

PROGRAMA MÁSTER

**MÁSTER AVANZADO EN COACHING EJECUTIVO Y
EMPRESARIAL**

Programa Máster



ÍNDICE

MÁSTER AVANZADO EN COACHING EJECUTIVO Y EMPRESARIAL.....	1
Programa Máster	1
1. CARACTERÍSTICAS.....	4
1.1. DESCRIPCIÓN BREVE DEL CURSO	4
1.2. HORAS CERTIFICADAS, MODALIDAD	4
Horas Certificadas	4
Plazo máximo de realización	4
Modalidad	4
1.3. DESTINATARIOS	5
2. OBJETIVOS.....	5
2.1. OBJETIVOS	5
2.2. SALIDAS PROFESIONALES.....	5
3. METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN	6
3.1. METODOLOGÍA	6
3.1.1. A distancia	7
3.1.2. Online	7
3.2. EVALUACIÓN.....	7
4. PROGRAMA.....	8
MÓDULO 1: COMPETENCIAS BÁSICAS EN COMUNICACIÓN	8
Unidad 1. Valor actual de la comunicación como herramienta de gestión	8
Unidad 2. Fundamentos y modelos de comunicación empresarial	8
Unidad 3. La comunicación interpersonal: verbal, no verbal y telefónica	8
Unidad 4. El lenguaje: competencia lingüística y dimensión simbólica	9
MÓDULO 2: COMUNICACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL.....	9
Unidad 5. La dirección intencional por objetivos	9
Unidad 6. La armonización financiera: principios de riqueza.....	10
Unidad 7. El programa de atención al cliente: fidelización y solución de conflictos.....	11
Unidad 8. Internet 1: la nueva economía.....	11
Unidad 9. Internet 2: la sociedad red.....	12
Unidad 10. La comunicación periodística y política: lobby y gabinete de prensa.....	12
MÓDULO 3: IMAGEN CORPORATIVA.....	13
Unidad 11. La comunicación mediante imágenes.....	13
Unidad 12. La marca y el programa de identidad visual	13
MÓDULO 4: HABILIDADES DIRECTIVAS.....	14
Unidad 13. La negociación: principios, estrategias y tácticas	14
Unidad 14. El liderazgo 1: visión, misión y operativa	15
Unidad 15. El liderazgo 2: liderazgo de personas y grupos	15
Unidad 16. El programa de gestión del conocimiento	16
Unidad 17. Gestión de equipos de trabajo.....	17
Unidad 18. La comunicación pública: presentaciones eficaces	18
Unidad 19. Formación de formadores	18
Unidad 20. Comunicación y gestión de situaciones de crisis	19
Unidad 21. Creatividad e innovación	19
Unidad 22. Organización del trabajo administrativo.....	20
MÓDULO 5 - DESARROLLO PERSONAL.....	21
5. PROFESORADO: JAVIER REVUELTA BLANCO	22
6. CERTIFICACIÓN	23
7. INSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA.....	23

8. FORMAS DE PAGO23

9. CONTACTO24

1. CARACTERÍSTICAS

1.1. Descripción breve del curso

La nueva situación económica, social y cultural, que surge de la revolución científico-tecnológica, implica la reorganización de los sistemas tradicionales de dirección, mediante la creación de modelos de gestión interfuncionales, más flexibles y con capacidad de aportar nuevo valor a las organizaciones.

Para aprovechar este cambio como oportunidad y reconducir el liderazgo existente en las personas y en las organizaciones, es necesario dirigir la comunicación empresarial, en el marco de un **desarrollo personal de las habilidades directivas**.

Las tendencias que se observan en la organización del trabajo, junto a los nuevos indicadores de gestión, y el escenario global de la nueva economía, modifican el valor del liderazgo y garantizan la **comunicación como una herramienta de gestión**, de inapreciable valor.

La formación de profesionales en esta materia constituye una necesidad económica, a la vez de social y cultural; y, permite afrontar con garantías los retos que nos depara el siglo XXI. Clay Formación ha diseñado este Máster con el objeto de **dar respuesta a la creciente demanda del mercado**, y cubrir así las aspiraciones personales y profesionales de nuestros alumnos.

1.2. Horas Certificadas, Modalidad

Horas Certificadas	750
Plazo máximo de realización	12 meses
Modalidad	A distancia/ Online

1.3. Destinatarios

Directivos y mandos intermedios de empresas y administraciones públicas, que deseen mejorar sus habilidades interpersonales, incrementando sus dotes de gestión y dirección de comunicación corporativa.

Emprendedores que deseen crear un negocio propio.

Estudiantes interesados en encontrar una oportunidad laboral altamente efectiva.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivos

El Máster está pensado para aportar a los alumnos los conocimientos, las habilidades y las competencias necesarias en los ámbitos de la comunicación empresarial y las habilidades directivas, para la correcta gestión de las relaciones que establece una organización, un departamento o un proyecto profesional.

Conocer y dominar las técnicas de comunicación corporativa en sus cinco dimensiones de relación: personal, interpersonal, grupal, pública y masiva.

Desarrollar las habilidades directivas necesarias para crear ventajas competitivas, en torno a la Cultura Corporativa, la Comunicación Interna y Externa; y, la Imagen Corporativa.

Elaborar planes de comunicación empresariales, que se concretan en:

- Sistemas Internos y externos de Comunicación
- Manuales de Imagen Corporativa
- Habilidades interpersonales de gestión y relación

2.2. Salidas Profesionales

Una vez finalizado el Máster, el alumno estará preparado y capacitado para desarrollar su labor en los siguientes puestos:

- Coach Ejecutivo (Executive Coach)

- Coach Empresarial (Corporate Coach)
- Directivo Coach (Interno en las Empresas)

Adicionalmente estará en disposición de implementar su propia consulta de Coaching Personal, Ejecutivo y Empresarial.

El Máster te va dar las claves para liderar un equipo dentro de una organización, por lo que está especialmente indicado para Directores de RRHH, Gestores de RRHH y personal encargado de la comunicación interna y externa de la empresa o institución.

3. METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN

3.1. Metodología

Nuestra escuela trabaja para conseguir un aprendizaje autónomo e interactivo. Para llevarlo a cabo, favorecemos el aprendizaje colaborativo, fomentando la interactividad entre los propios estudiantes y de estos con el equipo docente.

En nuestros cursos el alumno es el verdadero protagonista de su formación y el tutor le acompaña, a modo de guía o mentor, en su proceso de aprendizaje. Nuestra máxima es conseguir que el alumno aprenda a través del estudio y la práctica "Aprender haciendo" ("Learning by doing").

Por eso, nuestro campus, cuenta con herramientas de comunicación y colaboración que convierten las acciones formativas en, sencillas, amenas y, sobre todo, dinámicas. Estas herramientas son: los foros de debate, chats, mensajería interna, correo electrónico, etc.

A continuación se detallan las dos modalidades que ofrecemos a nuestros alumnos:

3.1.1. A distancia

Este tipo de modalidad incluye:

- Envío de material al domicilio del alumno (gastos de envíos incluidos en el precio del curso)
- Plataforma educativa: disponible las 24 horas del día, todos los días del año.

(Esta modalidad sólo está disponible para alumnos residentes en territorio español, incluido Islas Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla)

3.1.2. Online

Este tipo de modalidad supone la completa realización del Programa Formativo a través del Campus Virtual. Incluye toda la documentación y material didáctico necesario para la realización completa de los estudios. No precisa de traslados para evaluaciones.

3.2. Evaluación

La evaluación se llevará a cabo a través de la realización de ejercicios prácticos que se puntuarán de 0 a 10. Para superar el curso, el alumno deberá realizar todos los ejercicios propuestos obteniendo una calificación mínima de 5 en cada uno de ellos. En el caso de que no se alcance la nota deseada, el alumno podrá reenviar el ejercicio tantas veces como considere oportuno hasta lograr su objetivo.

4. PROGRAMA

Módulo 1: Competencias básicas en comunicación

Unidad 1. Valor actual de la comunicación como herramienta de gestión

1. Actualidad de la comunicación
 - 1.1. El Sistema Social y el Sistema de Representación Social
 - 1.2. El cambio social
 - 1.2.1. Cambios comunicativos sobre el Sistema Social
 - 1.2.2. Aspectos positivos del cambio que afectan a las organizaciones
 - 1.2.3. Un aspecto negativo del cambio que afecta a las organizaciones
 - 1.2.4. Hacia un equilibrio progresivo
 - 1.2.5. La gestión de la comunicación cubre una necesidad histórica
2. Tendencias en la organización de la actividad económica
3. 2.1- Subcontratación de funciones especializadas: el out-sourcing
4. 2.2- Centrar la actividad en el cliente
5. 2.3- Elevar el conocimiento de la organización: el CIO
6. 2.4- La presencia de Internet y las cadenas productivas automatizadas
7. 2.5- Competir con intangibles

Unidad 2. Fundamentos y modelos de comunicación empresarial

1. Los fundamentos de la comunicación humana
 - 1.1. La forma y el contenido: creando sentido
 - 1.2. Los poderes de la comunicación
 - 1.3. Técnica
 - 1.3.1. Entusiasmo
 - 1.3.2. Empatía
 - 1.4. Los patrones comunicacionales
 - 1.4.1. El patrón de refuerzo
 - 1.4.2. El patrón compensador
 - 1.4.3. El patrón de deterioro
 - 1.5. Razón e intuición: el pensamiento unificado
 - 1.6. La gestión deductiva e inductiva
 - 1.6.1. Comunicación grupal
 - 1.6.2. Comunicación interpersonal
 - 1.6.3. Comunicación íntima
 - 1.7. Canal
 - 1.8. Código
 - 1.9. Barrera
 - 1.10. Filtro
 - 1.11. Control
 - 1.12. Mensaje

Unidad 3. La comunicación interpersonal: verbal, no verbal y telefónica

1. Las habilidades sociales
 - 1.1. La asertividad
2. Las relaciones humanas
 - 2.1. Complementaria
 - 2.2. Simetría

- 2.3. Patológicas
- 2.4. Ausente
- 3. Componentes verbales de las habilidades sociales
 - 3.1. Preguntar
 - 3.2. Escuchar empáticamente
 - 3.3. Informar
- 4. Componentes paralingüísticos: la voz y el habla
 - 4.1. Articulación
 - 4.2. Tono y entonación
 - 4.3. Timbre
 - 4.4. Volumen
 - 4.5. Acento
 - 4.6. Ritmo
- 5. La comunicación telefónica
 - 5.1. Ventajas y desventajas del teléfono
 - 5.2. Ficha técnica
 - 5.2.1. Cuestiones a evitar
 - 5.2.2. Cuestiones a potenciar
 - 5.2.3. Protocolo para emitir y recibir llamadas

Unidad 4. El lenguaje: competencia lingüística y dimensión simbólica

- 1. Lenguaje, lengua y habla
- 2. La competencia lingüística
 - 2.1. Factores determinantes de la competencia lingüística
 - 2.1.1. Aumentar la capacidad de pensar y sentir
 - 2.1.2. Adquirir control sobre los procesos y libertad sobre las relaciones
 - 2.2. La creatividad como eje de la competencia lingüística
 - 2.3. La competencia lingüística colectiva
- 3. Las funciones del lenguaje
 - 3.1. El discurso
 - 3.2. Tipos de lenguaje según la función que desempeñan en el discurso
 - 3.2.1. Funciones y lenguajes principales
 - 3.2.2. Funciones y lenguajes secundarios
- 4. Lenguaje y contenido
- 5. La relación carismático-funcional
- 6. La dimensión simbólica
 - 6.1. Actualidad de los símbolos
 - 6.2. La construcción de simbologías altamente efectivas
- 7. El ritual de entrada

Modulo 2: Comunicación y gestión empresarial

Unidad 5. La dirección intencional por objetivos

- 1. Condiciones previas para una dirección intencional
 - 1.1. Visión
 - 1.1.1. Identificar una necesidad en el mercado
 - 1.1.2. Identificar una imperfección en el proceso competitivo
 - 1.2. Misión
 - 1.3. Operativa
 - 1.4. La estrategia de la organización

- 1.4.1. Visión global
- 1.4.2. Atributos estratégicos
 - 1.4.2.1. Internos
 - 1.4.2.2. Externos
- 1.4.3. Contextos de relación comunicativa
- 1.4.4. Mirar hacia dentro
 - 1.4.4.1. Complejidad
 - 1.4.4.2. Estabilidad
 - 1.4.4.3. Funcionamiento
- 1.4.5. Estrategia institucional, corporativa y de negocio
- 1.4.6. La percepción del cambio por parte de la organización
- 1.4.7. Estrategias de comunicación
- 2. Objetivos de la dirección intencional
 - 2.1. Definición de objetivo
 - 2.2. El público objetivo
 - 2.2.1. Ámbito interno
 - 2.2.2. Ámbito externo
 - 2.3. Tipología de objetivos
 - 2.3.1. Objetivos internos
 - 2.3.1.1. Reducir incertidumbre y ganar en cohesión interna
 - 2.3.1.2. Capacitar para adaptarse a las tendencias del entorno
 - 2.3.1.3. Descubrir y desarrollar potenciales ocultos
 - 2.3.2. Objetivos externos
 - 2.3.2.1. Proyectar una imagen coherente y organizada
 - 2.3.2.2. Diferenciarse de la competencia
 - 2.3.2.3. Hacerse querer
 - 2.4. Metodología práctica para la DI por objetivos

Unidad 6. La armonización financiera: principios de riqueza

- 1. Ecología de la comunicación
- 2. La filosofía financiera
 - 2.1. Economías de escala
 - 2.1.1. La disminución de costes a media y largo plazo
 - 2.1.2. Los costes marginales
 - 2.2. La estructura financiera
 - 2.2.1. El activo
 - 2.2.2. El pasivo
 - 2.2.3. Los dos ciclos financieros
 - 2.2.4. La armonización financiera
 - 2.3. El proceso de acumulación de riqueza
 - 2.3.1. Crear un núcleo de valores emocionales y espirituales
 - 2.3.1.1. La dimensión física
 - 2.3.1.2. La dimensión emocional
 - 2.3.1.3. La dimensión mental
 - 2.3.1.4. La dimensión social
 - 2.3.1.5. La dimensión espiritual
 - 2.3.2. Aspectos básicos para la acumulación de la riqueza

Unidad 7. El programa de atención al cliente: fidelización y solución de conflictos

- 1.1. Definición
- 1.2. El ciclo comercial
- 1.3. El ciclo de vida del cliente
- 1.4. La retención
2. La experiencia de consumo
 - 2.1. La memoria
 - 2.1.1. Bases biológicas, cognoscitivas y socio-afectivas
 - 2.1.2. Estructura y funcionamiento de la memoria
 - 2.1.2.1. Almacenaje y recuperación
 - 2.1.2.2. Asociación, transferencia e interferencia: el olvido
 - 2.1.2.3. Tipos de memoria
3. El programa de fidelización
 - 3.1. Criterios de márketing relacional
4. 2- Estructura del programa
 - 4.1. Factores funcionales: satisfacción y expectativa de consumo
5. 3.3-1. Nivel de satisfacción
6. 3.3-2. Expectativa de consumo
7. 3.3-3. Equilibrio expectativa-nivel de satisfacción
8. 3.3-4. Orientar acciones de mejora para el futuro
9. Atención al cliente en el punto de venta
 - 9.1. Objetivos generales
 - 9.2. Normas generales de atención al cliente
 - 9.3. Actitudes frente a distintos tipos de usuarios
10. Solución de conflictos
 - 10.1. Concepto, significado y tipología de conflicto
 - 10.2. Metodología para resolver conflictos
 - 10.2.1. Acotación y definición del conflicto
 - 10.2.2. Puesta en valor de la solución
 - 10.3. Habilidades necesarias para afrontar un conflicto
 - 10.4. Reclamaciones

Unidad 8. Internet 1: la nueva economía

1. Internet como fenómeno de comunicación
2. Breve historia de Internet
 - 2.1. La cultura hacker
 - 2.2. Las comunidades virtuales
 - 2.3. Los emprendedores
3. La nueva economía
 - 3.1. La economía financiera
 - 3.2. La empresa en Internet
 - 3.2.1. Cultura de empresa
 - 3.2.1.1. La gestión del conocimiento
 - 3.2.1.2. La operativa empresarial
 - 3.2.1.3. El área comercial
 - 3.3. Modelos de negocio
 - 3.3.1. De la conectividad a la programabilidad
 - 3.3.2. Transparencia cultural

- 3.3.3. Gestionar relaciones
- 3.4. Los participantes en la red de redes
 - 3.4.1. Clientes y consumidores
 - 3.4.2. Proveedores de interface o de contexto
 - 3.4.2.1. Subastas o freemarkets
 - 3.4.2.2. Agregaciones
 - 3.4.2.3. Cadenas de valor
 - 3.4.2.4. Alianzas
 - 3.4.2.5. Redes distributivas
 - 3.4.3. Proveedores de aplicaciones
 - 3.4.4. Proveedores de contenido
- 3.5. Recursos humanos, estrategia y planificación
- 3.6. El comercio electrónico
- 3.7. El marketing en red
 - 3.7.1. La atención al cliente
 - 3.7.1.1. El marketing de permiso
- 4. La captación del cliente

Unidad 9. Internet 2: la sociedad red

- 1.1. La sociedad red
- 1.2. El individualismo en red
 - 1.2.1. El informacionalismo
 - 1.2.2. Un nuevo orden social
 - 1.2.3. El cibernauta
- 1.3. El papel de las ciudades: nuevos territorios
 - 1.3.1. Las redes ciudadanas
- 1.4. La transformación del trabajo
 - 1.4.1. El trabajo autoprogramable
- 1.5. El papel de las instituciones públicas
 - 1.5.1. El gobierno electrónico: la democracia activa
 - 1.5.2. La innovación: pilar del desarrollo
 - 1.5.3. La intimidad en Internet: una entelequia
- 2. La educación
 - 2.1. La sociedad del aprendizaje
 - 2.1.1. La ciudad educativa
 - 2.1.2. La formación informacional
 - 2.2. El sistema educativo
 - 2.2.1. Características principales del cambio educativo
 - 2.2.2. Una nueva panorámica
 - 2.2.3. La educación tecnológica
- 3. Internet: ¿hacia dónde?

Unidad 10. La comunicación periodística y política: lobby y gabinete de prensa

- 1. Breve historia de los efectos que los medios de comunicación de masas ejercen sobre las personas
- 2. La comunicación periodística
 - 2.1. El gabinete de prensa
 - 2.2. Técnicas de comunicación periodística
 - 2.2.1. Entrevista
 - 2.2.2. Rueda de prensa

- 2.2.3. Nota de prensa
- 2.2.4. Lanzamiento de productos o servicios
- 2.2.5. Encuentros personalizados y viajes de familiarización
- 2.2.6. Auditorias informativas
- 2.2.7. Servicio de estudios y documentación
- 2.3. La figura del portavoz
 - 2.3.1. Pautas a seguir durante la comparecencia en Medios
 - 2.3.1.1. La radio: el medio caliente
 - 2.3.1.2. La televisión: la importancia de la imagen
 - 2.3.1.3. Sesiones fotográficas: el lenguaje del instante

Modulo 3: Imagen corporativa

Unidad 11. La comunicación mediante imágenes

1. Historia de la función social, económica y cultural de la imagen
 - 1.1. La situación actual
 - 1.1.1. Una perspectiva de pensamiento
 - 1.1.2. Necesidad de una pedagogía de la imagen
2. Lingüísticas de Imagen
 - 2.1. Propiedades lingüísticas de la Imagen
 - 2.2. La percepción
 - 2.3. Tipos de imágenes
 - 2.4. Características principales
 - 2.4.1. Iconicidad
 - 2.4.2. Complejidad
 - 2.4.3. Pregnancia
 - 2.4.4. Características secundarias
 - 2.4.5. Constancias perceptivas
 - 2.5. Estructuras narrativas
 - 2.5.1. La fábula
 - 2.5.1.1. Acción
 - 2.5.1.2. Personaje
 - 2.5.1.3. Tiempo
 - 2.5.1.4. Espacio
 - 2.5.2. La historia
 - 2.5.2.1. Narrador
 - 2.5.2.2. Ritmo
 - 2.5.2.3. Signos empleados o conformante
 - 2.5.2.4. Soporte
 - 2.5.2.5. Retórica expresiva
 - 2.5.2.6. Planos sonoros
 - 2.5.3. Caracterización de las estructuras narrativas
 - 2.5.3.1. Imagen fija
 - 2.5.3.2. Imagen secuencial
 - 2.5.3.3. Imagen secuencial en movimiento
3. El esquema
 - 3.1. Construir esquemas
 - 3.2. Tipos de esquemas

Unidad 12. La marca y el programa de identidad visual

1. Antecedentes históricos

2. Definición de identidad visual
3. La función comunicativa de la identidad visual
 - 3.1. Función diferenciadora
 - 3.2. Función simbólica
 - 3.3. Función designativa
 - 3.4. Función asociativa
 - 3.5. Función memorística
4. El programa de identidad visual
 - 4.1. La política de imagen
 - 4.1.1. El posicionamiento filosófico
 - 4.1.2. La estrategia de comunicación
 - 4.1.3. Los puntos fuertes de la organización
 - 4.2. El manual de imagen
 - 4.2.1. Principios básicos de identidad visual
 - 4.2.2. El logotipo
 - 4.2.3. El sistema de marca
5. Metodología en la creación de un programa de identidad
 - 5.1. Percepción que tiene la organización de si misma
 - 5.2. Percepción de los públicos de la empresa
 - 5.3. Imagen del sector y posición relativa
 - 5.4. Personalidad visual actual
 - 5.5. Ejemplo de cuestionario de identidad corporativa

Modulo 4: Habilidades directivas

Unidad 13. La negociación: principios, estrategias y tácticas

1. Definición de negociación
 - 1.1. Contextos de negociación
 - 1.2. Tipos de negociación
 - 1.3. La esencia del proceso negociador
 - 1.4. La relación que conduce el proceso negociador
 - 1.4.1. Consenso
 - 1.4.2. Planificación
 - 1.4.3. Acción
2. Principios negociadores
 - 2.1. Identidad
 - 2.2. Información
 - 2.3. Replanteamiento del discurso
 - 2.4. Conocimiento de los participantes en el proceso
 - 2.5. Aceptación
3. Estrategias negociadoras
 - 3.1. Negociar en la cadena de valor
 - 3.2. Estrategias negociadoras
4. Tácticas de negociación
 - 4.1. Elementos de juego
 - 4.1.1. El precio de reserva
 - 4.1.2. La 1ª oferta
 - 4.1.3. El anclaje
 - 4.1.4. El punto de atracción
 - 4.1.5. El ritmo de concesiones o aproximación

- 4.1.6. El compromiso
- 4.1.7. Las amenazas
- 4.1.8. Las escalas de utilidad
- 4.2. La actitud negociadora
 - 4.2.1. Escalada de conflicto
- 4.3. La figura del mediador

Unidad 14. El liderazgo 1: visión, misión y operativa

1. ¿Por qué liderazgo?: hacia una búsqueda de sentido
 - 1.1. Un nuevo paradigma
 - 1.1.1. El paradigma mecanicista
 - 1.1.2. El paradigma holográfico
2. Sentido e implicaciones del liderazgo en la empresa actual
 - 2.1. Visión
 - 2.1.1. Localización del cambio
 - 2.1.2. Dirección del cambio
 - 2.1.3. Significado del cambio
 - 2.1.4. El proceso del cambio
 - 2.1.4.1. Valores
 - 2.1.4.2. Actitudes
 - 2.1.4.3. Disciplinas
 - 2.1.4.4. Hábitos
 - 2.1.5. Resultados y medios
 - 2.1.6. Dimensiones del cambio
 - 2.1.7. La aceptación
 - 2.1.8. La adquisición de competencias y resultados
 - 2.2. Misión
 - 2.3. Operativa
 - 2.4. Estilos de liderazgo
 - 2.4.1. El liderazgo transformador
 - 2.4.1.1. Competencias básicas
 - 2.4.1.2. Conductas asociadas
 - 2.4.1.3. Equilibrio estructura. Función
 - 2.4.2. La planificación

Unidad 15. El liderazgo 2: liderazgo de personas y grupos

1. Liderar personas
 - 1.1. Una aproximación al ser humano: ¿qué somos?
 - 1.1.1. Bases biológicas de la conducta: el intercambio energético
 - 1.1.1.1. Funcionamiento de la conducta humana
 - 1.1.1.2. Funcionamiento del pensamiento
 - 1.1.2. La persona y su crecimiento
 - 1.1.2.1. El ser
 - 1.1.2.2. El yo cerebral
 - 1.1.2.3. El cuerpo
 - 1.1.2.4. La sensibilidad
 - 1.1.2.5. La conciencia profunda
 - 1.2. Valores personales
 - 1.3. El desarrollo personal en interdependencia
 - 1.4. Confianza y cooperación

- 1.5. Actitudes
- 1.6. Efecto contagio
- 1.7. Motivación
- 1.8. Relaciones jerárquicas
- 1.9. Conflictos interpersonales
- 1.10. La experiencia de flujo
- 1.11. Delegación
- 2. Liderar grupos
 - 2.1. Definición de grupo
 - 2.2. Funciones principales
 - 2.3. Tipología
 - 2.3.1. Primario
 - 2.3.2. Secundario o asociación
 - 2.3.3. Grupo social
 - 2.3.4. De autoayuda
 - 2.3.5. Referencial
 - 2.3.6. Étnico
 - 2.4. Relaciones grupales
 - 2.4.1. De contacto
 - 2.4.2. De corte
 - 2.5. La constitución del liderazgo de grupos
 - 2.5.1. Fase espontánea
 - 2.5.2. Fase de transición
 - 2.5.3. Fase efectiva
 - 2.6. Orientaciones al liderazgo efectivo de grupos
 - 2.6.1. Conciencia de pertenencia
 - 2.6.1.1. La cohesión
 - 2.6.2. Normas y leyes
 - 2.6.2.1. Los roles
 - 2.6.3. Actitudes de socialización
 - 2.6.4. Contingencias

Unidad 16. El programa de gestión del conocimiento

- 1. El conocimiento
 - 1.1. Definición
 - 1.2. La sociedad del conocimiento
- 2. El programa de gestión de conocimiento: Objetivos y destinatarios
 - 2.1. Capital intelectual e intangible
 - 2.2. Recursos y capacidades
 - 2.3. Actividades básicas
 - 2.4. Medir el capital intelectual
 - 2.5. Gestión por competencias
 - 2.5.1. Técnicas y herramientas
 - 2.5.1.1. La entrevista de incidentes críticos
 - 2.5.1.2. Panel de expertos
 - 2.5.1.3. Cuestionario de competencias
 - 2.5.1.4. Perfil de competencias
 - 2.6. Implantación del programa
 - 2.6.1. Áreas clave
 - 2.6.2. Barreras frecuentes

Unidad 17. Gestión de equipos de trabajo

1. Definición de grupo y equipo
 - 1.1. La empresa como grupo
 - 1.2. Equipos de trabajo
2. La constitución de un equipo
 - 2.1. Fases en la creación
 - 2.2. Criterios de formación
 - 2.2.1. Conciencia colectiva
 - 2.2.2. Cohesión
 - 2.2.3. Asignación de roles, estatus, tareas y normas
 - 2.2.4. Comunicación
 - 2.2.5. Definición de los objetivos
 - 2.2.6. Autoridad
 - 2.2.7. Poder
 - 2.2.8. Liderazgo
 - 2.2.9. Factores ambientales
 - 2.3. Equipos de alto rendimiento
3. La inteligencia emocional
 - 3.1. Neurofisiología de las emociones
 - 3.2. La conducta socialmente habilidosa
 - 3.3. Inteligencia emocional y desarrollo directivo
 - 3.3.1. El desarrollo personal garantiza el equilibrio grupal
 - 3.3.1.1. La dimensión emocional de la conducta humana
4. La cultura grupal
 - 4.1. Invariantes culturales
 - 4.2. El cambio cultural en la empresa
 - 4.2.1. Liberación y asimilación de energía
 - 4.2.2. Compensar estímulos negativos
 - 4.3. Las organizaciones perversas
 - 4.3.1. Intervenir para sanear la cultura
5. La psicología de los grupos
 - 5.1. Los supuestos básicos
 - 5.1.1. Supuesto básico de dependencia
 - 5.1.2. Supuesto básico de lucha y fuga
 - 5.1.3. Supuesto básico de emparejamiento
 - 5.1.4. Grupos sofisticados de trabajo
6. La reunión
 - 6.1. Pertinencia de la reunión
 - 6.2. Reuniones productivas
 - 6.2.1. La participación de los miembros del grupo
 - 6.2.2. El acuerdo
 - 6.3. Desarrollo
 - 6.3.1. Convocatoria
 - 6.3.2. TOP(tema + objetivo + plan)
 - 6.3.3. Selección de participantes
 - 6.3.4. Preparación del material
 - 6.3.5. Roles
7. La dinámica de grupos
 - 7.1. Técnicas de trabajo en equipo

- 7.1.1. Dibujo mi organización
- 7.1.2. Solución de conflictos
- 7.1.3. Psicodramatización
- 7.1.4. Introspección interrogativa
- 7.1.5. Confianza y cooperación
- 7.1.6. El regalo de la alegría
- 7.1.7. Negociación de roles
- 7.1.8. Análisis de roles
- 7.1.9. Técnica del grupo nominal
- 7.1.10. Técnica interrogativa o de preguntas
- 7.1.11. Philips 6/6
- 7.1.12. Mesa redonda
- 7.1.13. Estudio de casos
- 7.1.14. Tormenta de ideas
- 7.1.15. Foro
- 8. Solución de conflictos
 - 8.1. Concepto, significado y tipologías del conflicto
 - 8.2. Metodología para la solución de conflictos
 - 8.2.1. Acotamiento y definición del conflicto
 - 8.2.2. Puesta en valor de la solución
 - 8.3. Habilidades necesarias para solucionar conflictos

Unidad 18. La comunicación pública: presentaciones eficaces

- 1. Fundamentos de la comunicación pública
 - 1.1. La opinión pública
 - 1.2. El líder de opinión
 - 1.3. La disonancia cognitiva
 - 1.4. Inducción a la acción
 - 1.5. Características del público
 - 1.6. Características del emisor
 - 1.7. Características del discurso público
- 2. La puesta en acción: presentaciones eficaces
 - 2.1. El miedo escénico
 - 2.2. Medios técnicos e instalaciones
 - 2.3. Fichas de apoyo
 - 2.4. Imagen personal
 - 2.4.1. La voz
 - 2.4.2. La comunicación no verbal
 - 2.5. La planificación del discurso
 - 2.5.1. ¿Cómo captar la atención del público?
 - 2.5.2. ¿Cómo mantener la atención del público?
 - 2.5.3. ¿Cómo concluir con éxito?
 - 2.6. La intención comunicativa
 - 2.6.1. Funciones comunicativas principales
 - 2.6.2. Funciones comunicativas secundarias

Unidad 19. Formación de formadores

- 1. Panorama actual del modelo formativo
 - 1.1. La sociedad del aprendizaje
- 2. El proceso formativo

- 2.1. Claves de formación
 - 2.1.1. Actitudes
 - 2.1.2. Motivaciones
 - 2.1.3. Expectativas y habilidades
 - 2.1.4. Sistemas de aprendizaje
- 2.2. La evaluación de la formación
- 2.3. El modelo de comunicación
- 3. El rol del formador
 - 3.1. Valores formativos
 - 3.2. Autoridad
 - 3.3. Poder

Unidad 20. Comunicación y gestión de situaciones de crisis

- 1. La civilización del riesgo
 - 1.1. Concepto de crisis
 - 1.2. Características de una crisis
- 2. La comunicación de crisis
 - 2.1. La comunicación en el marco de la seguridad ciudadana
 - 2.2. Características de la comunicación de crisis
 - 2.2.1. La población destino de la comunicación
 - 2.2.2. El momento en que se transmite la información
 - 2.2.3. ¿Quién informa?
 - 2.3. La campaña de información
 - 2.3.1. Los objetivos
 - 2.3.1.1. El mapa de riesgos
 - 2.3.1.2. Objetivos en la fase de prevención
 - 2.3.1.3. Objetivos en la fase de emergencia
 - 2.3.2. Principios generales de acción informativa
 - 2.3.3. Pautas de acción informativa
 - 2.3.4. Estrategias de comunicación
 - 2.3.4.1. Comunicación minimal
 - 2.3.4.2. Comunicación discreta
 - 2.3.4.3. Transparencia controlada
 - 2.3.4.4. Organización de la campaña de prevención
- 3. Figuras comunicacionales a tener en cuenta
 - 3.1. Líderes de opinión y grupos de presión
 - 3.1.1. Los movimientos sociales
 - 3.1.2. Influencia del líder de opinión en las campañas de Información
 - 3.2. Los medios de comunicación periodísticos
 - 3.3. La multitud
 - 3.4. El rumor

Unidad 21. Creatividad e innovación

- 1. Definición de creatividad
 - 1.1. Sistemas creativos
 - 1.2. Programas creativos
- 2. La Personalidad creativa
- 3. El proceso creativo
 - 3.1. Fases del proceso
 - 3.1.1. El camino organizado

- 3.1.2. La vía inspirada
- 3.2. Paradojas del proceso creativo
- 3.3. Barreras y factores estimulantes a la creación
 - 3.3.1. Barreras
 - 3.3.2. Estímulos
- 4. El producto creativo
- 5. Enfoques para el desarrollo de la creatividad
 - 5.1. Clubes de creatividad y pensamiento
 - 5.2. Técnicas de estimulación creativa
 - 5.3. 1. Los seis sombreros
- 6. Mapas mentales

Unidad 22. Organización del trabajo administrativo

- 1. Organización del trabajo administrativo
 - 1.1. La percepción del tiempo en nuestros días
 - 1.2. La gestión del tiempo
 - 1.2.1. Definir metas y objetivos
 - 1.2.2. Planificar
 - 1.2.3. Priorizar
 - 1.2.4. Chequear resultados
 - 1.2.5. Tener en cuenta el tiempo de los demás
 - 1.2.6. Controlar los ladrones de tiempo
 - 1.2.7. Delegar
 - 1.2.8. Reunirse para pensar colectivamente
 - 1.2.9. Tomar decisiones correctas
 - 1.2.10. Utilizar tecnología
 - 1.2.11. Consolide su tiempo discrecional
- 2. La organización de la información
 - 2.1. Organizar la información implica diseñar un modelo de comunicación
 - 2.2. Estudio de procesos
 - 2.2.1. Diferencia entre proceso y procedimiento
 - 2.2.2. Necesidades operativas básicas
 - 2.2.3. Implantación de una gestión eficaz de procesos
 - 2.2.3.1. El análisis de los procesos
 - 2.2.3.2. La mejora de los procesos
 - 2.2.3.3. El diseño de sistemas de control
- 3. Eficacia y eficiencia en el trabajo
 - 3.1. El equilibrio entre eficacia y eficiencia
- 4. Gestión de archivos administrativos
 - 4.1. El archivo
 - 4.2. El documento administrativo
 - 4.2.1. Características externas
 - 4.2.2. Características internas
 - 4.3. El programa de gestión documental
 - 4.3.1. Creación e identificación de documentos
 - 4.3.2. Conservación
 - 4.3.3. Utilización
 - 4.3.4. Traslado y destrucción
 - 4.4. La organización del archivo
 - 4.4.1. Identificar las series de documentos

- 4.4.2. Establecer cuadros de clasificación
- 4.4.3. Ordenar físicamente los documentos
- 4.4.4. Recuperar los documentos
- 4.4.5. Instalación
- 4.4.6. Normas

Módulo 5 - Desarrollo personal

1- El desarrollo personal aplicado al trabajo

- Definición de desarrollo personal
- Los tres ejes del desarrollo Personal
 - Reeducación
 - Sanación
 - Revitalización
- Las cinco dimensiones de la personalidad
 - Física
 - Emocional
 - Mental
 - Relacional
 - Espiritual

2- La gestión del tiempo

- Concepto del tiempo
 - Técnicas para gestionar el tiempo
- a. Lo primero usted; lo segundo el tiempo
 - b. Definir metas y objetivos
 - c. Planificar
 - d. Priorizar
 - e. Medir el tiempo
 - f. Chequear resultados
 - g. Tener en cuenta el tiempo de los demás
 - h. Controlar los ladrones de tiempo
 - i. Delegar
 - j. Reunirse para pensar colectivamente
 - k. Tomar decisiones correctas
 - l. Utilizar tecnología

3- Principios de salud

- La desintoxicación
- La nutrición adecuada

5. PROFESORADO: JAVIER REVUELTA BLANCO



Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (Madrid, 1990) y Experto en Pedagogía de la Imagen.

Director del Área de Competencias Profesionales.

Consultor y Evaluador en el Modelo Europeo de Calidad EFQM. 8 años de experiencia como formador y consultor en liderazgo y desarrollo directivo y organizacional. Proveedor de contenidos online.

Formador en Habilidades Sociales y Directivas, 1.500 horas de formación y más de 50 artículos publicados en revistas y periódicos de ámbito nacional y regional. Experiencia de dos años en la tutorización de alumnos online con la Escuela Europea de Negocios, en CLAY Formación y en la Universidad de Salamanca.

Ha participado como conferenciante en diversos encuentros internacionales, y en varias publicaciones como coordinador y coautor, colaborando, entre otras instituciones, con: la UNESCO, la Agencia Europea para la Cultura, la Conferencia Mundial para Negocios Globales y Desarrollo Sostenido, BearingPoint, la Fundación Encuentro, EADA, o, la Escuela Europea de Negocios.

Director de dos cursos de verano en la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo de Santander, y, patrocinado por la Fundación Marcelino Botín, para el desarrollo de materiales educativos experimentales sobre Pedagogía de Imagen presentados en el III Congreso Internacional EDUCARED.

En la actualidad, compagina su actividad formativa en instituciones españolas y latinoamericanas, con la consultoría. Desde diciembre de 2000 dirige el Centro de Investigación en Gestión de Conocimiento. Su trabajo se centra en el desarrollo personal y profesional desde un punto de vista creativo, incidiendo en la importancia que tiene el estado anímico de las personas, para regular el flujo energético que sostienen la salud, el éxito y la felicidad.

6. CERTIFICACIÓN

Una vez finalizado este curso el alumno recibirá un certificado expedido por CLAY, Escuela Superior de Formación Online, miembro de las siguientes instituciones que garantizan y certifican la calidad de nuestros estudios:

- **APEL** (Asociación de Proveedores de eLearning)
- **AEFOL** (Asociación Española de Formación Online)
- **AEDETP** (Asociación Española de Enseñanza Técnico Profesional)
- **AEDIPE** (Asociación Española de Dirección y Desarrollo de Personas)

7. INSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA

Para realizar la inscripción tiene las siguientes opciones:

- Contactar a través del correo electrónico con el consultor/a que le ha enviado esta información.
- Enviar un correo a la dirección cursos@clayformacion.com donde indique sus datos personales para ponernos en contacto con usted.
- Si reside en España puede llamar al teléfono **902 36 73 76** pero si quiere llamarnos desde otro país tendrá que marcar **0034 923 19 19 62**.

8. FORMAS DE PAGO

Contamos con las siguientes formas de pago:

- Transferencia o ingreso bancario
- Tarjeta de crédito (pago on-line)
- Domiciliación bancaria

- Western Union

9. CONTACTO

Para cualquier duda o cuestión relativa al curso, puede ponerse en contacto con nosotros a través del teléfono:

CLAY Directo (España): 902 36 73 76

International Calling: (34) 923 19 19 62

Fax: 923 13 48 80

Mediante el correo electrónico: cursos@clayformacion.com o el correo de su consultor/a personal.