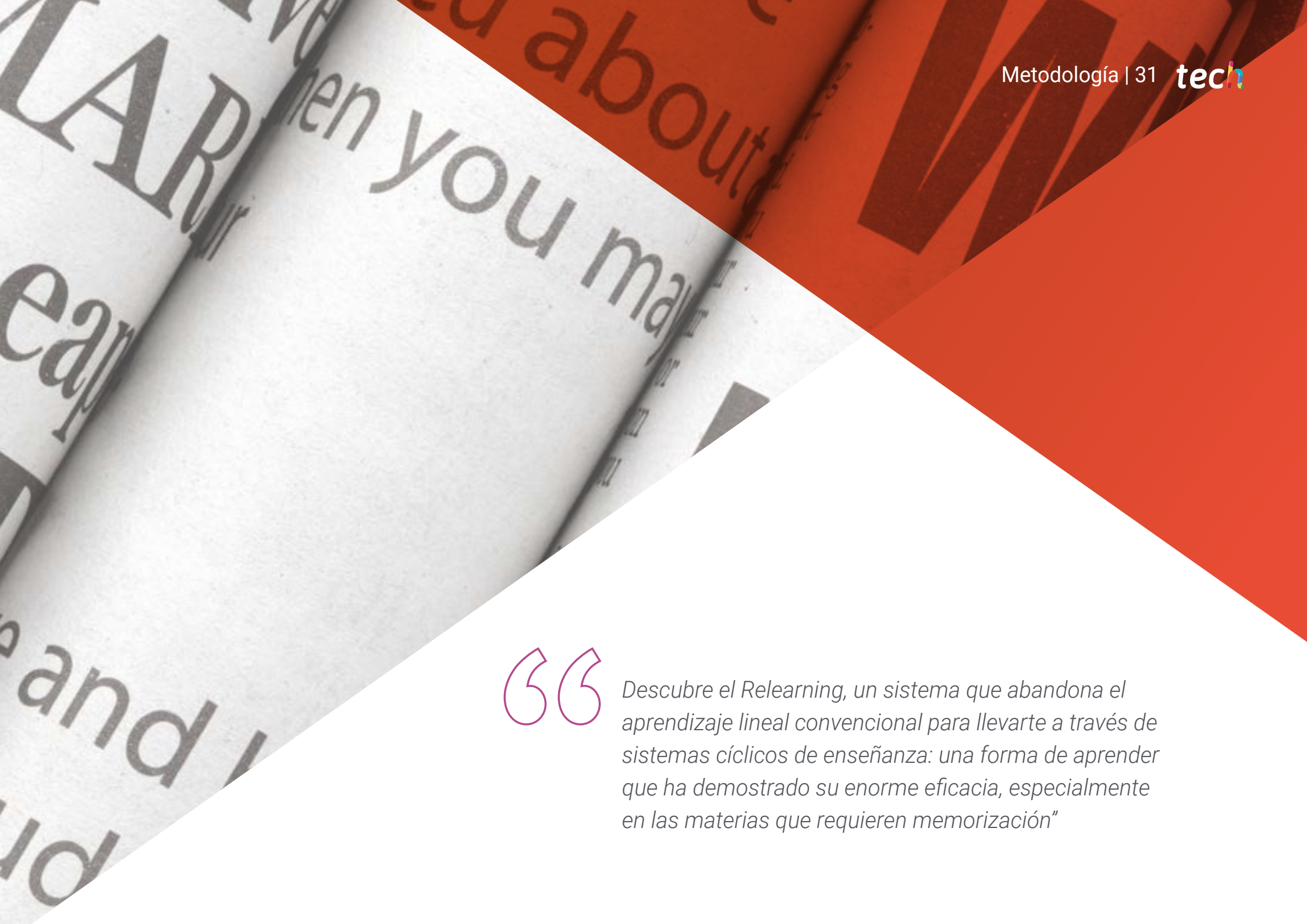
05

Metodología

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

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





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

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que 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 debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

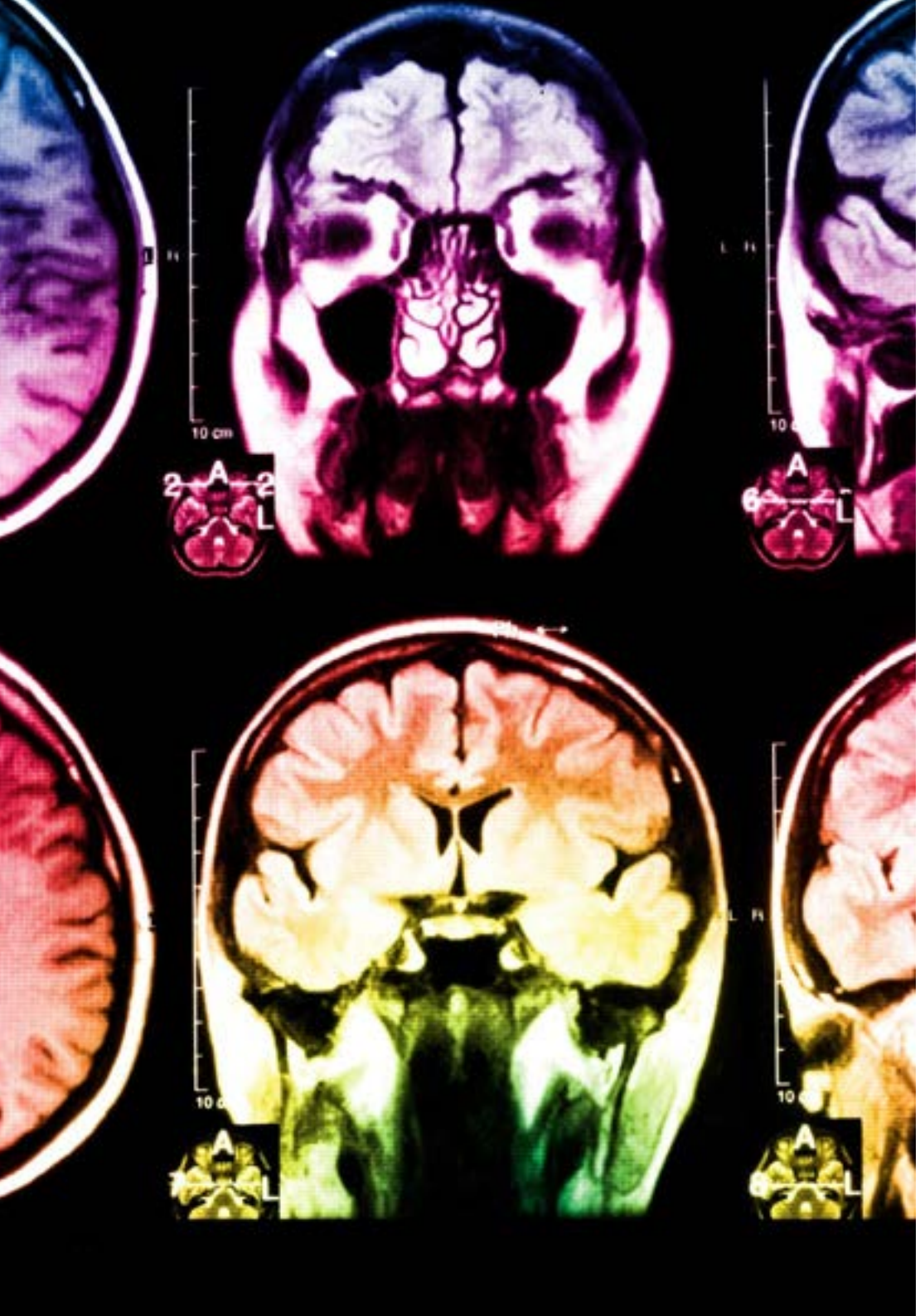
TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

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

En TECH se aprende con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.
Nuestra universidad es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos…) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





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

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

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

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

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

Material de estudio

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

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

Clases magistrales

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

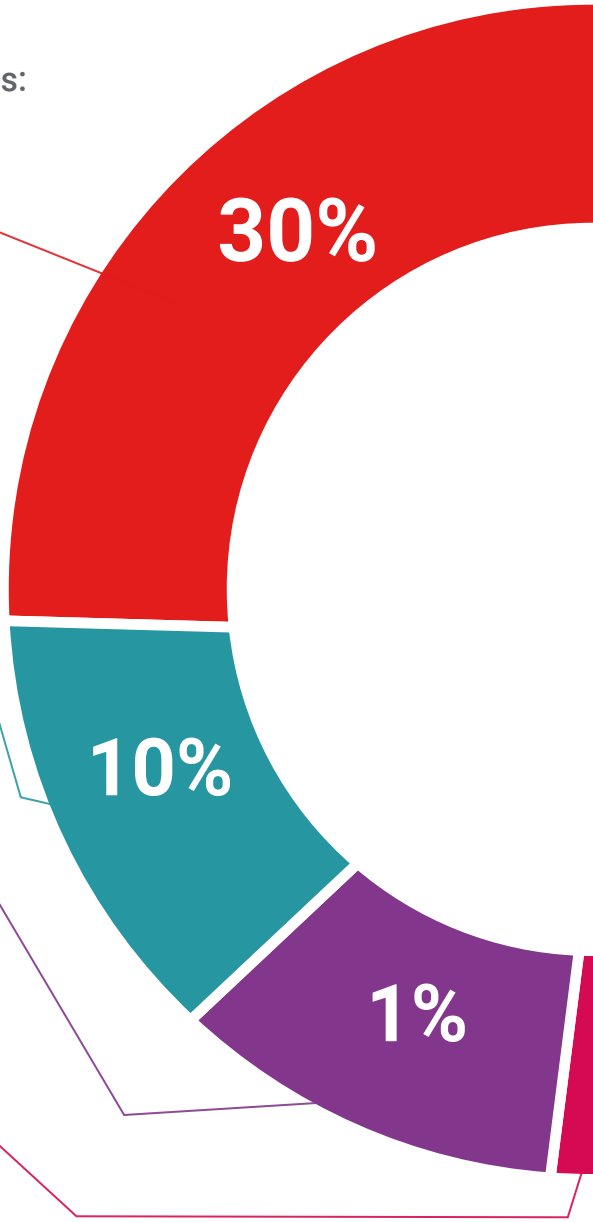
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

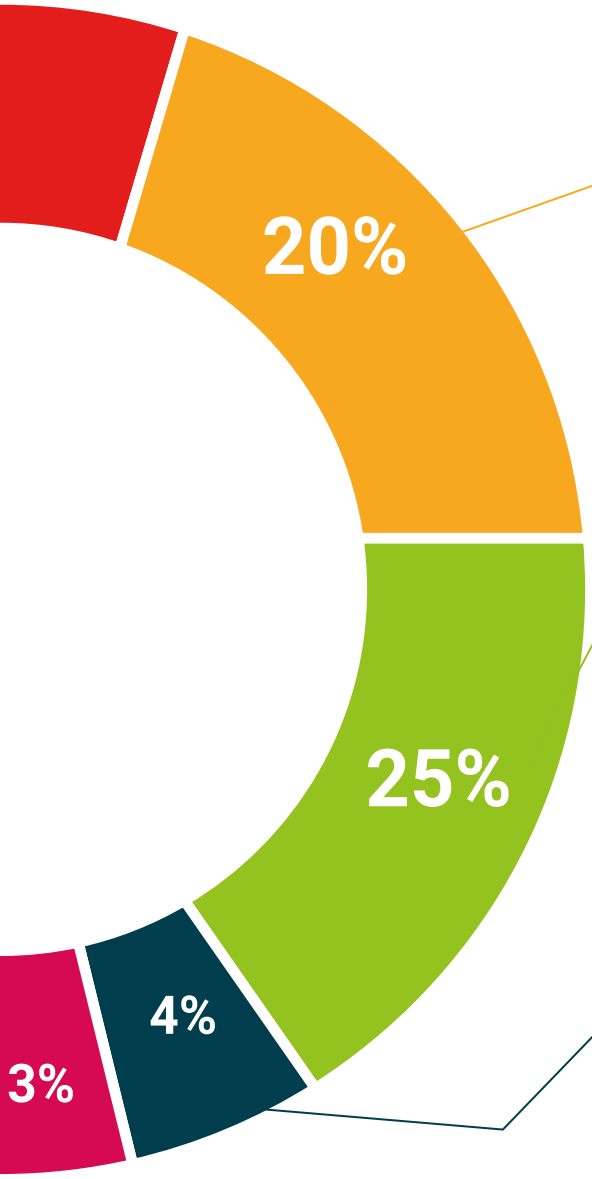
Prácticas de habilidades y competencias

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

Lecturas complementarias

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





Case studies

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

Resúmenes interactivos

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

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

Testing & Retesting

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

06

Titulación

El Máster Título Propio en Dirección de Empresas de Comunicación garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad Tecnológica.





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

Este **Máster Título Propio en Dirección de Empresas de Comunicación** 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 **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

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

Título: **Máster Título Propio en Dirección de Empresas de Comunicación**

N.º Horas Oficiales: **1.500 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

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

Dirección de Empresas de Comunicación

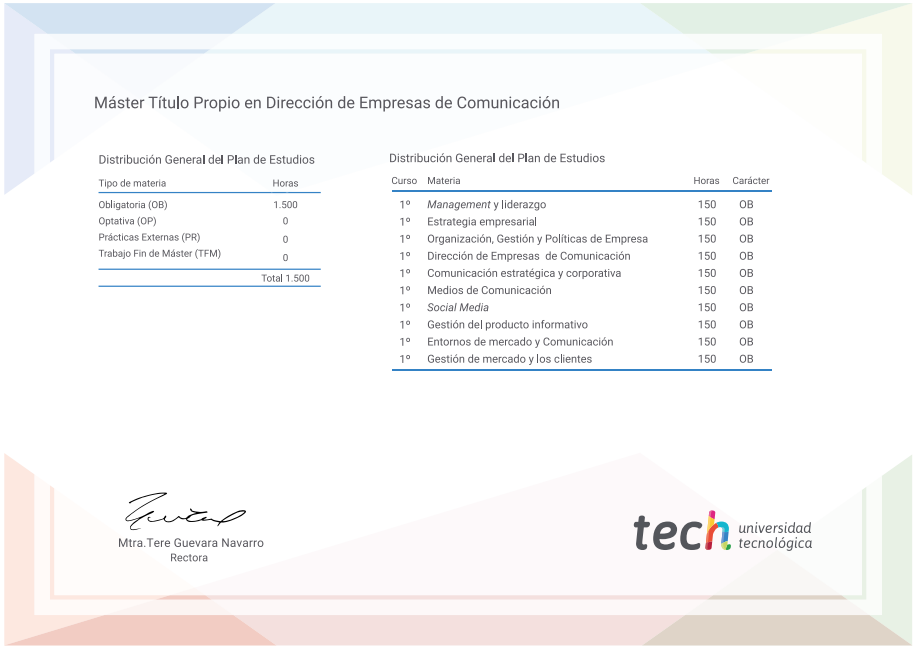
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Máster Título Propio en Dirección de Empresas de Comunicación

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1.500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 1.500

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	*Management* y liderazgo	150	OB
1º	Estrategia empresarial	150	OB
1º	Organización, Gestión y Políticas de Empresa	150	OB
1º	Dirección de Empresas de Comunicación	150	OB
1º	Comunicación estratégica y corporativa	150	OB
1º	Medios de Comunicación	150	OB
1º	*Social Media*	150	OB
1º	Gestión del producto informativo	150	OB
1º	Entornos de mercado y Comunicación	150	OB
1º	Gestión de mercado y los clientes	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.

futuro
confianza personas
salud
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente calidad
desarrollo
aula virtual idiomas

tech universidad tecnológica

Máster Título Propio

Dirección de Empresas de Comunicación

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio

Dirección de Empresas de Comunicación



tech universidad tecnológica