

46ª EDICIÓN



Máster Internacional DirCom Online

El Máster Internacional DirCom Online de Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional te ofrece la formación, conocimientos y habilidades que te capacitan para liderar, planificar y gestionar el nuevo **management estratégico global** en la nueva economía

Creado y Dirigido por

joanCosta

Abierta la matrícula
Información y Reserva de Plazas
formacion@joancostainstitute.com

DirCom, el Ejecutivo Estratega Global

El Máster Internacional DirCom Online, que he creado a partir de mis experiencias como consultor corporativo y de mi labor en el mundo universitario, es el más avanzado en la formación y el perfeccionamiento de los directivos del siglo XXI



*La novedad principal y la característica distintiva de mi Máster DirCom Online es la comprensión sistémica de la organización y sus interacciones con el entorno, que se concreta en el nuevo **management estratégico global**. El DirCom integra la toma de decisiones estratégicas, las comunicaciones y la gestión de los activos intangibles, que en la actualidad suman el 84% del valor total de las empresas.*

Este Máster está dedicado a todos aquellos profesionales y estudiantes que, como yo, sienten la pasión por la comunicación humana como fuerza integradora y como herramienta estratégica y de gestión, junto con el uso eficiente de las nuevas tecnologías.

El gran cambio generacional experimentado y los nuevos retos de la economía global tienen en el paradigma DirCom el modelo avanzado que, una sociedad global cada vez más preparada, exigente e interconectada, demanda de las empresas e instituciones.

Una de las tareas del DirCom es recuperar la credibilidad y la confianza en las organizaciones, después de la crisis económica y de valores que afecta a la sociedad. Para ello, las empresas deben equilibrar la eficacia y el justo beneficio con la responsabilidad y el rendimiento social.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Joan Costa'.

Joan Costa
Creador y Director Máster DirCom

Qué te ofrece el Máster Internacional DirCom

El DirCom ejerce la Dirección Estratégica y de Comunicación en la empresa. Depende del máximo ejecutivo y es portavoz corporativo ante los *stakeholders*.. Es consultor estratégico interno del CEO, el Consejo de Administración y el equipo de Directivos.

Asume la gestión de los activos y estructuras intangibles: la Identidad, la Imagen pública, la Reputación corporativa, la Cultura organizacional, la Marca corporativa y la Responsabilidad Social Corporativa.

Es responsable de las relaciones institucionales, con los *stakeholders*, los medios de comunicación y líderes de opinión.

Diseña los Planes Globales de Acción y Comunicación, integrados a la estrategia general del negocio, y la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo.

Tres salidas profesionales

El conjunto de conocimientos y habilidades que adquieres con el Máster Internacional DirCom Online, te ofrece tres salidas profesionales, una ventaja única que no ofrece ningún otro Máster en Dirección de Comunicación:

El **DirCom Corporativo** para grandes empresas, pymes y negocios.

El **DirCom Institucional** para organizaciones públicas e instituciones

El **DirCom Consultor** independiente, al servicio de toda clase de empresas, instituciones y organizaciones.

A quienes interesa el Máster Internacional DirCom

A todos cuantos requieren la formación en el nuevo **management estratégico global**. A aquellos que dirigen las estrategias y acciones de comunicación, y que necesitan ampliar y actualizar sus conocimientos y habilidades con nuevas metodologías y herramientas técnicas.

A aquellos profesionales que trabajan en cualquiera de los aspectos diversos de la Comunicación y que desean obtener un dominio abarcativo y articulado de las prácticas comunicacionales desde una visión actualizada y de largo alcance: Responsables de Comunicaciones, de Innovación, de Talento Humano, Gestión de Intangibles, Marketing, Branding, Medios digitales, Relaciones Públicas, Publicidad, Investigación Social y profesionales de la Consultoría en Imagen y Comunicación, así como de interés para los jóvenes emprendedores que aspiran llevar a cabo su proyecto personal, y a todos los enseñantes y estudiantes de dichas disciplinas.

Interesa también a todo tipo de organizaciones empresariales públicas y privadas, industriales, comerciales y de servicios, administraciones públicas, emprendedores sociales, entidades culturales, políticas, educativas, sin ánimo de lucro, oenegés, etc, que necesitan incorporar el nuevo *management* estratégico global.

Asimismo, interesa a Agencias y Consultorías que deseen ofrecer servicios integrales a través del valor competitivo que implica el modelo DirCom. Y en fin, a todos los estudiantes y profesionales que aspiran a ocupar puestos de responsabilidad en empresas y organizaciones en el ámbito de la comunicación y la información.

Metodología

El Máster DirCom se imparte a distancia en modalidad online desde el aula virtual de la Universidad. El alumno accede a dicha Aula Virtual mediante un password o clave de entrada donde encuentra los materiales didácticos de cada Módulo.

La relación de los estudiantes con sus profesores-tutores es directa y muy interactiva. Los profesores-tutores responden a las dudas y consultas de los alumnos a lo largo del Curso mediante la plataforma virtual que facilita las videoconferencias, intercambio de voz, documentos y chats interactivos sincrónicos.

Los alumnos participan en Foros y Chats donde exponen sus consultas al profesorado e intercambian sus opiniones con el profesor y con los demás estudiantes.

Ficha técnica

Créditos: 60 créditos ECTS = 600 horas

Modalidad: Online

Impartición: 12 módulos online más Trabajo Final de Máster

Duración: 15 meses

Titulación Oficial Universitaria: “Magíster en DirCom, Director de Comunicación Empresarial e Institucional”

Plan de Estudios y Profesorado

- 1. El DirCom en la economía de la información y la sociedad del conocimiento.** Un estratega y gestor de las comunicaciones en el nuevo escenario global. Principios, metodología, funciones y responsabilidades. Posición del DirCom en el organigrama. Liderazgo institucional. Comunicaciones integradas en una acción estratégica común. La Identidad y la Cultura. El Modelo de la Imagen. La Marca Corporativa. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
Prof. Joan Costa (España)
- 2. Management y habilidades directivas.** Socioeconomía de la organización. Cultura de comunicación. Dirección por objetivos y Comunicación por objetivos. La economía basada en el conocimiento determina la organización de las actividades en torno a la información. Gestión y control de la calidad de la comunicación y de las relaciones. De la información a la responsabilidad. Negociación y resolución de problemas. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
Prof. Pablo Carrera (Ecuador)
- 3. Estrategias digitales en gestión y comunicación integrada**
La revolución digital y la transformación tecnológica actual de las organizaciones. Evolución de los hábitos: la transcepción, nuevas formas de consumo audiovisual, el fenómeno multipantalla, el tiempo encontrado. Las claves tecnológicas en el mundo de los negocios. Internet y las redes sociales. De la comunicación a la confianza. Los contenidos y el storytelling. Branded Content, evolución de la comunicación hacia las imágenes y el vídeo. Social business. El papel de los medios sociales en la rentabilidad integral de las compañías. Casos y Ejercicios prácticos.
Prof. Diego Rivera (España)
- 4. Relaciones con los medios y líderes de opinión y Periodismo de empresa.** El Periodismo Corporativo es clave del Departamento de Comunicación. La empresa ante la tendencia ascendente del relacionamiento con los medios de comunicación, los líderes de opinión y *stakeholders*. La oportunidad de informar y las relaciones estratégicas. Elección de soportes y eventos. Los medios de comunicación y sus formas de relación con ellos. Importancia del jefe de prensa y su rol en la práctica de la comunicación interna y externa. El fichero de prensa y el plan de relaciones con los medios. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
Prof. Jordi Morató (España)

5. **Estrategia, táctica y acción.** La estrategia de comunicación y acción integradas, vinculadas a la estrategia general del negocio, como aporte competitivo. Factores determinantes del contexto socioeconómico y tecnológico. Respuestas a los retos actuales y construcción de una propuesta corporativa con valor. Definir posiciones estratégicas en un marco de condicionantes cambiantes. Gestión de vínculos sectoriales y diversidad de públicos. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
Prof. Marcelo Manucci (Argentina)
6. **DirCom Research: investigación de públicos e inteligencia estratégica.** El papel de los públicos internos y externos en las estrategias de comunicación. Efectos e implicaciones de escuchar a los públicos desde una nueva visión holística para la gestión eficaz de la Imagen y la Reputación Corporativa. Conjunto de nuevos modelos y métodos específicos de investigación para las necesidades de la Dirección de Comunicación. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
Prof. Guillermo Bosovsky (Argentina)
7. **Reputación Corporativa.** La reputación en la generación de valor. Por qué la comunicación no comercial es política. Los activos intangibles en la valorización de las organizaciones. La gestión de la reputación en el marco de la gestión de riesgos. Utilización de la Web2.0 y las redes sociales, factor de amenaza y oportunidad. Las crisis graves, causantes de pérdida de reputación, y su difícil pero no imposible reconstrucción. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
Prof. Ángel Alloza (España)
8. **Cultura organizacional y comunicación interna.** La práctica actual de la comunicación interna en el organigrama en red mallada. Cultura Organizacional. El rol del DirCom y RR. HH. en el proyecto de Cambio Cultural y el Sistema de Comunicación interna. Cooperación, trabajo en equipo y motivación. Formas, procesos y herramientas de la comunicación interna y resistencia al cambio. Tendencias en comunicación interna. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
Prof. Ana Rodríguez (México)
9. **Comunicación de Marketing de producto / servicio e Internet.** Comunicación efectiva. Marketing, Branding, Publicidad, Promoción, Marketing directo. Comunicación masiva y con audiencias específicas. Comunicación de marketing de intangibles: los Servicios. La marca en Internet y en las nuevas tecnologías interactivas. La

comunicación integrada de marketing portadora y beneficiaria de la imagen global. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.

Prof. Andreu Barrabino (España)

10. **Comunicación Financiera.** Nuevos paradigmas de la comunicación financiera y su aportación a la Reputación y al desarrollo sostenible. Estudio del ámbito y objetivos de la comunicación específica de mercados, información y productos financieros. Análisis y gestión estratégica en la construcción y mantenimiento de una relación de confianza con los grupos de interés y con los que la empresa interactúa. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.

Prof. Mayte Benlloch (España)

11. **La comunicación en la gestión de crisis.** Prevenir las crisis. Distinguir entre problemas, conflictos, crisis y catástrofes. El análisis CIV. Proacción y reacción estratégicas. Fórmulas para la resolución de conflictos graves para la empresa, las personas y la sociedad. Crisis de honorabilidad, económico-financieras, internas. Estrategia de comunicación de crisis: el Plan de Comunicación de Crisis. La poscrisis y la oportunidad de cambios. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.

Prof. José Carlos Losada (España)

12. **Ética, gobierno corporativo y compromiso social.** Competitividad responsable y ética empresarial. Códigos deontológicos. La Revolución de la Transparencia y la recompensa de un buen Gobierno Corporativo. Gestión de la sostenibilidad empresarial y prácticas corporativas. Incidencia de la conducta ética en el aumento de la consideración corporativa y de su valor bursátil. Responsabilidad social e interés público. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.

Prof. Italo Pizzolante (Venezuela)

Trabajo Final de Máster: realización del Plan Estratégico de Comunicación.

Este Trabajo Final es la estrella del Máster y está dedicado íntegramente a la realización del PEC. A partir de un caso real donde se ofrece la información sobre el contexto y las premisas correspondientes, el alumno debe realizar el Plan Estratégico de Comunicación correspondiente aplicando los conceptos adquiridos en el transcurso del Máster y los que se han desarrollado especialmente en el módulo anterior. Estudio de casos.

Prof. Andrés Aljure (Colombia)