Máster Título Propio

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



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio

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

Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-mba-direccion-comunicacion-corporativa-cco-chief-communications-officer**

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 12

04 Estructura y contenido — pág. 16

05 Metodología — pág. 26

06 Titulación — pág. 34

01

Presentación

La comunicación, a nivel integral, juega un papel determinante en el cumplimiento de los objetivos de las empresas. Por ello, cada vez son más las organizaciones que se decantan por realizar planes de comunicación que controlen de forma óptima la manera en la que la empresa se comunica con todos y cada uno de sus públicos (ya sea internos o externos). Conscientes de esto, los profesionales de TECH han diseñado este programa académico, que tiene como objetivo proporcionar al profesional conocimientos profundos que le permitan ejercer como Chief Communications Officer (director de comunicación), diseñando y poniendo en marcha estrategias de alta efectividad que fomenten la asimilación correcta de los mensajes para cada público de la empresa.





Te ofrecemos la mejor metodología docente y multitud de casos prácticos para simular entornos reales a los que podrás enfrentarte en el desarrollo de tu profesión"

Sin duda está comprobado que la comunicación es una potentísima arma en muchos escenarios, y en uno de los que más destaca es en el área empresarial. En este sentido, la comunicación es un recurso de gran poder para dirigir un mensaje determinado a través de canales como las redes sociales, los medios de comunicación de masas o los círculos de influencia.

Los líderes de todos los tiempos ya la identificaban como herramienta indispensable basada en el arte de contar historias, conductoras de estados de ánimo y transmisoras de informaciones, capaces de "crear movimiento" mediante mensajes que incitan a la acción.

Por todo esto, durante este Máster Título Propio se analizará la comunicación como un ámbito de estudio y aplicación. Para ello, este programa cuenta con profesionales que poseen una gran carrera profesional al frente de empresas de diversos sectores, así como periodistas especializados. También se contará con la presencia de los profesionales académicos de mayor especialización en el área de la comunicación corporativa que además son autores de numerosas publicaciones de impacto y conocen en profundidad las últimas novedades relacionadas con este sector.

Este MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) trata en profundidad todos los aspectos que influyen en la comunicación de una empresa desde una perspectiva estratégica e internacional, además de la labor del periodista especializado desde un punto de vista global. De esta forma el alumnado será capaz de asumir su cargo con una visión más acertada del sector y, por tanto, estar más preparado para tomar acciones que le conduzcan al éxito profesional.

Este **MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.
Las características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Comunicación Corporativa
- Sus contenidos gráficos, concebidos de manera esquemática y eminentemente práctica, recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Las novedades sobre la comunicación corporativa
- Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- Su especial hincapié en metodologías innovadoras en el Periodismo y la MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)
- El sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas en periodismo y comunicación digital
- 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

Trabaja con los mejores profesionales del área con este Máster Título Propio con valor curricular de excelencia"

TECH pone a tu disposición el mejor programa académico del mercado en MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer). Tú solo tienes que poner las ganas de estudiar"

Conviértete en un excelente periodista y aprende trabajar en los gabinetes de comunicación de empresas de todos los sectores con total acierto.

La profesión periodística se ha diversificado considerablemente en los últimos años. Hoy, una de las salidas profesionales con más apertura laboral se encuentra en el área de la comunicación corporativa.

El programa incluye, en su cuadro docente, a profesionales pertenecientes al ámbito del periodismo y 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 a los profesionales disfrutar de un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual los alumnos deberán tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se les planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contarán con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos con gran experiencia.



02

Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades de los alumnos y ayudarles a desarrollar nuevas competencias y habilidades en el ámbito de la dirección de comunicación corporativa. Tras el programa, los profesionales serán capaces de diseñar y poner en práctica acciones específicas dirigidas a mejorar la posición de su empresa en un panorama comunicativo complejo, caracterizado por una opinión pública cada vez más ilustrada que exige un alto grado de veracidad informativa. De esta manera, podrán posicionarse como profesionales de éxito, alcanzando grandes competencias y capacitándose para dirigir proyectos de diversa magnitud.





Si tu objetivo es desarrollarte como periodista y comunicador en las empresas, generando estrategias y planes exitosos, este Máster Título Propio es ideal para ti"

Objetivos generales

- Tener una visión integral y profesional del entorno de la comunicación identificando las particularidades del sector, así como su impacto y repercusión en el conjunto del tejido empresarial
- Adquirir conocimientos básicos y avanzados para que los alumnos sean capaces de generar nuevos ecosistemas de comunicación
- Potenciar las habilidades de gestión, análisis, creatividad y liderazgo como principales competencias de la comunicación corporativa
- Desarrollar una excelente capacidad de redacción y comunicación oral y escrita, verbal y no verbal
- Obtener la responsabilidad ética necesaria para el desempeño de las funciones propias de un director de comunicación corporativa
- Desarrollo del pensamiento crítico
- Generar una estrategia de comunicación competitiva conociendo en profundidad las dinámicas de la comunicación y los componentes determinantes
- Identificar oportunidades y ser capaces de evolucionar a través del escrutinio del propio trabajo
- Generar impacto social y dirigir la opinión pública con responsabilidad ética y profesional
- Mejorar la agilidad en la toma de decisiones gracias a la observación, el análisis, la interpretación y la acción en relación a criterios profesionales gracias a la elaboración de informes críticos
- Entender y reproducir el proceso de la comunicación de modo efectivo adaptándolo a cada canal, perfil de empresa y público objetivo





Objetivos específicos

Módulo 1. Dirección de las organizaciones

- Realizar una adecuada comunicación utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- Ejecutar planes de comunicación integral
- Aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones

Módulo 2. Habilidades directivas

- Aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación corporativa
- 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
- Identificar las audiencias del medio de comunicación. Gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes

Módulo 3. Ética y responsabilidad social corporativa

- Trazar una hoja de ruta en materia de sostenibilidad, transparencia y economía social que permita adecuarse al marco deontólogico global del sector en cuestión
- Identificar la responsabilidad social de la entidad y compartirla mediante canales internos de comunicación

Módulo 4. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

- Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- Planificar y ejecutar planes de comunicación integral

Módulo 5. Planificación estratégica en comunicación corporativa

- Elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual
- Elaborar estrategias comunicativas para planificación, identificando el objetivo principal de cada proyecto

Módulo 6. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

- Implementar modelos de gestión que permitan optimizar los procesos de comunicación interna
- Identificar los principales roles y gestores que hacen parte de la directiva de la empresa

Módulo 7. Comunicación en sectores especializados

- Identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige
- Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos

Módulo 8. Marketing y comunicación

- Gestionar la reputación de su empresa
- 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

Módulo 9. Customer relationship management

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

Módulo 10. Estrategia de comunicación en el entorno digital

- Ser capaz de diseñar un Plan de Social Media exitoso basándose en un calendario y un presupuesto
- Conocer las principales herramientas digitales para la creación de estrategias

03

Competencias

Después de superar las evaluaciones del MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer), los alumnos habrán adquirido las competencias necesarias para realizar un trabajo de calidad. Además, ostentarán nuevas habilidades y técnicas que les ayudarán a potenciar los conocimientos que ya poseían previamente. De esta forma, los profesionales del periodismo y la comunicación podrán trabajar con éxito dentro del gabinete de prensa, comunicación y Marketing de empresas de todos los sectores. Esto, por tanto, aumentará el valor de su currículo y les convertirá en periodistas mucho más competentes y preparados para trabajar en diferentes ámbitos.





Con la realización de este Máster Título Propio lograrás adquirir las competencias necesarias para llevar tu desempeño a un nivel superior”

Competencias generales

- Especializarse en la interpretación y valoración de la comunicación corporativa
- 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 les ayuden a mejorar
- Analizar las diversas fuentes del Periodismo y la comunicación corporativa
- Aplicar técnicas y conceptos novedosos en la especialidad
- Utilizar procesos innovadores aplicables a la práctica de su profesión
- Manejar los nuevos canales de comunicación en internet
- Generar planes de comunicación adecuados para cada sector

Matricúlate en el mejor programa de Comunicación Corporativa del panorama universitario actual"





Competencias específicas

- Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativa como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial
- Describir el rol estratégico de la comunicación integrada y consistente con todos los *Stakeholders*
- Fortalecer las habilidades, competencias y capacidad de liderazgo de los futuros gestores de intangibles
- Establecer técnicas para la construcción de la marca personal y profesional
- Implementar métricas rigurosas que evidencien el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio
- Describir las nuevas reglas de la comunicación, creación de contenidos propios y de relación con los *Stakeholders* en el mundo digital en el que compiten las organizaciones
- Planificar y ejecutar planes de comunicación integral
- Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos
- Desarrollar habilidades y competencias para gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes
- Describir los elementos esenciales de la gestión de la comunicación corporativa
- Explorar las peculiaridades de la comunicación en sectores determinados

04

Estructura y contenido

La estructura de los contenidos ha sido diseñada por un equipo de profesionales en Periodismo, Marketing y Comunicación que, conscientes de la relevancia en la actualidad de la capacitación en este ámbito como medio para poder profundizar en su área de conocimiento, han diseñado un completísimo temario pensado especialmente para dotar a los profesionales de las ciencias de la información con competencias relativas a las singularidades y características del mundo de la comunicación corporativa. Así, tras finalizar el programa académico con éxito, los alumnos estarán mucho más preparados para ejercer su trabajo en este ámbito de una forma más autónoma y competente.





Contamos con el programa de aprendizaje más completo y actualizado del mercado, lo que te permitirá adentrarte en un apasionante mundo con todas las garantías de éxito"

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

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 contigencia
- 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-comunicación
- 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*, *Ratingy* GrP's
- 6.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

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 Relationship 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 gestió

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. Nettiqueta 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 online y SEO reputacional

10.4. Plataformas generalistas, profesionales y *Microblogging*
- 10.4.1. Facebook
- 10.4.2. LinkedIn
- 10.4.3. Google +
- 10.4.4. 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

Una experiencia única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional"

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.

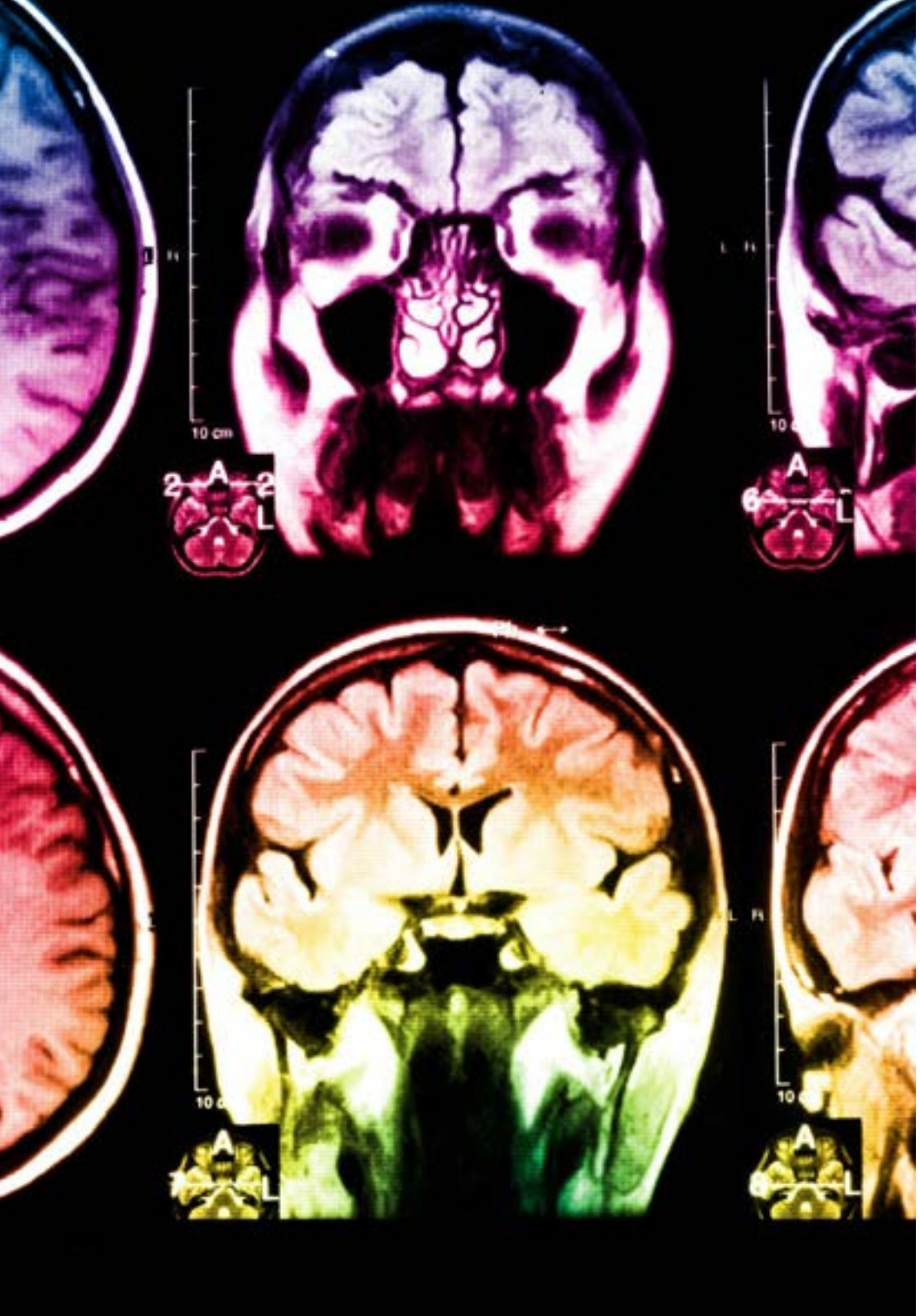
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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.

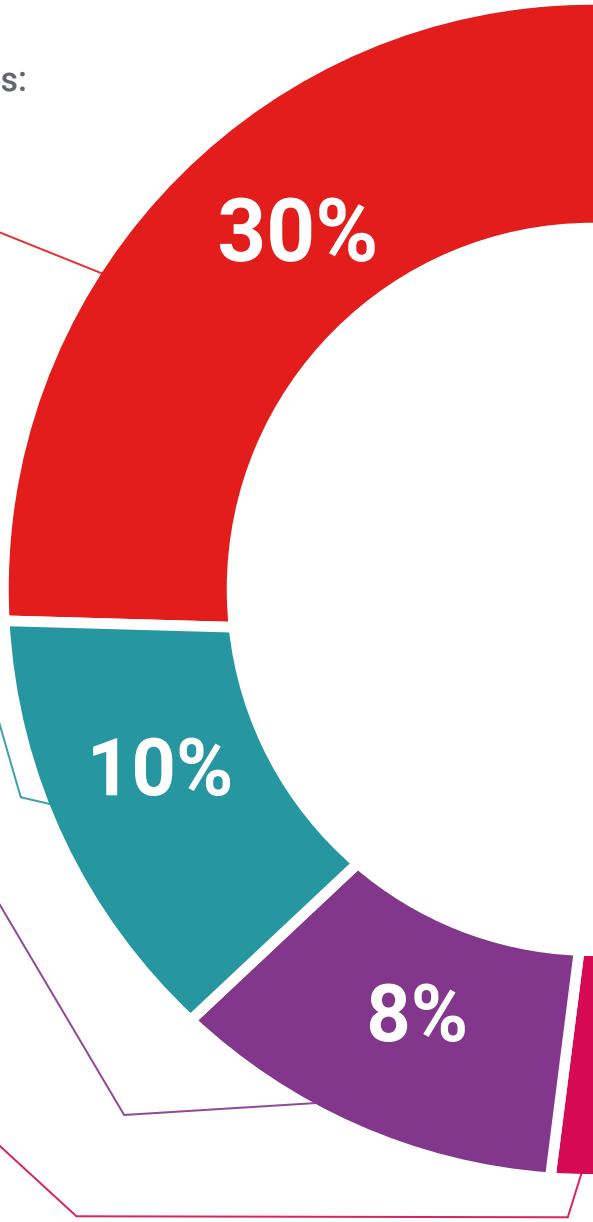
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

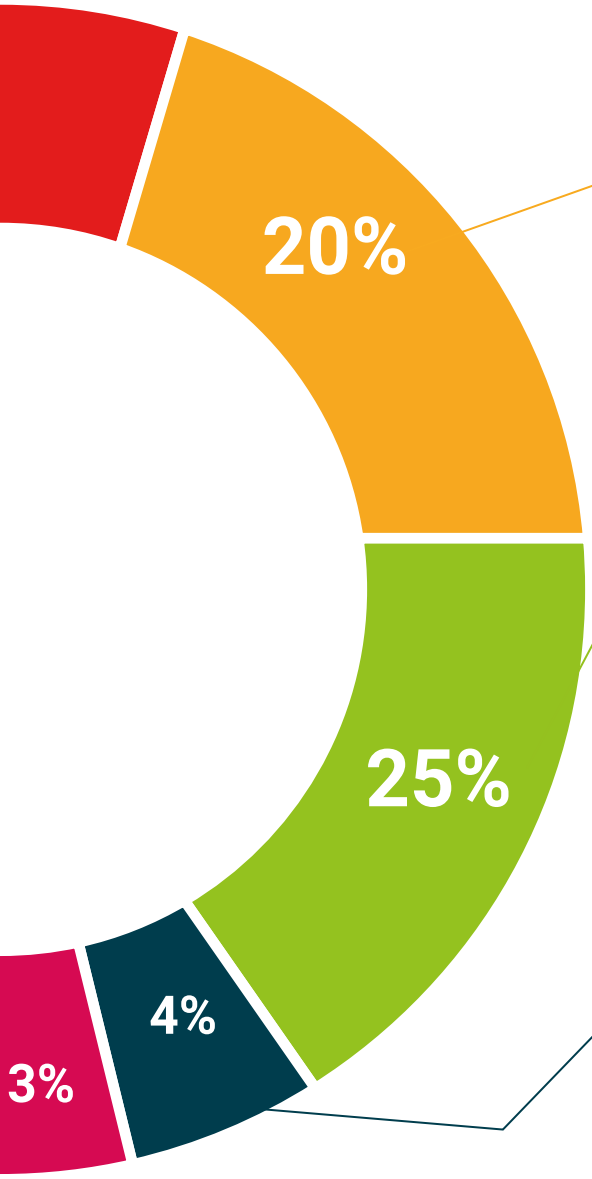
Prácticas de habilidades y competencias

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 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)

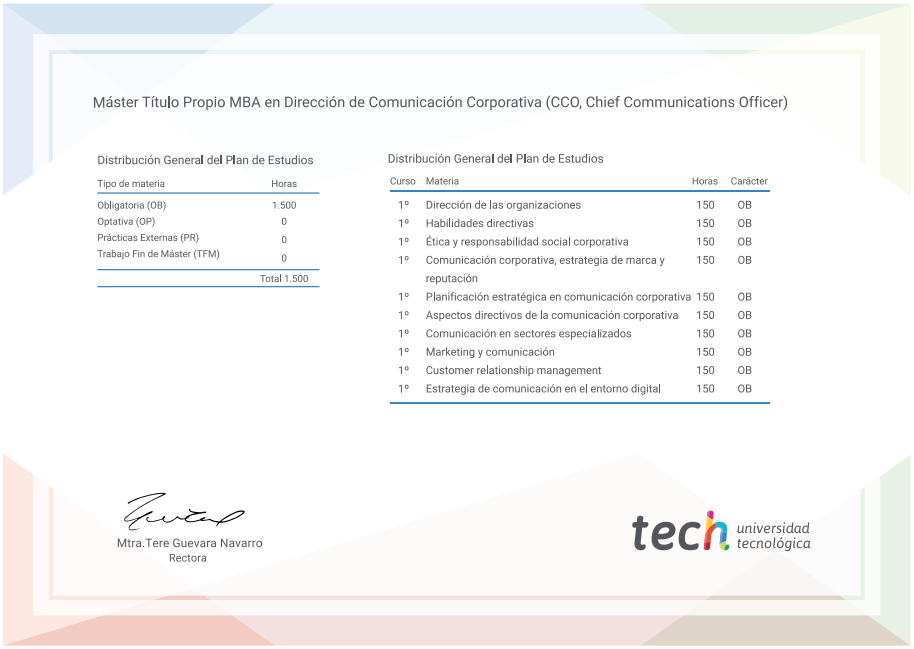
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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)

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