Máster Título Propio

Dirección de Empresas de Comunicación

MDEC



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Dirección de Empresas de Comunicación

Idioma: **Español**

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Dirigido a: **directivos o mandos intermedios con experiencia demostrable en áreas gerenciales.**

Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-direccion-empresas-comunicacion**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

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

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 20

06 Estructura y contenido — pág. 24

07 Metodología — pág. 34

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 42

09 Dirección del curso — pág. 46

10 Impacto para tu carrera — pág. 50

11 Beneficios para tu empresa — pág. 54

12 Titulación — pág. 58

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

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

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



Máxima exigencia

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

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



Networking

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

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**



Empowerment

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

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



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

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

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

Análisis

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

Excelencia académica

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

Economía de escala

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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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





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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04

Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo del profesional, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en su desarrollo profesional en el ámbito de la dirección de empresas de comunicación. Tras el programa, será capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.





Uno de nuestros objetivos fundamentales es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente una empresa de comunicación"

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

El **Máster Título Propio en Dirección de Empresas de Comunicación** capacitará al alumno para:

01 Definir las últimas novedades en gestión empresarial

02 Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas

03 Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable

04 Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas



05 Conocer todas las técnicas para dirigir una empresa de comunicación

06 Saber identificar las audiencias del medio de comunicación



07 Saber identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige

08 Saber gestionar la reputación de su empresa

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

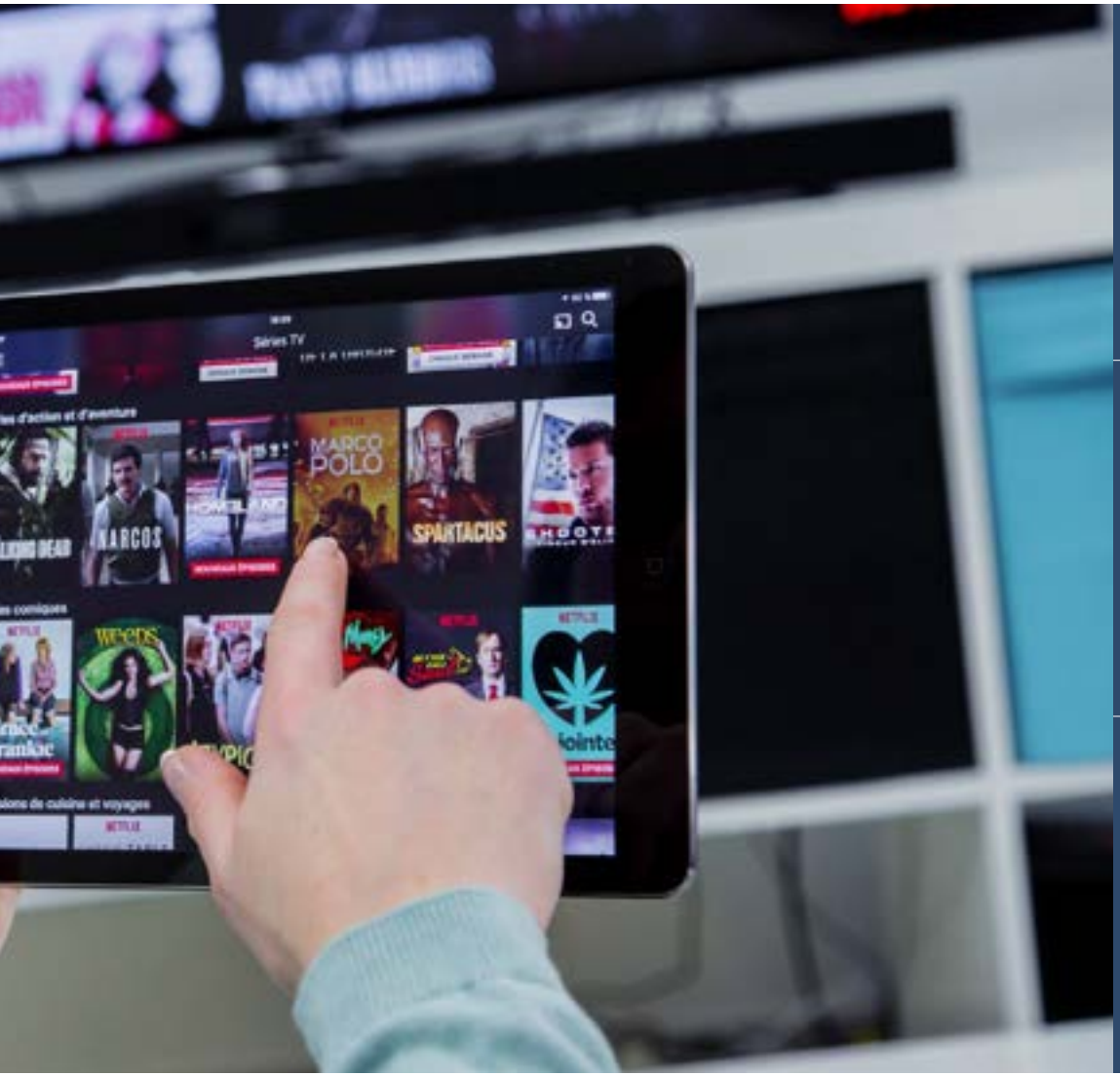
10 Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo

11 Ser capaz de desarrollar los recursos humanos de la empresa

12 Implantar un plan estratégico en la empresa

13 Gestionar los canales de distribución





14 Aplicar políticas publicitarias adecuadas a los objetivos de la empresa

15 Diseñar planes de comunicación de crisis

16 Desarrollar productos informativos desde un punto de vista innovador

05

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 con base en la metodología didáctica más innovadora.





Obtén las competencias específicas en esta área que te permitan mejorar en tu práctica diaria"

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

02 Aplicar en su empresa las últimas tendencias en gestión empresarial

03 Desarrollar sus propias habilidades personales y directivas

04 Tomar decisiones en un entorno complejo e inestable



05 Identificar las audiencias de su medio de comunicación y de la competencia y desarrollar nuevos proyectos que le ayuden a mejorar

06 Estar al día sobre los diferentes hechos que suceden en el mundo y que son de interés general para los ciudadanos



07 Analizar en profundidad la propia empresa y la competencia

08 Desarrollar un plan de comunicación adecuado, teniendo en cuenta los medios tradicionales y digitales, como los Social Media

09 Aplicar la innovación en las diferentes áreas de la empresa

10 Desarrollar la función directiva en cualquier tipo de medio de comunicación

06

Estructura y contenido

El Máster Título Propio en Dirección de Empresas de Comunicación es un programa a la medida que se imparte en formato 100% online para que elija el momento y lugar que mejor se adapte a su disponibilidad, horarios e intereses.

Un programa que se desarrolla a lo largo de 12 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para el éxito como directivo y emprendedor de empresas de comunicación.





Te ofrecemos el temario más completo para desarrollar tus habilidades en la dirección de empresas de comunicación”

Plan de estudios

El Máster Título Propio en Dirección de Empresas de Comunicación de TECH Universidad Tecnológica es un programa intenso que le prepara para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. El contenido de este programa está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 1.500 horas de estudio, analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje contextual que le permita entender a la perfección posibles situaciones a las que se enfrentarán en su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Máster Título Propio en Dirección de Empresas de Comunicación trata en profundidad diferentes áreas de la empresa y está diseñado para especializar a directivos que entiendan la gestión de empresas de comunicación desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

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

Este programa se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 10 módulos.

Módulo 1	Management y Liderazgo
Módulo 2	Estrategia Empresarial
Módulo 3	Organización, Gestión y Políticas de Empresa
Módulo 4	Dirección de Empresas de Comunicación
Módulo 5	Comunicación Estratégica y Corporativa
Módulo 6	Medios de Comunicación
Módulo 7	Social Media
Módulo 8	Gestión del Producto Informativo
Módulo 9	Entornos de Mercado y Comunicación
Módulo 10	Gestión de Mercado y los Clientes



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Máster Título Propio en Dirección de Empresas de Comunicación de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

Módulo 1. *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, capacitación 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 RH: 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. Diagnóstico financiero
1.10.1. Concepto de diagnóstico financiero
1.10.2. Etapas del diagnóstico financiero
1.10.3. Métodos de Evaluación para el diagnóstico 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 tecnológica
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. ¿Cómo 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 diseño 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. Capacitación 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 integrado
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 mediática

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 RR.HH
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. Netiqueta 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 presión
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. 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 Media *Strategist*

7.10. Web *Analytics* y Social Media
7.10.1. Establecimiento de objetivos y KPIs
7.10.2. ROI en marketing 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 online
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 el 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 audiometría 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 en 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 4P 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 del Marketing
10.3.1. Aplicaciones del data base del 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 a 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



08

Perfil de nuestros alumnos

El Máster Título Propio en Dirección de Empresas de Comunicación es un programa dirigido a personas con estudios universitarios, que quieren transformar su carrera y orientarla a la dirección de empresas. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.



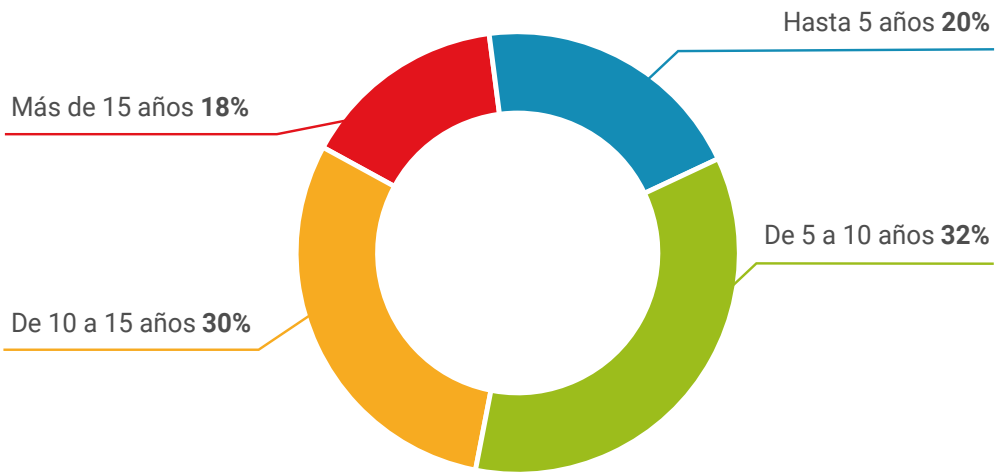


Si buscas una interesante mejora en el sector de la dirección de comunicación, este es tu programa”

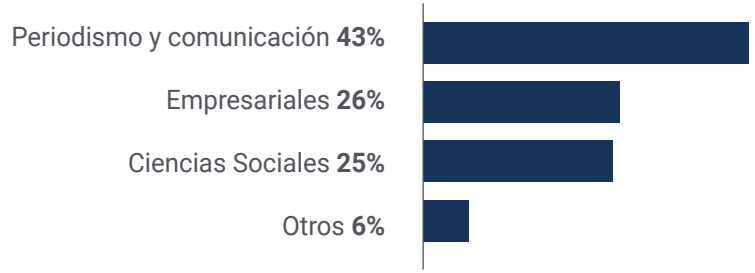
Edad media

Entre **35** y **45** años

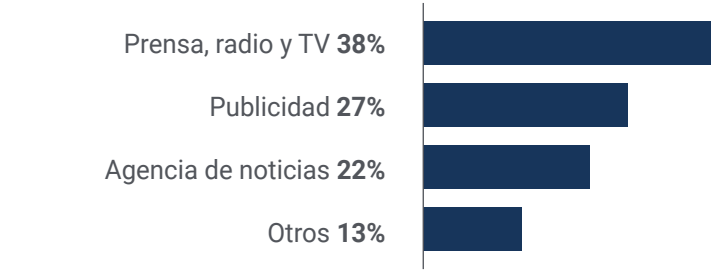
Años de experiencia



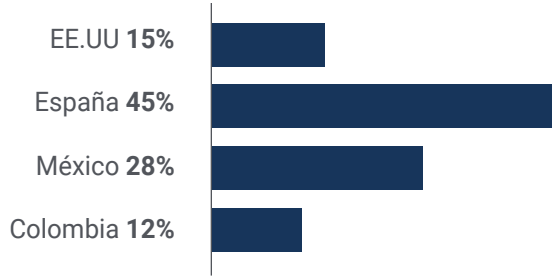
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Jaime Prieto

Director de una empresa de comunicación

"La realización de este Máster Título Propio me ha permitido obtener una cualificación superior gracias a la cual he podido ascender en el ámbito de la comunicación hasta llegar a convertirme en el director de la empresa en la que llevo trabajando más de 10 años. Sin duda, ha sido el impulso necesario para obtener una mejora laboral"

09

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



10

Impacto para tu carrera

TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, por ello, se ponen los nuestros esfuerzos y herramientas a disposición del profesional para que adquiera las habilidades y destrezas necesarias que le permitan lograr ese cambio.





Nuestro programa será una pieza clave en tu CV para ayudarte a dar el giro profesional que deseas”

Mejora tus habilidades y, con ello, tus opciones para conseguir un trabajo mejor en el ámbito de la Dirección de Empresas de Comunicación.

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

El Máster Título Propio en Dirección de Empresas de Comunicación de TECH Universidad Tecnológica es un programa intenso que lo prepara para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarle a conseguir el éxito.

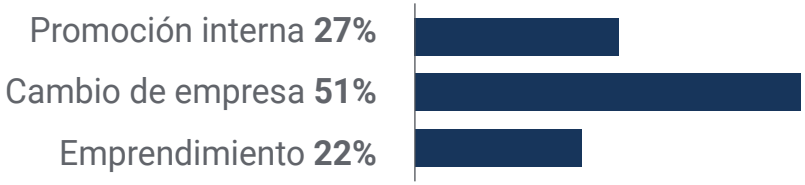
Si quiere superarse a si mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es el sitio.

Una oportunidad única para lograr la mejora laboral que deseas.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,22%**



11

Beneficios para tu empresa

El Máster Título Propio en Dirección de Empresas de Comunicación contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel.

Participar en este Máster Título Propio en Dirección de Empresas de Comunicación supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





Podrás aportar a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

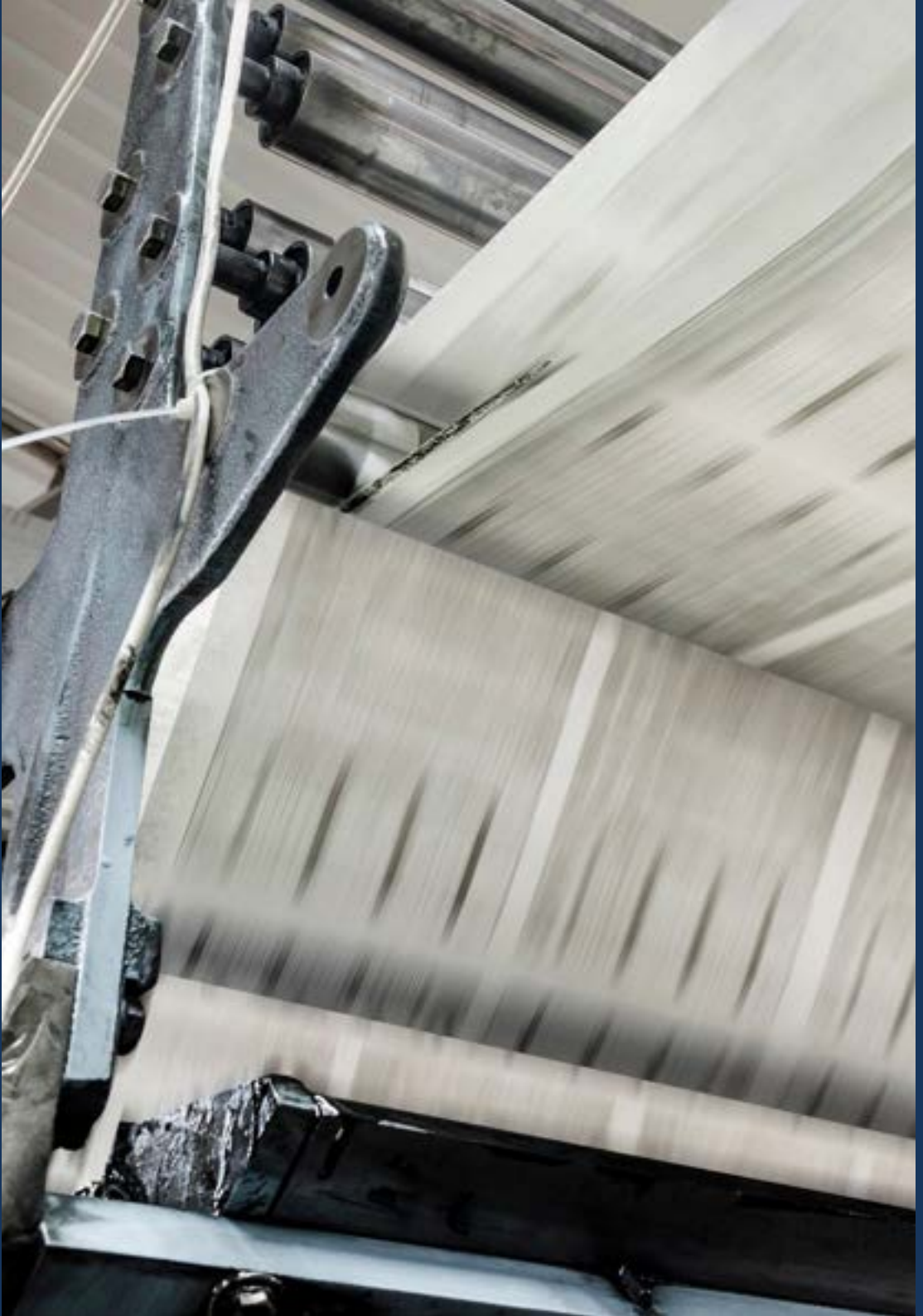
Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios
Podrá trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o de desarrollo de negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad
Este programa dotará a nuestros alumnos de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

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 educativo 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 reúne los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores 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

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



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 Estrategica 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.

tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Dirección de Empresas de Comunicación

Idioma: **Español**
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