Máster Título Propio

MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)

MBADCCCCO



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)

Idioma: **Español**

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Dirigido a: **Titulados superiores y profesionales con experiencia demostrable en áreas relacionadas con la comunicación y las relaciones institucionales o empresariales.**

Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-comunicacion-corporativa-cco-chief-communications-officer**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

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

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 20

06 Estructura y contenido — pág. 26

07 Metodología — pág. 36

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 44

09 Dirección del curso — pág. 48

10 Impacto para tu carrera — pág. 52

11 Beneficios para tu empresa — pág. 56

12 Titulación — pág. 60

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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





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

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

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

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



Máxima exigencia

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

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



Networking

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

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**



Empowerment

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

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



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

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

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

Análisis

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

Excelencia académica

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

Economía de escala

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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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





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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04

Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo en el ámbito de la comunicación corporativa, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en tu desarrollo profesional. Tras el programa, serás 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 la comunicación empresarial"

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

El **MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)** capacitará al alumno para:

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

02 Describir el rol estratégico de la comunicación integrada y consistente con todos los *Stakeholders*



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

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

05 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

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



06 Planificar y ejecutar planes de comunicación integral

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

09 Describir los elementos esenciales de la gestión de la comunicación corporativa

10 Explorar las peculiaridades de la comunicación en sectores determinados

11 Conocer el contexto internacional en el que se mueve la empresa





12 Adquirir las habilidades directivas necesarias para llevar una correcta comunicación corporativa

13 Ser capaz de gestionar equipos y resolver conflictos laborales

14 Planificar y crear estrategias para el conocimiento de la marca empresarial y la fidelización de los clientes

05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer), el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora. De esta forma, y gracias al enfoque novedoso y altamente eficiente de este programa, el alumno contará con las habilidades necesarias para posicionarse como un directivo de prestigio en el área de la comunicación corporativa (Chief Communications Officer).





Un programa con un enfoque novedoso que te preparará para trabajar con éxito como Chief Communications Officer (CCO) en empresas de todos los tamaños"

01 Realizar una adecuada comunicación utilizando las herramientas digitales más avanzadas

02 Ejecutar planes de comunicación integral

03 Aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación, dentro de las empresas e instituciones

04 Aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación corporativa



05 Implementar métricas rigurosas que evidencien el retorno de la gestión estratégica de los intangibles, con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio

06 Identificar las audiencias del medio de comunicación. Gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes



07 Trazar una hoja de ruta en materia de sostenibilidad, transparencia y economía social, que permita adecuarse al marco deontológico global del sector en cuestión

08 Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

09 Planificar y ejecutar planes de comunicación integral

10 Elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual

11 Implementar modelos de gestión que permitan optimizar los procesos de comunicación interna

12 Identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige

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





14 Gestionar la reputación de su empresa

15 Emplear las redes sociales y el *e-mobile* como apoyo y revolución comercial y utilizar dichas herramientas para la consecución de objetivos publicitarios y de relaciones públicas

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

06

Estructura y contenido

El MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) alberga un contenido innovador y de alta especialización diseñado pensando en las necesidades de los profesionales del sector. Con un enfoque eminentemente práctico, técnico y de empresa, el temario del programa recorre todos los postulados necesarios para ejercer la dirección de comunicación de un modo eficiente y exitoso.



Nuestro completísimo temario te permitirá adquirir los conocimientos necesarios para desarrollarte con éxito en el ámbito de la comunicación corporativa"

Plan de estudios

El MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer), de TECH Universidad Tecnológica, es un programa intensivo que te prepara para afrontar decisiones en la comunicación empresarial. Su contenido 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 analizarás multitud de casos prácticos, mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje eficaz, que te será de gran utilidad para tu labor diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad diferentes áreas de la empresa y está diseñado para especializar a directivos que entiendan la comunicación corporativa desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para ti, enfocado a tu mejora profesional, que te prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión de comunicación corporativa. Un programa que entiende tus necesidades y las de tu empresa, mediante un contenido innovador, basado en las últimas tendencias, apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que te 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 tres grandes bloques:

Bloque 1 Habilidades directivas y liderazgo

- **Módulo 1** Dirección de las organizaciones
- **Módulo 2** Habilidades directivas
- **Módulo 3** Ética y responsabilidad social corporativa

Bloque 2 Estrategia en Comunicación Corporativa

- **Módulo 4** Comunicación Corporativa, estrategia de marca y reputación
- **Módulo 5** Planificación estratégica en Comunicación Corporativa
- **Módulo 6** Aspectos directivos de la Comunicación Corporativa

Bloque 3 Otros ámbitos de la comunicación

- **Módulo 7** Comunicación en sectores especializados
- **Módulo 8** Marketing y comunicación
- **Módulo 9** *Customer Relationship Management*
- **Módulo 10** Estrategia de comunicación en el entorno digital



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) 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.

Bloque 1: Habilidades directivas y liderazgo

Módulo 1. Dirección de las organizaciones

1.1. Dirección estratégica
1.1.1. Diseño organizacional
1.1.2. Posición estratégica de la empresa
1.1.3. Estrategia competitiva y estrategia corporativa

1.2. Finanzas corporativas
1.2.1. Política financiera y crecimiento
1.2.2. Métodos de valoración de empresas
1.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
1.2.4. Finanzas para el Global *Communications Officer*

1.3. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles
1.3.1. Estrategias de alineamiento cultural
1.3.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
1.3.3. Agente de cambio y transformación

1.4. Coyuntura económica
1.4.1. Fundamentos de la economía global
1.4.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
1.4.3. Emprendimiento y nuevos mercados

1.5. Innovación y transformación digital
1.5.1. Dirección e innovación estratégica
1.5.2. Pensamiento creativo y *Design Thinking*
1.5.3. *Open Innovation*
1.5.4. *Share Economy*

1.6. Contexto internacional
1.6.1. Geopolítica
1.6.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
1.6.3. Cobertura con contratos de intercambio
1.6.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones

Módulo 2. Habilidades directivas

2.1. Oratoria y formación de portavoces
2.1.1. Comunicación interpersonal
2.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
2.1.3. Barreras para la comunicación

2.2. Comunicación y liderazgo
2.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
2.2.2. Motivación
2.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0

2.3. *Branding* personal
2.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
2.3.2. Leyes del *Branding* personal
2.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

2.4. Gestión de equipos
2.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
2.4.2. Gestión de procesos de cambio
2.4.3. Gestión de equipos multiculturales
2.4.4. *Coaching*

2.5. Negociación y resolución de conflictos
2.5.1. Técnicas de negociación efectiva
2.5.2. Conflictos interpersonales
2.5.3. Negociación intercultural

2.6. Inteligencia emocional
2.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
2.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
2.6.3. Autoestima y lenguaje emocional

2.7. Capital relacional: *Coworking*
2.7.1. Gestión del Capital Humano
2.7.2. Análisis del rendimiento
2.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
2.7.4. Innovación en la gestión de personas

2.8. Gestión del tiempo
2.8.1. Planificación, organización y control
2.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
2.8.3. Planes de acción
2.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 3. Ética y responsabilidad social corporativa

3.1. La función directiva y la RSC
3.1.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
3.1.2. El Cuadro de Mando Integral
3.1.3. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
3.1.4. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades

3.2. *Corporate Responsibility*
3.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
3.2.2. RSC: compromiso empresarial
3.2.3. Impacto social, ambiental y económico

3.3. Finanzas e inversión responsables
3.3.1. Sostenibilidad y la responsabilidad del Director Financiero
3.3.2. Transparencia en la información
3.3.3. Financiación e inversión responsable
3.3.4. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa

3.4. Empresa y medioambiente
3.4.1. Desarrollo sostenible
3.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
3.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
3.4.4. Residuos y emisiones

3.5. *Packaging* y medioambiente
3.5.1. *Packaging* como estrategia empresarial de diferenciación
3.5.2. Animación y comunicación en el punto de venta
3.5.3. *Packaging Design* y tendencias del futuro

3.6. Sistemas y herramientas de gestión responsable
3.6.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
3.6.2. Integración de sistemas
3.6.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
3.6.4. Auditorías

3.7. Ética empresarial
3.7.1. Comportamiento ético en la empresa
3.7.2. Deontología y códigos éticos
3.7.3. Fraudes y conflictos de interés

3.8. Multinacionales y derechos humanos
3.8.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
3.8.2. Multinacionales frente al Derecho internacional
3.8.3. Instrumentos jurídicos específicos

3.9. Entorno legal y *Corporate Governance*
3.9.1. Normas Internacionales de Importación y Exportación
3.9.2. Propiedad Intelectual e Industrial
3.9.3. Derecho Internacional del Trabajo

Bloque 2: Estrategia en comunicación corporativa

Módulo 4. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

4.1. Identidad corporativa y visión estratégica
4.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
4.1.2. Cultura empresarial corporativa
4.1.3. Retos del Departamento de Comunicación
4.1.4. Imagen y proyección pública

4.2. Estrategia de marca corporativa
4.2.1. Imagen pública y *Stakeholders*
4.2.2. Estrategia y gestión de branding corporativo
4.2.3. Estrategia de Comunicación Corporativa alineada con la identidad de marca

4.3. Teoría de la reputación
4.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
4.3.2. El concepto de reputación corporativa
4.3.3. La reputación interna
4.3.4. La influencia de la internacionalización en la reputación corporativa

4.4. Evaluación de la reputación
4.4.1. La auditoría de reputación corporativa
4.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
4.4.3. Índice Reputacional de Buen Gobierno
4.4.4. Análisis de la reputación sectorial

4.5. Gestión de la reputación
4.5.1. La gestión de la reputación corporativa
4.5.2. El enfoque reputacional de la marca
4.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

4.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
4.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
4.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
4.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia

4.7. Sostenibilidad ética
4.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
4.7.2. Campañas de comunicación con criterios de sostenibilidad
4.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible

4.8. Métricas y analíticas de marca y reputación
4.8.1. Introducción a las métricas de la marca corporativa
4.8.2. Índices de medición interna y externa
4.8.3. Herramientas de gestión de la marca
4.8.4. Rankings y valoración de marcas

Módulo 5. Planificación estratégica en comunicación corporativa

5.1. *Strategic Planner*
5.1.1. Planificador estratégico: orígenes y funciones
5.1.2. El *Strategic Planner* en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
5.1.3. Gestión de los *Stakeholders*

5.2. Modelos y escuelas para la planificación
5.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
5.2.2. Intangibles y plan estratégico
5.2.3. Evaluación de intangibles
5.2.4. Reputación e intangibles

5.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica
5.3.1. Detección de insights
5.3.2. Focus *Group* para la planificación estratégica
5.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas

5.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica
5.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
5.4.2. Uso de técnicas psicométricas
5.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial

5.5. Formulación de la estrategia creativa
5.5.1. Explorar alternativas estratégicas
5.5.2. Contrabriefing o *Briefing Creativo*
5.5.3. *Branding* y *Positioning*

5.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios
5.6.1. Campañas 360º
5.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
5.6.3. Tendencias sociales
5.6.4. Evaluación de la efectividad

5.7. Tendencias en la comunicación empresarial
5.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
5.7.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
5.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

5.8. Patrocinio y mecenazgo
5.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
5.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles
5.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

Módulo 6. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

6.1. La comunicación en las organizaciones
6.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
6.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
6.1.3. Comunicación bidireccional
6.1.4. Barreras de la comunicación

6.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación
6.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
6.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
6.2.3. Integración de los intangibles
6.2.4. Retos del departamento de comunicación

6.3. Plan de comunicación integral
6.3.1. Auditoria y diagnóstico
6.3.2. Elaboración del plan de comunicación
6.3.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI

6.4. Efectos de los medios de comunicación
6.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
6.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
6.4.3. Modelos sociales y de co-creación

6.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación
6.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
6.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
6.5.3. *Press-room virtual* y *e-communication*
6.5.4. Compra de espacios publicitarios

6.6. Relaciones públicas
6.6.1. Estrategia y práctica de las RR.PP.
6.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
6.6.3. Organización de actos y gestión creativa

6.7. Lobbies y grupos de presión
6.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
6.7.2. Relaciones institucionales y *Lobbying*
6.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión

6.8. Comunicación interna
6.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH.
6.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
6.8.3. El plan de comunicación interna

6.9. *Branding & Naming*
6.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
6.9.2. Reposicionamiento de marcas

6.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
6.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
6.10.2. Afinidad, *Share, Rating y GRP´s*
6.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

Bloque 3: Otros ámbitos de la comunicación

Módulo 7. Comunicación en sectores especializados

7.1. Comunicación financiera
7.1.1. El valor de los intangibles
7.1.2. Comunicación Financiera en empresas cotizadas
7.1.3. Los emisores de la Comunicación Financiera
7.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras

7.2. Comunicación política y electoral
7.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
7.2.2. Publicidad política
7.2.3. Plan de comunicación política y electoral
7.2.4. Auditorías de comunicación electoral

7.3. Comunicación y salud
7.3.1. Periodismo e información de salud
7.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
7.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud

7.4. Cultura digital y museografía hipermedia
7.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital
7.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y transmedia
7.4.3. Participación constructiva en la cultura digital

7.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas
7.5.1. La comunicación en el sector público
7.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
7.5.3. Bienes intangibles en el sector público
7.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas

7.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro
7.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
7.6.2. Reputación corporativa de las Entidades no lucrativas
7.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
7.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

Módulo 8. Marketing y comunicación

8.1. *Product Placement y Branded Content*
8.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
8.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables

8.2. Planificación y contratación de medios digitales
8.2.1. *Real Time Biding*
8.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
8.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria

8.3. Marketing promocional
8.3.1. Promociones al consumidor
8.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
8.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales

8.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM
8.4.1. Marketing de buscadores
8.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
8.4.3. Gestión de proyectos SEM

8.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital
8.5.1. *Adservers*
8.5.2. Métricas tradicionales y GRP´s digitales
8.5.3. *Crossmedia* e interacciones

8.6. *Display Advertising*, *Rich Media* y *Publicidad Viral*
8.6.1. Medios, formatos y soportes
8.6.2. El embudo de conversión
8.6.3. Buzz Marketing y WOM

8.7. *Mobile Marketing, Geolocalización e Internet TV*
8.7.1. Nuevas aplicaciones del *Mobile Marketing*
8.7.2. Geolocalización
8.7.3. Aplicaciones que integran Webs, *Geotagging* y Móvil

8.8. Eficacia publicitaria
8.8.1. Técnicas de investigación y tracking de campañas
8.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
8.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

Módulo 9. *Customer relationship management*

9.1. CRM y *Marketing Relacional*
9.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
9.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
9.1.3. La empresa y sus *Stakeholders*
9.1.4. *Clienting*

9.2. Database Marketing y *Customer Relationhip Management*
9.2.1. Aplicaciones del Database Marketing
9.2.2. Leyes y regulación
9.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

9.3. Psicología y comportamiento del consumidor
9.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
9.3.2. Factores internos y externos del consumidor
9.3.3. Proceso de decisión del consumidor
9.3.4. *Consumerismo*, sociedad, marketing y ética

9.4. *Marketing Consumer Centric*
9.4.1. Segmentación
9.4.2. Análisis de la rentabilidad
9.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente

9.5. Técnicas de CRM *Management*
9.5.1. Marketing directo
9.5.2. Integración multicanal
9.5.3. Marketing viral

9.6. Ventajas y peligros de implementar CRM
9.6.1. CRM, ventas y costes
9.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
9.6.3. Implementación tecnológica
9.6.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 10. Estrategia de comunicación en el entorno digital

10.1. Web 2.0 o web social
10.1.1. La organización en la era de la conversación
10.1.2. La web 2.0 son las personas
10.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

10.2. Comunicación y reputación digital
10.2.1. Informe de reputación online
10.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
10.2.3. *Branding* y *Networking 2.0*

10.3. Diseño y planificación de un plan de reputación Online
10.3.1. Panorama de las principales social media de España
10.3.2. Plan de reputación de la marca
10.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
10.3.4. Crisis on-line y SEO reputacional

10.4. Plataformas generalistas, profesionales y *Microblogging*
10.4.1. Facebook
10.4.2. LinkedIn
10.4.3. Twitter

10.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
10.5.1. YouTube
10.5.2. Instagram
10.5.3. Flickr
10.5.4. Vimeo
10.5.5. Pinterest

10.6. Estrategia de contenidos y *Storytelling*
10.6.1. *Blogging* corporativo
10.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
10.6.3. Creación de un plan de contenidos
10.6.4. Estrategia de curación de contenidos

10.7. Estrategias en *Social Media*
10.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
10.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
10.7.3. Análisis y evaluación de resultados

10.8. *Community Management*
10.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
10.8.2. Social Media Manager
10.8.3. Social Media Strategist

10.9. Social media plan
10.9.1. Diseño de un plan de social media
10.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
10.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

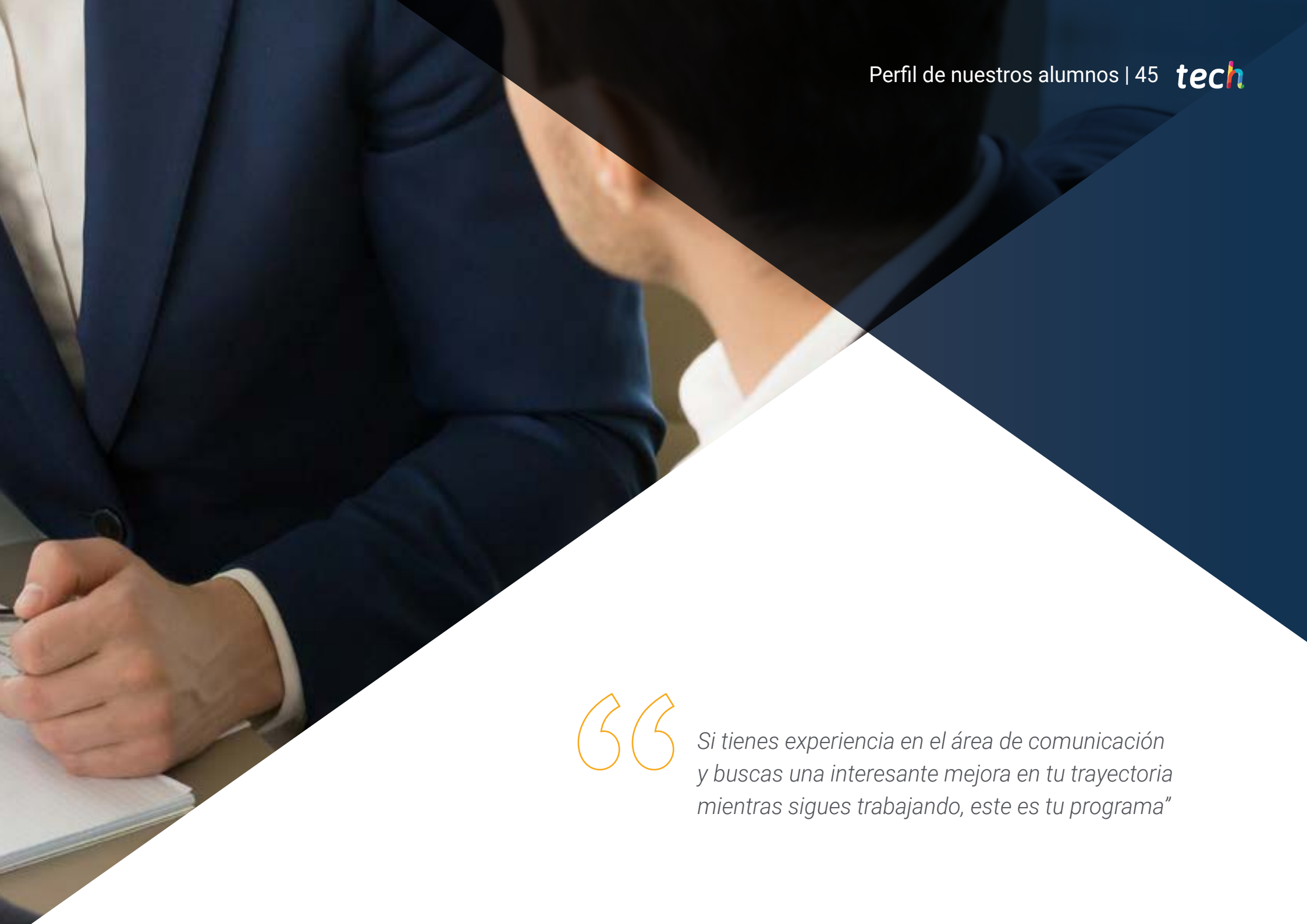
10.10. Herramientas de monitorización Online
10.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
10.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

08

Perfil de nuestros alumnos

El MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) es un programa dirigido a profesionales relacionados con la comunicación que quieran actualizar sus conocimientos, descubrir nuevas formas de gestionar la información y la comunicación en las empresas y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa, lo que, sin lugar a dudas, es un plus para cualquiera que desee desarrollarse en un entorno internacional.





Si tienes experiencia en el área de comunicación y buscas una interesante mejora en tu trayectoria mientras sigues trabajando, este es tu programa"

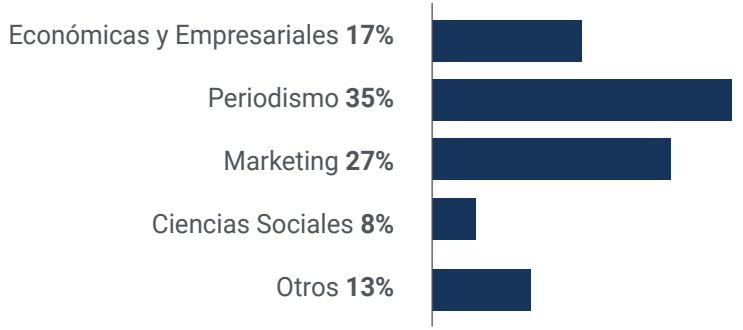
Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



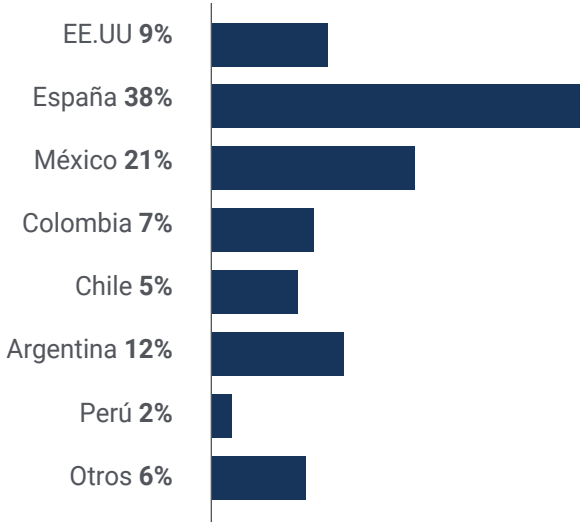
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





José Huertas

Director de comunicación

"El mundo de la comunicación tiene una serie de particularidades que solo se pueden conocer mientras trabajas y, en el ámbito de la comunicación corporativa, esta premisa es aún más destacable. Sin embargo, gracias a este programa de TECH he podido ponerme al día en las principales novedades en el sector y aplicar todo lo aprendido a mi labor diaria, logrando grandes beneficios en poco tiempo"

09

Dirección del curso

En nuestra universidad contamos con profesionales especializados en cada área del conocimiento, que vierten en nuestras capacitaciones la experiencia de su trabajo. Un equipo multidisciplinar y con reconocido prestigio que se ha unido para ofrecerte todo su conocimiento en esta materia.





Nuestro equipo docente experto en MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer), te ayudará a lograr el éxito en tu profesión"

Dirección



D. Larrosa Guirao, Salvador

- Profesor especializado en finanzas con amplia experiencia en este campo y en la docencia

Profesores

Dña. Gomis Noriega, Silvia

- Profesora de innovación
- Facultativa con amplia experiencia y trayectoria en la docencia



10

Impacto para tu carrera

Somos conscientes 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. Para ello, te ofrecemos un programa de altísimo nivel académico, que supondrá un plus en tus habilidades y, por tanto, podrás dar un salto a nivel profesional.





Este programa de TECH te permitirá adquirir las habilidades necesarias para desarrollarte con éxito en tu profesión”

La promoción interna es una de las mejores opciones para mejorar laboralmente, así que no lo dudes más y capacítate para el éxito en tu empresa.

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

El MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) de TECH es un programa intensivo que te prepara para afrontar los retos y decisiones en la comunicación empresarial y corporativa, tanto en el ámbito Offline como en el Online. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudarte a conseguir el éxito.

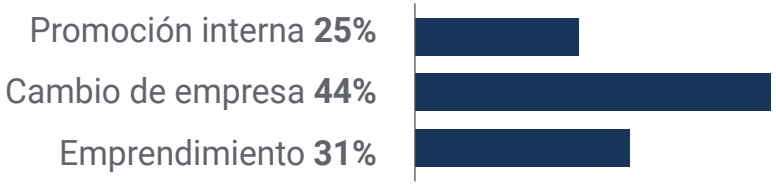
Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, este es tu sitio.

Logra un cambio positivo en tu carrera, gracias a la realización de este programa de especialización.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
77.000 €	**25,22%**	**96.419 €**

11

Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Participar en este programa supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





TECH te permitirá conocer las principales herramientas para manejarte con soltura en tu profesión”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

Aportarás 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

Serás 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

Podrás 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 los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) 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 **MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)** 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 MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)**
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

MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)

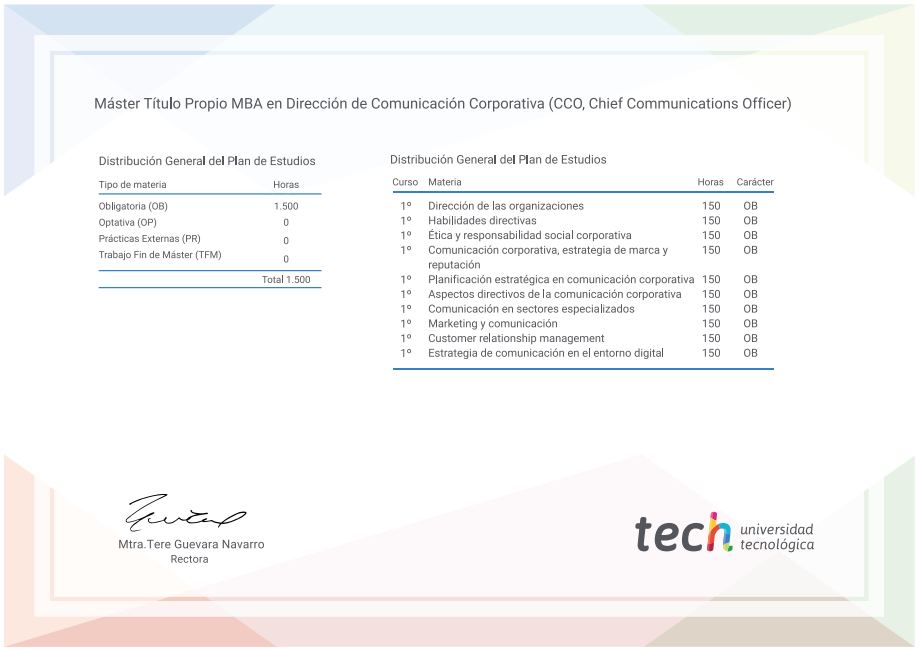
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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 MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)

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	Dirección de las organizaciones	150	OB
1º	Habilidades directivas	150	OB
1º	Ética y responsabilidad social corporativa	150	OB
1º	Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación	150	OB
1º	Planificación estratégica en comunicación corporativa	150	OB
1º	Aspectos directivos de la comunicación corporativa	150	OB
1º	Comunicación en sectores especializados	150	OB
1º	Marketing y comunicación	150	OB
1º	Customer relationship management	150	OB
1º	Estrategia de comunicación en el entorno digital	150	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

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

tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)

Idioma: **Español**

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)



tech universidad tecnológica