

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Comunicación
y Reputación Digital (CMO, Chief
Marketing Officer)

M B A D C R D C C M O



Máster Título Propio

MBA en Dirección de comunicación
y reputación digital (CMO, Chief
Marketing Officer)

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **90 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-comunicacion-reputacion-digital-cmo-chief-marketing-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. 24

07

Metodología de estudio

pág. 44

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 54

09

Dirección del curso

pág. 58

10

Impacto para tu carrera

pág. 76

11

Beneficios para tu empresa

pág. 80

12

Titulación

pág. 84

01 Bienvenida

Este programa surge para capacitar a profesionales de la comunicación con las herramientas que necesita para transmitir adecuadamente en el entorno digital, estando preparado para gestionar cualquier crisis que pueda darse en esta dimensión. A lo largo del aprendizaje, el alumno se adentrará en las Ciencias de la Comunicación como punto de partida para el desarrollo de todas las habilidades necesarias en el trabajo en esta área, profundizando en conceptos que afectan a la psicología de la comunicación, un área de obligado conocimiento para cualquier planteamiento comunicativo en el ámbito profesional. De igual modo, manejará el uso de los recursos digitales que se aplican a la comunicación, siendo esta vía variada y con diferentes formatos. En este sentido, aprenderá desde la búsqueda de la información en internet hasta su difusión, así como las herramientas sociales, que ofrecen a las empresas y usuarios grandes vías de comunicación. Además, el programa incluye unas exclusivas *Masterclasses* impartidas por un reputado Director Invitado Internacional.



MBA en Dirección de comunicación y reputación digital (CMO, Chief Marketing Officer)
TECH Global University



“

Un prestigioso Director Invitado Internacional ofrecerá unas intensivas Masterclasses que te aportarán las estrategias más efectivas para gestionar la Dirección de Comunicación y Reputación Digital de forma exitosa”

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 Global University



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.

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.



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

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 Global University.

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

04 Objetivos

Este programa está diseñado para que el alumno afiance sus capacidades de liderazgo en el ámbito de la comunicación digital, desarrollando nuevas competencias y potenciando sus habilidades para un crecimiento académico y profesional en un entorno que requiere un perfil sociable, persuasivo y comprensivo con aptitudes de liderazgo, que sepa defender los intereses de la entidad cuya comunicación gestiona sabiendo entender al público con el que interactúa. De esta manera, tras la realización del programa, el profesional será capaz de tomar decisiones acertadas con un enfoque global, desde una perspectiva innovadora y una visión internacional.



“

Aprende a gestionar la comunicación de organizaciones y empresas en momentos de crisis gracias a este programa que TECH ha creado para ti”

TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos

Trabajan conjuntamente para conseguirlos

El MBA en Dirección de comunicación y reputación digital (CMO, Chief Marketing Officer) te capacitará para:

01

Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas

04

Capacitar al alumno para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas

02

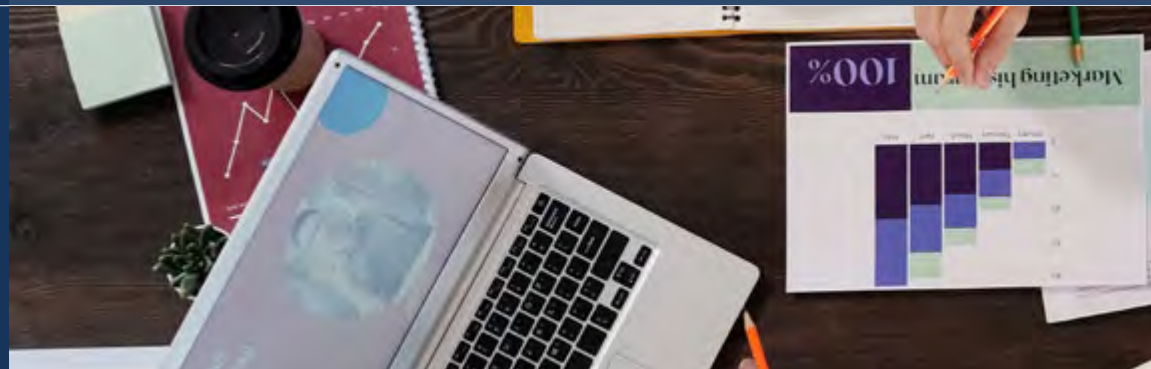
Aprender a gestionar la comunicación de organizaciones y empresas en momentos de crisis

03

Capacitar al alumno para que pueda comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo

05

Capacitar al alumno para entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que ésta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas

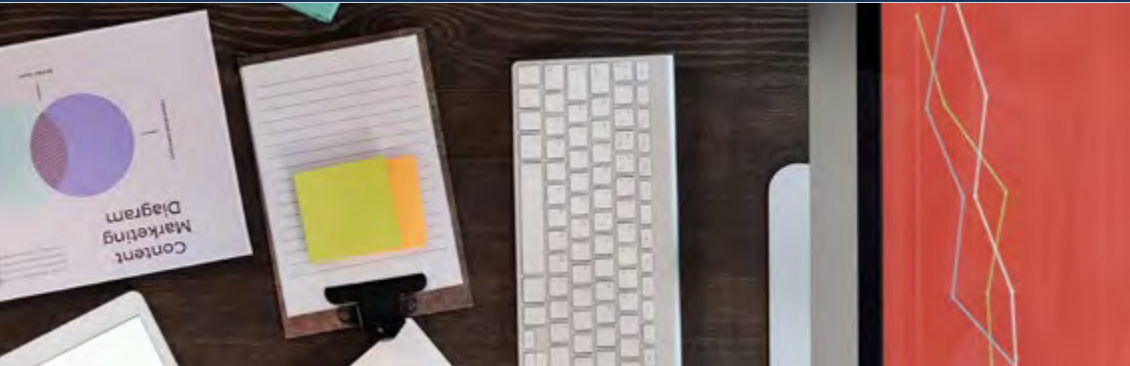


06

Capacitar y preparar al alumno para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos

08

Capacitar al alumno para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas



09

Conocer el departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones

07

Capacitar al alumno para aprovechar los sistemas y recursos informáticos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, así como sus aplicaciones interactivas

10

Ser capaz de aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones

11

Saber reflexionar con solidez teórica y rigor empírico sobre los procesos mediante los cuales el profesional de la publicidad y de las relaciones públicas ayuda a construir y expresar la opinión pública

14

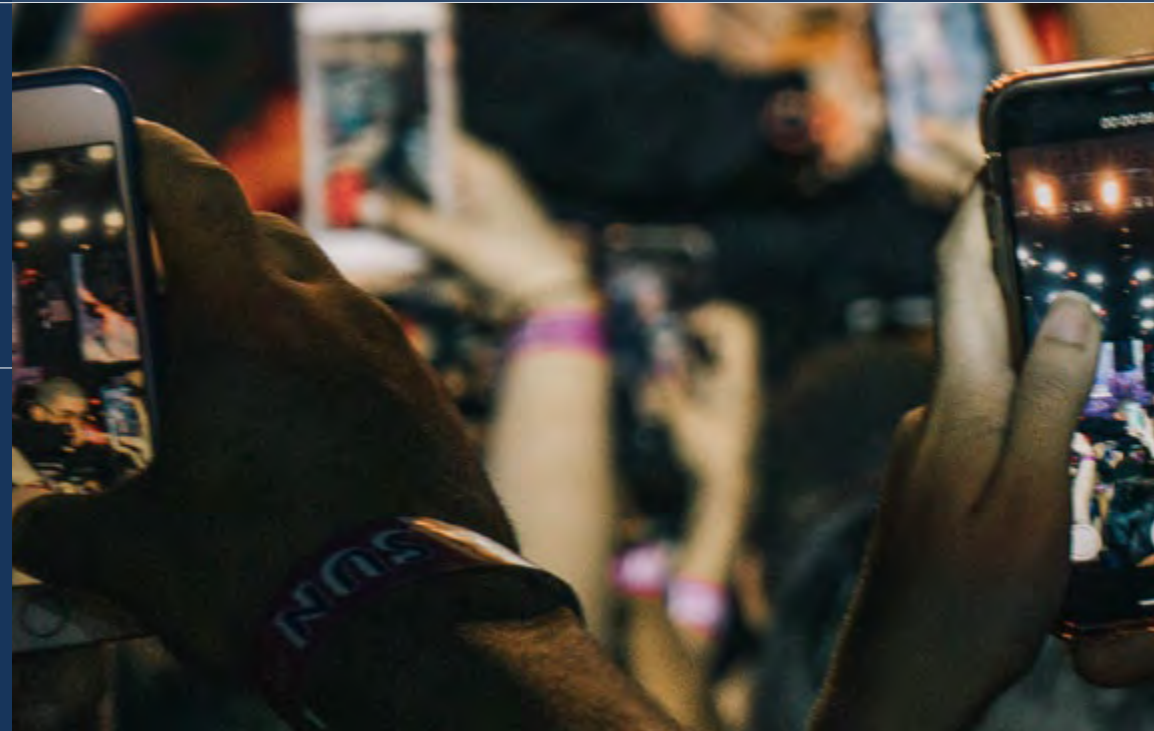
Conocer y dominar las estrategias de coherencia, cohesión y adecuación en la elaboración de textos

12

Describir las principales tendencias de investigación en la comunicación social, así como sus diferentes modelos: behavioristas, funcionales, constructivistas y estructuralistas

13

Identificar las similitudes y diferencias entre el código oral y el código escrito



16

Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital

15

Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación

17

Ser capaz de analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas

18

Conocer y comprender la importancia de Internet en la labor investigadora en el campo de la publicidad y las relaciones públicas



05

Competencias

A lo largo de este programa el alumno desarrollará las capacidades para entender las bases de la comunicación social y sus fundamentos en el entorno digital, aplicando una comunicación creativa, persuasiva y estratégica. De esta manera, dominará el entorno global de distintas corporaciones, adquiriendo las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la comunicación digital sabiendo gestionar las crisis que puedan darse, gracias a los conocimientos adquiridos a lo largo del curso.





“

Cursando este MBA sabrás cómo trabajar con los indicadores de la Opinión Pública utilizando los datos a favor del comunicador”

01

Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la Comunicación Digital con el conocimiento de todos los factores necesarios para realizarlo con calidad y solvencia

02

Desarrollar un plan de gestión de crisis en organizaciones o empresas

03

Describir características y fundamentos de la comunicación social

04

Conocer la historia y el desarrollo de la comunicación social humana

05

Plantear una comunicación de 360° utilizando todas las técnicas publicitarias y las herramientas digitales

06

Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa

07

Saber trabajar con los indicadores de la Opinión Pública utilizando los datos a favor del comunicador

10

Realizar el *Community Management* de cualquier organización

08

Dominar las estructuras básicas de la comunicación y trabajar en ese contexto

11

Trabajar con los grupos de presión y *Lobbys* conociendo sus flujos de poder

09

Escribir textos comunicativos precisos y eficientes

12

Investigar en Medios Digitales

06

Estructura y contenido

El MBA en Dirección de comunicación y reputación digital comprende un completo programa estructurado en diez módulos, cuyo contenido ha sido elaborado por expertos del sector de manera que el alumno se adentre en todos los conceptos del lenguaje a través del soporte digital de manera real, conociendo a fondo el funcionamiento del poder de las distintas vías de comunicación y la gestión de crisis a las que se exponen las compañías. De esta manera, el profesional dominará todos los aspectos que estructuran la comunicación, a través de un contenido de calidad para que su perfil desmarque en un entorno competitivo.



“

Tendrás disponible este temario en línea para que lo estudies en el momento que mejor se adapte a tu ritmo de vida”

Plan de estudios

El MBA en Dirección de comunicación y reputación digital (CMO, Chief Marketing Officer) es un programa intensivo que prepara al alumno para dominar la estructura de la comunicación orientada hacia las vías digitales y la gestión de crisis que se producen en estos medios.

El contenido del MBA está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones del alumno con un mayor rigor en entornos inciertos, afrontando los retos empresariales que puedan presentarse en el ámbito comunicativo.

Así, a lo largo de 2.700 horas de preparación, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual y en equipo. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio, que posicionarán el perfil del profesional.

De esta manera, el MBA se centra en la teoría de la comunicación social y los fundamentos del de la misma en el entorno digital, con un enfoque global y actualizado. Un plan de estudios diseñado para especializar a profesionales del entorno de empresariales y orientales hacia este sector desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Por todo ello, este programa está pensado para el alumno, enfocado hacia su mejora profesional que le prepara para alcanzar la excelencia en un ámbito digital que es persuasivo, con un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que le otorgarán las competencias para llevar desarrollarse en este entorno con éxito.

Este MBA se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 15 módulos:

Módulo 1	Teoría de la comunicación social
Módulo 2	Introducción a la psicología de la comunicación
Módulo 3	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital
Módulo 4	Identidad corporativa
Módulo 5	Opinión pública
Módulo 6	Estructura de la comunicación
Módulo 7	Comunicación escrita
Módulo 8	Redes sociales y <i>Community Management</i>
Módulo 9	Grupos de presión y persuasión
Módulo 10	Investigación en medios digitales
Módulo 11	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 12	Dirección de Personas y Gestión del Talento
Módulo 13	Dirección Económico-Financiera
Módulo 14	Dirección Comercial y Marketing Estratégico
Módulo 15	Management Directivo



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA en Dirección de comunicación y reputación digital (CMO, Chief Marketing 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.

Módulo 1. Teoría de la comunicación social

1.1. Introducción. La ciencia de la comunicación como ciencia social

- 1.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
- 1.1.2. El conocimiento
- 1.1.3. Los métodos científicos
- 1.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica

1.2. Elementos de la comunicación. Ámbitos científicos de la comunicación social

- 1.2.1. La investigación empírica de los fenómenos comunicativos
- 1.2.2. El concepto de comunicación
- 1.2.3. Ámbitos científicos de la comunicación

1.3. Trayectorias de la investigación en la comunicación social

- 1.3.1. Los orígenes del estudio de la comunicación
- 1.3.2. El periodo moderno: la escisión entre la teoría de la argumentación y el arte de la pronunciación
- 1.3.3. El siglo XX: la retórica de los *mass media*

1.4. La conducta comunicativa

- 1.4.1. Acotación del concepto de conducta comunicativa
- 1.4.2. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
- 1.4.3. Los antecedentes biológicos de la comunicación
- 1.4.4. La comunicación intrapersonal
- 1.4.5. Los patrones de conducta comunicativa
- 1.4.6. El estudio de la conducta comunicativa no verbal

1.5. La transacción comunicativa

- 1.5.1. Intercambio simbólico y cultura humana
- 1.5.2. El análisis transaccional
- 1.5.3. Análisis conciliatorio

1.6. Identidad, autoconcepto y comunicación

- 1.6.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
- 1.6.2. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
- 1.6.3. La construcción del autoconcepto y su expresión
- 1.6.4. El autoconcepto motivado para interactuar
- 1.6.5. Pragmática conversacional

1.7. La comunicación en grupos y organizaciones

- 1.7.1. El grupo social
- 1.7.2. Las redes sociales, la sociometría y la comunicación intra e intergrupala
- 1.7.3. Unidades y niveles de análisis de la comunicación grupal
- 1.7.4. La teoría de la difusión de las innovaciones
- 1.7.5. La comunicación en las organizaciones

1.8. Comunicación mediática (I). Teorías sobre los efectos poderosos de los medios

- 1.8.1. La comunicación mediática
- 1.8.2. Características de los medios y de sus mensajes
- 1.8.3. Los efectos poderosos de los medios de masas

1.9. Comunicación mediática (II). Los efectos limitados

- 1.9.1. Planteamiento general sobre la inocuidad relativa de los medios
- 1.9.2. Procesamiento selectivo
- 1.9.3. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas

1.10. La comunicación computerizada y la realidad virtual como objetos de estudio emergentes

- 1.10.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
- 1.10.2. Avances hacia la consolidación de un corpus teórico de la comunicación por ordenador
- 1.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
- 1.10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente

Módulo 2. Introducción a la psicología de la comunicación

2.1. Historia de la psicología

- 2.1.1. Comenzamos con el estudio de la psicología
- 2.1.2. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
- 2.1.3. Paradigmas y etapas en la psicología
- 2.1.4. La ciencia cognitiva

2.2. Introducción a la psicología social

- 2.2.1. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
- 2.2.2. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

2.3. Cognición social: el procesamiento de la información social

- 2.3.1. Pensar y conocer, necesidades vitales
- 2.3.2. La cognición social
- 2.3.3. Organizando la información
- 2.3.4. El pensamiento: prototípico o categorial
- 2.3.5. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
- 2.3.6. El procesamiento automático de la información

2.4. Psicología de la personalidad

- 2.4.1. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
- 2.4.2. La autoconciencia
- 2.4.3. La autoestima
- 2.4.4. El autoconocimiento
- 2.4.5. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
- 2.4.6. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad

2.5. Las emociones

- 2.5.1. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
- 2.5.2. La naturaleza de las emociones
- 2.5.3. Emociones y personalidad
- 2.5.4. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

2.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes

- 2.6.1. Introducción a la psicología de la comunicación
- 2.6.2. Las actitudes
- 2.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
- 2.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración (ELM)
- 2.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios

2.7. El emisor

- 2.7.1. La fuente de la comunicación persuasiva
- 2.7.2. Características de la fuente. La credibilidad
- 2.7.3. Características de la fuente. El atractivo
- 2.7.4. Características del emisor. El poder
- 2.7.5. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria

2.8. El mensaje

- 2.8.1. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
- 2.8.2. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
- 2.8.3. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
- 2.8.4. Mensajes racionales y comunicación

2.9. El receptor

- 2.9.1. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
- 2.9.2. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes

2.10. Nuevas perspectivas en el estudio de la comunicación

- 2.10.1. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
- 2.10.2. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
- 2.10.3. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
- 2.10.4. Las teorías de sistemas de procesamiento duales

Módulo 3. Fundamentos de la comunicación en el entorno digital

3.1. La comunicación 360°

- 3.1.1. Introducción
- 3.1.2. ¿Qué es la comunicación de 360°?
- 3.1.3. *Insights* del consumidor
- 3.1.4. Medios convencionales y medios no convencionales
- 3.1.5. Comunicar, siempre comunicar
- 3.1.6. Caso empresarial: A tomar Fanta

3.2. Técnicas de publicitarias online y presencia web

- 3.2.1. Introducción
- 3.2.2. La publicidad online
- 3.2.3. El e-mail marketing
- 3.2.4. La web corporativa

3.3. Comunicación social en la red

- 3.3.1. Introducción
- 3.3.2. Los Blogs y la Blogosfera
- 3.3.3. Tipos de Blogs
- 3.3.4. Los Microblogs o Nanoblogs
- 3.3.5. Redes sociales
- 3.3.6. La web 3.0
- 3.3.7. Caso empresarial: Johnnie Walker

3.4. Comunicación viral y buzz marketing

- 3.4.1. Introducción
- 3.4.2. La comunicación boca-oreja o el *Word Of Mouth* (WOM)
- 3.4.3. Técnicas basadas en la comunicación boca-oreja
- 3.4.4. Formas de generar comunicación boca-oreja
- 3.4.5. El marketing Sub-Viral
- 3.4.6. El *prankvertising*
- 3.4.7. El *buzz* marketing
- 3.4.8. Aspectos a tener en cuenta cuando se realiza una campaña de *buzz* marketing o de comunicación viral
- 3.4.9. Caso empresarial: Campofrío o el arte de hacer que una campaña se convierta en éxito viral

3.5. Técnicas de comunicación en dispositivos móviles

- 3.5.1. Introducción
- 3.5.2. Internet en el bolsillo
- 3.5.3. La Tablet: La revolución táctil
- 3.5.4. La mensajería como instrumento de comunicación
- 3.5.5. El marketing de proximidad
- 3.5.6. Jugar y comunicar
- 3.5.7. El fenómeno multiscreen y otras formas de comunicación móvil
- 3.5.8. El presente de la comunicación móvil: *Location Based Advertising*
- 3.5.9. La realidad aumentada: ¿Ficción o realidad?
- 3.5.10. Nuevas tendencias en Comunicación Interna

3.6. Introducción

- 3.6.2. Los nuevos retos de la comunicación interna: interacción multidireccional y trabajo colaborativo
- 3.6.3. La comunicación interna: Una herramienta con alto valor estratégico para la empresa
- 3.6.4. Reclutamiento a través de las redes sociales
- 3.6.5. Las redes sociales impulsoras del *Engagement*
- 3.6.6. Caso empresarial: Dell. Sé tú la razón

3.7. Comunicación y Marketing de contenidos

- 3.7.1. Introducción
- 3.7.2. ¿Qué es el marketing de contenidos?
- 3.7.3. Branded content
- 3.7.4. Inbound marketing
- 3.7.5. Publicidad nativa
- 3.7.6. *Story-telling* y narrativa transmedia
- 3.7.7. Caso empresarial: Coca-Cola y el marketing de contenidos

3.8. La importancia del advergaming como herramienta publicitaria

- 3.8.1. Introducción: el mercado de los videojuegos
- 3.8.2. ¿Qué es el advergaming? Delimitación frente a figuras afines: Publicidad Ingame
- 3.8.3. Evolución del advergaming
- 3.8.4. El advergaming como herramienta publicitaria
- 3.8.5. El advergaming en España
- 3.8.6. Caso práctico: Magnum Pleasure Hunt

3.9. Big Data y comunicación

- 3.9.1. Introducción
- 3.9.2. ¿Qué es el Big Data?
- 3.9.3. ¿Cómo se crea valor con el Big Data?
- 3.9.4. Perfil del analista del Big Data
- 3.9.5. Técnicas de Big Data
- 3.9.6. Caso empresarial: Netflix

3.10. Tendencias emergentes en comunicación

- 3.10.1. Introducción
- 3.10.2. Tryvertising: la prueba del producto en situaciones reales
- 3.10.3. Advertorial: el anuncio que simula un contenido editorial
- 3.10.4. Artvertising: el arte en los anuncios publicitarios
- 3.10.5. Marketing radical: la evolución del marketing de guerrilla
- 3.10.6. Engagement marketing: marketing de compromiso
- 3.10.7. Advertainment: la publicidad de entretenimiento
- 3.10.8. Ambush marketing: marketing de emboscada o parasitario
- 3.10.9. Caso empresarial: el *advertainment* y los *fashion films*

Módulo 4. Identidad Corporativa

4.1. La importancia de la imagen en las empresas

- 4.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
- 4.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
- 4.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
- 4.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

4.2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa

- 4.2.1. Introducción
- 4.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
- 4.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
- 4.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
- 4.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

4.3. Auditoría y estrategia de imagen

- 4.3.1. Qué es la auditoría de imagen
- 4.3.2. Pautas
- 4.3.3. Metodología de la auditoría
- 4.3.4. Planificación estratégica

4.4. Cultura corporativa

- 4.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
- 4.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
- 4.4.3. Funciones de la cultura corporativa
- 4.4.4. Tipos de cultura corporativa

4.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa

- 4.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
- 4.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
- 4.5.3. La comunicación de la RSC
- 4.5.4. Reputación corporativa

4.6. Ejemplos de las identidades corporativas más relevantes internacionalmente

4.7. Imagen y posicionamiento de marcas

- 4.7.1. Los orígenes de las marcas
- 4.7.2. ¿Qué es una marca?
- 4.7.3. La necesidad de construir una marca
- 4.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
- 4.7.5. El valor de las marcas

4.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis

- 4.8.1. Plan estratégico de comunicación
- 4.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
- 4.8.3. Casos

4.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa

- 4.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
- 4.9.2. El marketing promocional
- 4.9.3. Características
- 4.9.4. Peligros
- 4.9.5. Tipos y técnicas promocionales

4.10. La distribución y la imagen del punto de venta

- 4.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial en España
- 4.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
- 4.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 5. Opinión pública

5.1. El concepto de opinión pública

- 5.1.1. Introducción
- 5.1.2. La opinión pública como fenómeno individual y colectivo
- 5.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
- 5.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
- 5.1.5. El siglo XX: el siglo de la opinión pública
- 5.1.6. Principales preocupaciones de la opinión pública que la mantienen como disciplina

5.2. Marco teórico de la opinión pública

- 5.2.1. Principales orientaciones y perspectivas de la disciplina de la opinión pública durante el siglo XX
- 5.2.2. Autores del siglo XX: Robert E. Park y la concepción espacial de la opinión pública
- 5.2.3. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
- 5.2.4. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
- 5.2.5. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa

5.3. Psicología social y opinión pública

- 5.3.1. Introducción: características psicosociológicas y opinión pública
- 5.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
- 5.3.3. La adaptación de la opinión pública a los mensajes persuasivos: el conformismo

5.4. Modelos de influencia mediática

- 5.4.1. Tipos de «efectos» de los medios de comunicación
- 5.4.2. La investigación de los efectos de los medios
- 5.4.3. El regreso al poder de los medios (modelos a partir de 1970)

5.5. Opinión pública y comunicación política

- 5.5.1. Introducción: opinión pública y comunicación política
- 5.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
- 5.5.3. La comunicación política de los Gobiernos

5.6. Opinión pública y elecciones

- 5.6.1. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
- 5.6.2. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones ya existentes: la teoría de la exposición selectiva
- 5.6.3. Los efectos bandwagon y underdog
- 5.6.4. La percepción de la influencia de los medios sobre los demás: el efecto de la tercera persona
- 5.6.5. La influencia de los debates electorales y de los anuncios en televisión

5.7. Gobierno y opinión pública

- 5.7.1. Introducción
- 5.7.2. Los representantes y sus representados
- 5.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
- 5.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

5.8. La intermediación política de la prensa

- 5.8.1. Introducción
- 5.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
- 5.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
- 5.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

5.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia

- 5.9.1. Introducción: la esfera pública democrática
- 5.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
- 5.9.3. Modelos emergentes de democracia

5.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública

- 5.10.1. Introducción
- 5.10.2. Las encuestas de opinión
- 5.10.3. El análisis de contenido cuantitativo
- 5.10.4. La entrevista en profundidad
- 5.10.5. Los grupos de discusión

Módulo 6. Estructura de la comunicación**6.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación**

- 6.1.2. El método estructuralista
- 6.1.3. Definición y objeto de la «estructura de la comunicación»
- 6.1.4. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

6.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación

- 6.2.1. Control y propiedad de la comunicación
- 6.2.2. Comercialización de la comunicación
- 6.2.3. Dimensión cultural de la comunicación

6.3. Grandes agencias informativas

- 6.3.1. Qué es una agencia informativa
- 6.3.2. Información y noticias. Importancia del periodista
- 6.3.3. Antes de internet, las grandes desconocidas
- 6.3.4. Un mapa globalizado. De lo local a lo transnacional
- 6.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a internet
- 6.3.6. Las grandes agencias mundiales

6.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios

- 6.4.1. Industria publicitaria, industrias de la conciencia
- 6.4.2. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
- 6.4.3. Estructura de la industria publicitaria
- 6.4.4. Los medios y su relación con la industria de la publicidad
- 6.4.5. Regulación y ética publicitarias

6.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio

- 6.5.1. Introducción
- 6.5.2. La compleja naturaleza del cine
- 6.5.3. El origen de la industria
- 6.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine
- 6.5.5. El poder de Hollywood
- 6.5.6. De los Óscar del Hollywood dorado al photocall de las nuevas plataformas

6.6. Poder político y medios de comunicación

- 6.6.1. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
- 6.6.2. Medios de comunicación y poder político
- 6.6.3. Manipulación y poder (político)

6.7. Concentración de medios y políticas de comunicación

- 6.7.1. Planteamiento teórico sobre los procesos de crecimiento externo
- 6.7.2. Competencia y políticas de comunicación en la Unión Europea

6.8. Estructura de la Comunicación en España

- 6.8.1. El sector de la comunicación en el marco de la actividad económica de España
- 6.8.2. El mercado de la comunicación
- 6.8.3. La comunicación en el sistema productivo español: entre la competencia perfecta y el oligopolio
- 6.8.4. El sector público y el sector privado de la comunicación en España
- 6.8.5. Principales sectores mediáticos en el mercado español de la información
- 6.8.6. Estructura de la televisión en España
- 6.8.7. La radio en España
- 6.8.8. Prensa escrita y digital
- 6.8.9. Los grupos de comunicación y los suplementos
- 6.8.10. El ocaso de la prensa gratuita y la emergente prensa digital

6.9. Estructura de la comunicación en Hispanoamérica.

- 6.9.1. Introducción
- 6.9.2. Aproximación histórica
- 6.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
- 6.9.4. Medios hispanos en Estados Unidos

6.10. Una prospectiva de la estructura de la comunicación y el periodismo

- 6.10.1. La digitalización y la nueva estructura de medios
- 6.10.2. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 7. Comunicación escrita

7.1. Comunicación oral y escrita

- 7.1.1. Introducción
- 7.1.2. Los códigos oral y escrito
- 7.1.3. El texto y su lingüística
- 7.1.4. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión

7.2. La planificación o preescritura

- 7.2.1. Introducción
- 7.2.2. El proceso de escritura
- 7.2.3. La planificación
- 7.2.4. La documentación

7.3. El acto de escritura

- 7.3.1. Introducción
- 7.3.2. Estilo
- 7.3.3. Léxico
- 7.3.4. Oración
- 7.3.5. Párrafo
- 7.3.6. Conectores

7.4. La reescritura

- 7.4.1. Introducción
- 7.4.2. La revisión
- 7.4.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto

7.5. Cuestiones de ortografía y gramática

- 7.5.1. Introducción
- 7.5.2. Problemas más comunes de acentuación
- 7.5.3. Mayúsculas
- 7.5.4. Signos de puntuación
- 7.5.5. Abreviaturas y siglas
- 7.5.6. Otros signos

7.6. Modelos textuales: la descripción

- 7.6.1. Introducción
- 7.6.2. Definición
- 7.6.3. Tipos de descripción
- 7.6.4. Clases de descripción
- 7.6.5. Técnicas
- 7.6.6. Elementos lingüísticos

7.7. Modelos textuales: la narración

- 7.7.1. Introducción
- 7.7.2. Definición
- 7.7.3. Características
- 7.7.4. Elementos: acción, personajes, complicación y moraleja
- 7.7.5. El narrador
- 7.7.6. Elementos lingüísticos

7.8. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar

- 7.8.1. Introducción
- 7.8.2. La exposición
- 7.8.3. El género epistolar

7.9. Modelos textuales: la argumentación

- 7.9.1. Introducción
- 7.9.2. ¿Qué es la argumentación?
- 7.9.3. Elementos y estructura de la argumentación
- 7.9.4. Tipos de argumentos
- 7.9.5. Falacias
- 7.9.6. Estructura
- 7.9.7. Rasgos lingüísticos

7.10. La escritura académica

- 7.10.1. Introducción
- 7.10.2. El trabajo científico
- 7.10.3. El resumen
- 7.10.4. La reseña
- 7.10.5. El ensayo
- 7.10.6. Las citas
- 7.10.7. La escritura en Internet

Módulo 8. Redes sociales y Community Management**8.1. Introducción y tipología de redes sociales**

- 8.1.1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales
- 8.1.2. ¿Qué es una red social?
- 8.1.3. Evolución de las redes sociales en internet
- 8.1.4. Las redes sociales en la actualidad
- 8.1.5. Características de las redes sociales en internet
- 8.1.6. Tipología de redes sociales

8.2. Funciones del Community Manager

- 8.2.1. La figura del Community Manager y su función en la empresa
- 8.2.2. Guía del Community Manager
- 8.2.3. El perfil del Community Manager

8.3. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa

- 8.3.1. La importancia de las redes sociales en la empresa
- 8.3.2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales
- 8.3.3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
- 8.3.4. La atención al cliente en las redes sociales
- 8.3.5. Relación del equipo de social media con otros departamentos en la empresa

8.4. Introducción al marketing digital

- 8.4.1. Internet: el marketing se hace infinito
- 8.4.2. Objetivos del marketing en Internet
- 8.4.3. Conceptos claves en Internet
- 8.4.4. Marketing operativo en la red
- 8.4.5. Posicionamiento en buscadores
- 8.4.6. Las redes sociales
- 8.4.7. Community Manager
- 8.4.8. El e-commerce

8.5. Plan estratégico de redes sociales y social media plan

- 8.5.1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa
- 8.5.2. El análisis previo
- 8.5.3. Objetivos
- 8.5.4. Estrategia
- 8.5.5. Acciones
- 8.5.6. Presupuesto
- 8.5.7. Calendario
- 8.5.8. Plan de contingencia

8.6. La reputación online**8.7. Principales redes sociales I**

- 8.7.1. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca
 - 8.7.1.1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?
 - 8.7.1.2. Principales elementos en el ámbito profesional
 - 8.7.1.3. Promoción de contenidos
 - 8.7.1.4. Analítica
- 8.7.2. Twitter: 140 caracteres para lograr los objetivos
 - 8.7.2.1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?
 - 8.7.2.2. Principales elementos
 - 8.7.2.3. Promoción de contenidos
 - 8.7.2.4. Analítica
- 8.7.3. LinkedIn. La red social profesional por excelencia
 - 8.7.3.1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?
 - 8.7.3.2. Principales elementos
 - 8.7.3.3. Promoción de contenidos

8.8. Principales redes sociales II

- 8.8.1. YouTube: el segundo buscador más importante de internet
- 8.8.2. Principales elementos
- 8.8.3. La publicidad
- 8.8.4. YouTube Analytics
- 8.8.5. Casos de éxito
- 8.8.6. Instagram y Pinterest. El poder de la imagen
- 8.8.7. Instagram
- 8.8.8. Casos de éxito
- 8.8.9. Pinterest

8.9. Blogs y la marca personal

- 8.9.1. Definición
- 8.9.2. Tipologías

8.10. Herramientas para el community manager

- 8.10.1. Monitorización y programación. Hootsuite
- 8.10.2. Herramientas específicas para cada red social
- 8.10.3. Herramientas para la escucha activa
- 8.10.4. Herramientas acortadoras de URL
- 8.10.5. Herramientas para la generación de contenido

Módulo 9. Grupos de presión y persuasión

9.1. Introducción al Lobby

- 9.1.1. Orígenes del Lobby en España
- 9.1.2. Las estrategias de Public Affairs

9.2. El Lobista

- 9.2.1. Un día en la vida de un profesional del Lobby
- 9.2.2. Lobby, vocación o formación
- 9.2.3. Las diez cualidades de un buen lobista

9.3. Fundamentos del Lobby

- 9.3.1. Movilización en entornos digitales
- 9.3.2. Los clientes
- 9.3.3. El Lobby y la internacionalización de empresas españolas

9.4. El Lobby en las pequeñas empresas

9.5. Casos de Estudio

- 9.5.1. Colaboración Público-privada: El Caso de Foropp
- 9.5.2. Un caso de éxito: La introducción a la tecnología híbrida

9.6. Estrategias del Lobby

- 9.6.1. Una visión de los Lobbies desde la administración prelegisladora
- 9.6.2. El Efecto Mariposa
- 9.6.3. El Lobby español en las instituciones europeas
- 9.6.4. Luz y Taquígrafos

9.7. Lobbies en los medios de comunicación

- 9.7.1. Los grupos de presión en Internet y en las redes sociales
- 9.7.2. Redes sociales más utilizadas por los lobbies
- 9.7.3. Lobbies en medios de comunicación convencionales

9.8. Tipos de grupos

- 9.8.1. Grupos de opinión
- 9.8.2. Grupos de interés
- 9.8.3. Grupos de poder

9.9. Clases de grupos de presión

- 9.9.1. Según su aspecto organizativo
- 9.9.2. Según su naturaleza jurídica
- 9.9.3. Según sus fines, objetivos e intereses

9.10. Aspectos positivos y negativos del Lobby

- 9.10.1. Aspecto positivos
- 9.10.2. Aspecto negativos
- 9.10.3. Visión de los lobistas

Módulo 10. Investigación en medios digitales**10.1. El método científico y sus técnicas**

- 10.1.1. Método científico y técnicas metodológicas
- 10.1.2. Diseño y fases de una investigación
- 10.1.3. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
- 10.1.4. Enfoques y perspectivas en una investigación
- 10.1.5. Normas éticas y deontológicas

10.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo

- 10.2.1. Las técnicas cuantitativas
- 10.2.2. La encuesta: diseño y procedimiento
- 10.2.3. Tipos de encuesta
- 10.2.4. La preparación del cuestionario
- 10.2.5. El trabajo de campo y la exposición de los resultados

10.3. Los aspectos medibles: el método cualitativo

- 10.3.1. Las técnicas cualitativas
- 10.3.2. Las entrevistas individuales y su tipología
- 10.3.3. La historia de vida
- 10.3.4. La entrevista en grupo y sus variantes: grupos de discusión o focus groups
- 10.3.5. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, brainstorming, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
- 10.3.6. La investigación-acción participativa

10.4. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes

- 10.4.1. La observación como método científico
- 10.4.2. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
- 10.4.3. Diferentes modalidades de observación
- 10.4.4. La observación online: etnografía virtual

10.5. Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso

- 10.5.1. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
- 10.5.2. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
- 10.5.3. El procesamiento de los datos
- 10.5.4. El análisis crítico de discurso
- 10.5.5. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos

10.6. Conocer las reacciones: experimentar en comunicación

- 10.6.1. Introducción a los experimentos
- 10.6.2. Qué es un experimento en comunicación
- 10.6.3. La experimentación y sus tipologías
- 10.6.4. El diseño práctico del experimento

10.7. La información digital

- 10.7.1. Problemáticas y propuestas metodológicas
- 10.7.2. La prensa online: características y aproximación a su análisis

10.8. Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos

- 10.8.1. Internet como objeto de estudio
- 10.8.2. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet

10.9. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales

- 10.9.1. Búsquedas y exploración en el entorno online
- 10.9.2. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
- 10.9.3. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
- 10.9.4. La investigación de los hipervínculos

10.10. Tendencias de investigación en comunicación

- 10.10.1. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
- 10.10.2. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
- 10.10.3. La aparición de nuevos objetos de investigación
- 10.10.4. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

11.1. Globalización y Gobernanza

- 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

11.2. Liderazgo

- 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 11.2.2. Liderazgo en las empresas
- 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 11.3.3. Gestión de la Diversidad

11.4. Desarrollo directivo y liderazgo

- 11.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 11.4.2. Concepto de Liderazgo
- 11.4.3. Teorías del Liderazgo
- 11.4.4. Estilos de Liderazgo
- 11.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

11.5. Ética empresarial

- 11.5.1. Ética y Moral
- 11.5.2. Ética Empresarial
- 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

11.6. Sostenibilidad

- 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Las empresas sostenibles

11.7. Responsabilidad Social de la Empresa

- 11.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 11.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

11.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

11.9. Multinationales y derechos humanos

- 11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

11.10. Entorno legal y Corporate Governance

- 11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 11.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 11.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

12.1. Dirección Estratégica de personas

- 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 12.1.2. Dirección estratégica de personas

12.2. Gestión de recursos humanos por competencias

- 12.2.1. Análisis del potencial
- 12.2.2. Política de retribución
- 12.2.3. Planes de carrera/sucesión

12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

- 12.3.1. La gestión del rendimiento
- 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

12.4. Innovación en gestión del talento y las personas

- 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 12.4.3. Fidelización y retención
- 12.4.4. Proactividad e innovación

12.5. Motivación

- 12.5.1. La naturaleza de la motivación
- 12.5.2. La teoría de las expectativas
- 12.5.3. Teorías de las necesidades
- 12.5.4. Motivación y compensación económica

12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

12.7. Gestión del cambio

- 12.7.1. Gestión del cambio
- 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

12.8. Negociación y gestión de conflictos

- 12.8.1. Negociación
- 12.8.2. Gestión de Conflictos
- 12.8.3. Gestión de Crisis

12.9. Comunicación directiva

- 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 12.9.2. Departamentos de Comunicación
- 12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 12.10.1. La productividad
- 12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

13.1. Entorno Económico

- 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 13.1.2. Instituciones financieras
- 13.1.3. Mercados financieros
- 13.1.4. Activos financieros
- 13.1.5. Otros entes del sector financiero

13.2. Contabilidad Directiva

- 13.2.1. Conceptos básicos
- 13.2.2. El Activo de la empresa
- 13.2.3. El Pasivo de la empresa
- 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 13.2.5. La Cuenta de Resultados

13.3. Sistemas de información y Business Intelligence

- 13.3.1. Fundamentos y clasificación
- 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto

13.4. Presupuesto y Control de Gestión

- 13.4.1. El modelo presupuestario
- 13.4.2. El Presupuesto de Capital
- 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
- 13.4.4. El Presupuesto de Tesorería
- 13.4.5. Seguimiento del Presupuesto

13.5. Dirección Financiera

- 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 13.5.2. El departamento financiero
- 13.5.3. Excedentes de tesorería
- 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

13.6. Planificación Financiera

- 13.6.1. Definición de la planificación financiera
- 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 13.6.4. El cuadro Cash Flow
- 13.6.5. El cuadro de circulante

13.7. Estrategia Financiera Corporativa

- 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial

13.8. Financiación Estratégica

- 13.8.1. La autofinanciación
- 13.8.2. Ampliación de fondos propios
- 13.8.3. Recursos Híbridos
- 13.8.4. Financiación a través de intermediarios

13.9. Análisis y planificación financiera

- 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
- 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad

13.10. Análisis y resolución de casos/problemas

- 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico**14.1. Dirección comercial**

- 14.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 14.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 14.1.3. El rol de los directores comerciales

14.2. Marketing

- 14.2.1. Concepto de Marketing
- 14.2.2. Elementos básicos del marketing
- 14.2.3. Actividades de marketing de la empresa

14.3. Gestión Estratégica del Marketing

- 14.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 14.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 14.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

14.4. Marketing digital y comercio electrónico

- 14.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 14.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
- 14.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 14.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 14.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

14.5. Marketing digital para reforzar la marca

- 14.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 14.5.2. Branded Content & Storytelling

14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

- 14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 14.6.2. Visitor Relationship Management
- 14.6.3. Hipersegmentación

14.7. Gestión de campañas digitales

- 14.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 14.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
- 14.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital

14.8. Estrategia de ventas

- 14.8.1. Estrategia de ventas
- 14.8.2. Métodos de ventas

14.9. Comunicación Corporativa

- 14.9.1. Concepto
- 14.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 14.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 14.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 14.9.5. Elementos de la comunicación
- 14.9.6. Problemas de la comunicación
- 14.9.7. Escenarios de la comunicación

14.10. Comunicación y reputación digital

- 14.10.1. Reputación online
- 14.10.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 14.10.3. Herramientas de reputación online
- 14.10.4. Informe de reputación online
- 14.10.5. *Branding* online

Módulo 15. Management Directivo

15.1. General Management

- 15.1.1. Concepto de General Management
- 15.1.2. La acción del Manager General
- 15.1.3. El Director General y sus funciones
- 15.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

15.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 15.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

15.3. Dirección de operaciones

- 15.3.1. Importancia de la dirección
- 15.3.2. La cadena de valor
- 15.3.3. Gestión de calidad

15.4. Oratoria y formación de portavoces

- 15.4.1. Comunicación interpersonal
- 15.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 15.4.3. Barreras en la comunicación

15.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 15.5.1. La comunicación interpersonal
- 15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 15.5.3. La comunicación en la organización
- 15.5.4. Herramientas en la organización

15.6. Comunicación en situaciones de crisis

- 15.6.1. Crisis
- 15.6.2. Fases de la crisis
- 15.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

15.7. Preparación de un plan de crisis

- 15.7.1. Análisis de posibles problemas
- 15.7.2. Planificación
- 15.7.3. Adecuación del personal

15.8. Inteligencia emocional

- 15.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 15.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 15.8.3. Autoestima y comunicación emocional

15.9. Branding Personal

- 15.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 15.9.2. Leyes del branding personal
- 15.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

15.10. Liderazgo y gestión de equipos

- 15.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 15.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 15.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 15.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales



07

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intenso y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos en la plataforma de reseñas Trustpilot, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



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 que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás 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.



Resúmenes interactivos

Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



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 nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



08

Perfil de nuestros alumnos

Este MBA está dirigido a Graduados, Diplomados y Licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las siguientes titulaciones en el campo de las Ciencias Sociales y Jurídicas, Administrativas y Económicas, así como aquellos licenciados o graduados de otras ramas afines con experiencia en este sector, que quieran profundizar y actualizarse en el ámbito de la comunicación digital y la gestión de crisis que puedan surgir.

La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.

También podrán realizar el MBA los profesionales que, siendo titulados universitarios en cualquier área, cuenten con una experiencia laboral de dos años en un campo afín.



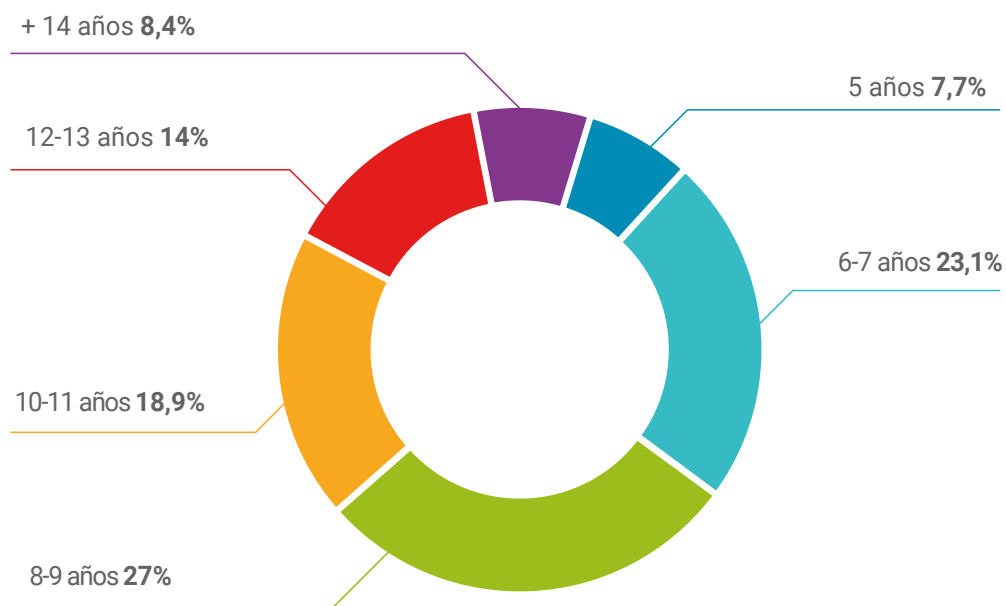


Desarrollarás las capacidades que demuestren que tu perfil es decisivo para la gestión de la reputación de tu empresa en redes sociales”

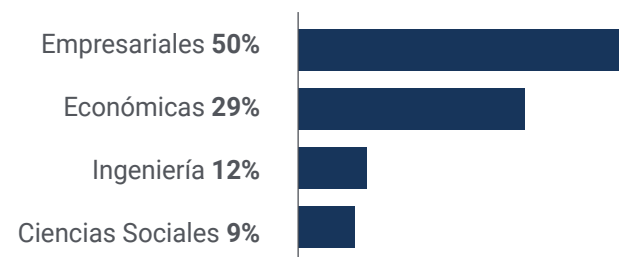
Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Rebeca Domínguez

Social Media

“Gracias a este MBA he aprendido a desarrollar las capacidades que se necesitan para gestionar las crisis a las que se exponen los perfiles de las marcas en redes sociales, logrando una mejora considerable en mi día a día”

09

Dirección del curso

En su firme compromiso por brindar los programas universitarios más exhaustivos y actualizados del mercado académico, TECH lleva a cabo un minucioso proceso para seleccionar sus claustros docentes. Para el presente MBA, reúne a los mejores especialistas en el ámbito de la Dirección de Comunicación y Reputación Digital. Dichos profesionales acumulan una vasta trayectoria laboral, donde han contribuido a mantener una imagen corporativa positiva de las empresas ante los consumidores. Esto supone todo un aval para los egresados, puesto que accederán a una propuesta académica de alta intensidad que les permitirá dar un salto de calidad en sus carreras profesionales.



A black and white photograph showing three people from a different perspective, looking down at a screen. The image is partially obscured by a dark blue diagonal shape that covers the top right and bottom right portions of the page.

“

Un experimentado grupo docente especializado en Dirección de Comunicación y Reputación Digital te acompañará durante todo el itinerario académico para resolver las dudas que puedan surgirte”

Directora Invitada Internacional

Con más de 20 años de experiencia en el diseño y la dirección de equipos globales de **adquisición de talento**, Jennifer Dove es experta en **contratación y estrategia tecnológica**. A lo largo de su experiencia profesional ha ocupado puestos directivos en varias organizaciones tecnológicas dentro de empresas de la lista *Fortune 50*, como **NBCUniversal** y **Comcast**. Su trayectoria le ha permitido destacar en entornos competitivos y de alto crecimiento.

Como **Vicepresidenta de Adquisición de Talento en Mastercard**, se encarga de supervisar la estrategia y la ejecución de la incorporación de talento, colaborando con los líderes empresariales y los responsables de **Recursos Humanos** para cumplir los objetivos operativos y estratégicos de contratación. En especial, su finalidad es **crear equipos diversos, inclusivos y de alto rendimiento** que impulsen la innovación y el crecimiento de los productos y servicios de la empresa. Además, es experta en el uso de herramientas para atraer y retener a los mejores profesionales de todo el mundo. También se encarga de **amplificar la marca de empleador** y la propuesta de valor de **Mastercard** a través de publicaciones, eventos y redes sociales.

Jennifer Dove ha demostrado su compromiso con el desarrollo profesional continuo, participando activamente en redes de profesionales de **Recursos Humanos** y contribuyendo a la incorporación de numerosos trabajadores a diferentes empresas. Tras obtener su licenciatura en **Comunicación Organizacional** por la Universidad de Miami, ha ocupado cargos directivos de selección de personal en empresas de diversas áreas.

Por otra parte, ha sido reconocida por su habilidad para liderar transformaciones organizacionales, **integrar tecnologías** en los **procesos de reclutamiento** y desarrollar programas de liderazgo que preparan a las instituciones para los desafíos futuros. También ha implementado con éxito programas de **bienestar laboral** que han aumentado significativamente la satisfacción y retención de empleados.



Dña. Dove, Jennifer

- ♦ Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- ♦ Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal Media, Nueva York, Estados Unidos
- ♦ Responsable de Selección de Personal Comcast
- ♦ Directora de Selección de Personal en Rite Hire Advisory
- ♦ Vicepresidenta Ejecutiva de la División de Ventas en Ardor NY Real Estate
- ♦ Directora de Selección de Personal en Valerie August & Associates
- ♦ Ejecutiva de Cuentas en BNC
- ♦ Ejecutiva de Cuentas en Vault
- ♦ Graduada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Miami

“

Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”

Director Invitado Internacional

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las principales multinacionales tecnológicas, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los servicios en la nube y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

Posee dotes innatas en la estrategia e innovación ejecutiva, desarrollando nuevas ideas y respaldando su éxito con datos de calidad. Su trayectoria en Amazon le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. En Microsoft ha liderado un equipo de 104 personas, encargadas de proporcionar infraestructura informática a nivel corporativo y apoyar a departamentos de ingeniería de productos en toda la compañía.

Esta experiencia le ha permitido destacarse como un directivo de alto impacto, con habilidades notables para aumentar la eficiencia, productividad y satisfacción general del cliente.



D. Gauthier, Rick

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas sénior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director sénior de servicios de ingeniería productiva en Microsoft
- Titulado en Ciberseguridad por Western Governors University
- Certificado Técnico en *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Titulado en Estudios Ambientales por The Evergreen State College

“

Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”

Director Invitado Internacional

Romi Arman es un reputado experto internacional con más de dos décadas de experiencia en **Transformación Digital, Marketing, Estrategia y Consultoría**. A través de esa extendida trayectoria, ha asumido diferentes riesgos y es un permanente **defensor** de la **innovación** y el **cambio** en la coyuntura empresarial. Con esa experticia, ha colaborado con directores generales y organizaciones corporativas de todas partes del mundo, empujándoles a dejar de lado los modelos tradicionales de negocios. Así, ha contribuido a que compañías como la energética Shell se conviertan en **verdaderos líderes del mercado**, centradas en sus **clientes** y el **mundo digital**.

Las estrategias diseñadas por Arman tienen un impacto latente, ya que han permitido a varias corporaciones **mejorar las experiencias de los consumidores, el personal y los accionistas** por igual. El éxito de este experto es cuantificable a través de métricas tangibles como el **CSAT**, el **compromiso de los empleados** en las instituciones donde ha ejercido y el crecimiento del **indicador financiero EBITDA** en cada una de ellas.

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: satisfacer las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una “**descarbonización rentable**” y **revisar** un panorama fragmentado de **datos, digital y tecnológico**. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial**, temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce**.



D. Arman, Romi

- Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- Licenciado en la Universidad de Leeds
- Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD

“

¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional”

Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un **experimentado profesional** en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros**, las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing**, **análisis de medios**, **medición** y **atribución**. De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search**, **Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA**.

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos y políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton**, **Airbus** y **Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes** y **trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.



D. Arens, Manuel

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

“

¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia”

Director Invitado Internacional

Andrea La Sala es un experimentado ejecutivo del Marketing cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el entorno de la Moda. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos, Merchandising y Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **sintetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad y adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial, visión de mercado** y una **auténtica pasión** por los productos.

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para ropas y accesorios. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el **ámbito minorista** y las **necesidades y el comportamiento del consumidor**. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como **jefe de equipo** en los **departamentos de Diseño, Comunicación y Ventas**.

Por otro lado, en empresas como **Calvin Klein** o el **Gruppo Coin**, ha emprendido proyectos para impulsar la **estructura, el desarrollo y la comercialización** de diferentes colecciones. A su vez, ha sido encargado de crear **calendarios eficaces** para las **campañas** de compra y venta. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los **términos, costes, procesos y plazos de entrega** de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos** de la **Moda** y el **Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo** de diferentes marcas y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).



D. La Sala, Andrea

- ♦ Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- ♦ Director de Merchandising en Calvin Klein
- ♦ Responsable de Marca en Gruppo Coin
- ♦ Brand Manager en Dolce&Gabbana
- ♦ Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- ♦ Analista de Mercado en Fastweb
- ♦ Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?”

Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull**. Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al **análisis de Big Data**. Además, ha desempeñado el cargo de **Director de Business Intelligence** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing y Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminare para **insights** de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios **Másteres** y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



D. Gram, Mick

- ♦ Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- ♦ Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- ♦ Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- ♦ Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- ♦ Analista Jefe en Nordea
- ♦ Consultor Jefe de *Business Intelligence* para SAS
- ♦ Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- ♦ MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- ♦ Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague

“

¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional”

Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros. Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y flujos de trabajos creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción en medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora** en las **tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para **comerciales de televisión y trailers**.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación y narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial** en los **negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del **Marketing** y los **Medios Digitales**.



D. Stevenson, Scott

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este MBA te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”

Directora Invitada Internacional

Galardonada con el "*International Content Marketing Awards*" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción** interna Yammer. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos** y **Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.



Dña. Thole-Muir, Wendy

- ♦ Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- ♦ Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- ♦ Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- ♦ Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- ♦ Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- ♦ Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

“

Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!”

10

Impacto para tu carrera

La Universidad de TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y personal por parte del alumno. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente, de manera que la inserción laboral, el ascenso del profesional o el cambio que busca en el plano laboral hacia este sector sea próspero. Un objetivo en el que TECH se vuelca y logra a través del diseño de programas competitivos, una metodología innovadora y los mejores expertos del sector.



“

El MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer) es lo que estabas buscando para destacar en tu empresa y crecer como profesional”

Si quieres alcanzar de una vez por todas un cambio positivo en tu profesión, el MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer) te ayudará a lograrlo.

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

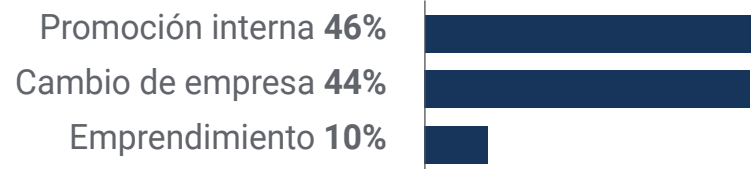
El MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer) de TECH es un programa intensivo que prepara al alumno para afrontar retos y decisiones empresariales en el entorno digital de la comunicación, capacitándole en un sector global con un lenguaje propio. Por ello, su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional del estudiante para que consiga el éxito en esta esfera laboral.

No dejes pasar esta oportunidad que te ofrece TECH y sumérgete con garantía en el mundo de la comunicación digital con éxito.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



11

Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer) contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la formación de líderes de alto nivel.

Participar en este MBA supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





“

Un MBA como este te convertirá en una figura imprescindible en el entorno empresarial de las RR.SS”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este MBA dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer) garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Global University.





“

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

Este programa te permitirá obtener el título propio de **MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer)** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

TECH Global University, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra ([boletín oficial](#)). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer)**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 ECTS**



D/Dña _____ con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Máster Título Propio MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer)

Se trata de un título propio de 2.700 horas de duración equivalente a 90 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024


Dr. Pedro Navarro Illana
Rector



Máster Título Propio MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer)

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatoria (OB)	90
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
Total	90

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1*	Teoría de la Comunicación Social	6	OB
1*	Introducción a la Psicología de la Comunicación	6	OB
1*	Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital	6	OB
1*	Identidad Corporativa	6	OB
1*	Opinión Pública	6	OB
1*	Estructura de la Comunicación	6	OB
1*	Comunicación Escrita	6	OB
1*	Redes Sociales y Community Management	6	OB
1*	Grupos de Presión y Persuasión	6	OB
1*	Investigación en Medios Digitales	6	OB
1*	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	6	OB
1*	Dirección de Personas y Gestión del Talento	6	OB
1*	Dirección Económica/Financiera	6	OB
1*	Dirección Comercial y Marketing Estratégico	6	OB
1*	Management directivo	6	OB


Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

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



Máster Título Propio

MBA en Dirección de Comunicación y Reputación Digital (CMO, Chief Marketing Officer)

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **90 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Comunicación
y Reputación Digital (CMO, Chief
Marketing Officer)

