

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas
de Comunicación

M B A D E C



Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas de Comunicación

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **90 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**
- » Dirigido a: **Graduados, Diplomados y Licenciados Universitarios que hayan realizado previamente estudios en materia de Periodismo o Comunicación, así como en el campo de las Ciencias Sociales o la Administración de Empresas y que quieran dar un salto cualitativo en sus carreras profesionales. Bien sea como empresarios en activo o como futuros emprendedores**

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-empresas-comunicacion

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. 38

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 48

09

Dirección del curso

pág. 52

10

Impacto para tu carrera

pág. 74

11

Beneficios para tu empresa

pág. 78

12

Titulación

pág. 82

01

Bienvenida

Las empresas de comunicación cuentan con un gran poder en la sociedad, al ser las encargadas de transmitir todo lo que sucede en el mundo. Por ello, el director de estas entidades debe tener una visión actualizada de lo que sucede en la misma y alrededor, y conocer cada área del negocio desde una perspectiva global, que le ayude a tomar decisiones oportunas en cada momento, logrando beneficios para seguir trabajando ideológicamente. Así, surge esta titulación 100% online, la cual ayudará a los egresados a seguir creciendo y cumplir sus objetivos de negocio. Además, podrán acceder a un conjunto exclusivo de 10 *Masterclasses* complementarias, diseñadas por un experto de trayectoria internacional, un auténtico especialista en Comunicación y Marketing.



MBA en Dirección de Empresas de Comunicación
TECH Global University



“

*¡Refuerza tus conocimientos con TECH!
Podrás acceder a 10 Masterclasses
únicas y adicionales, impartidas por un
docente de prestigio internacional en el
campo de la Comunicación y el Marketing”*

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 MBA en Dirección de Empresas de Comunicación está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo del egresado, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en su crecimiento profesional en el ámbito de la dirección de entidades que dedican su actividad empresarial al sector de la comunicación. Tras el programa, será capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional



“

Uno de los objetivos fundamentales de TECH es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente una empresa de comunicación”

TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos
Trabajan conjuntamente para conseguirlos

El MBA en Dirección de Empresas de Comunicación capacitará al egresado para:

01

Definir las últimas novedades en gestión empresarial

04

Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas

02

Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas



03

Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable

05

Conocer todas las técnicas para dirigir una empresa de comunicación

06

Saber identificar las audiencias del medio de comunicación

08

Saber gestionar la reputación de su empresa



09

Dirigir un gran medio de comunicación contando con una visión general de lo que sucede en su empresa y en la competencia

07

Saber identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige

10

Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo

11

Ser capaz de desarrollar los recursos humanos de la empresa

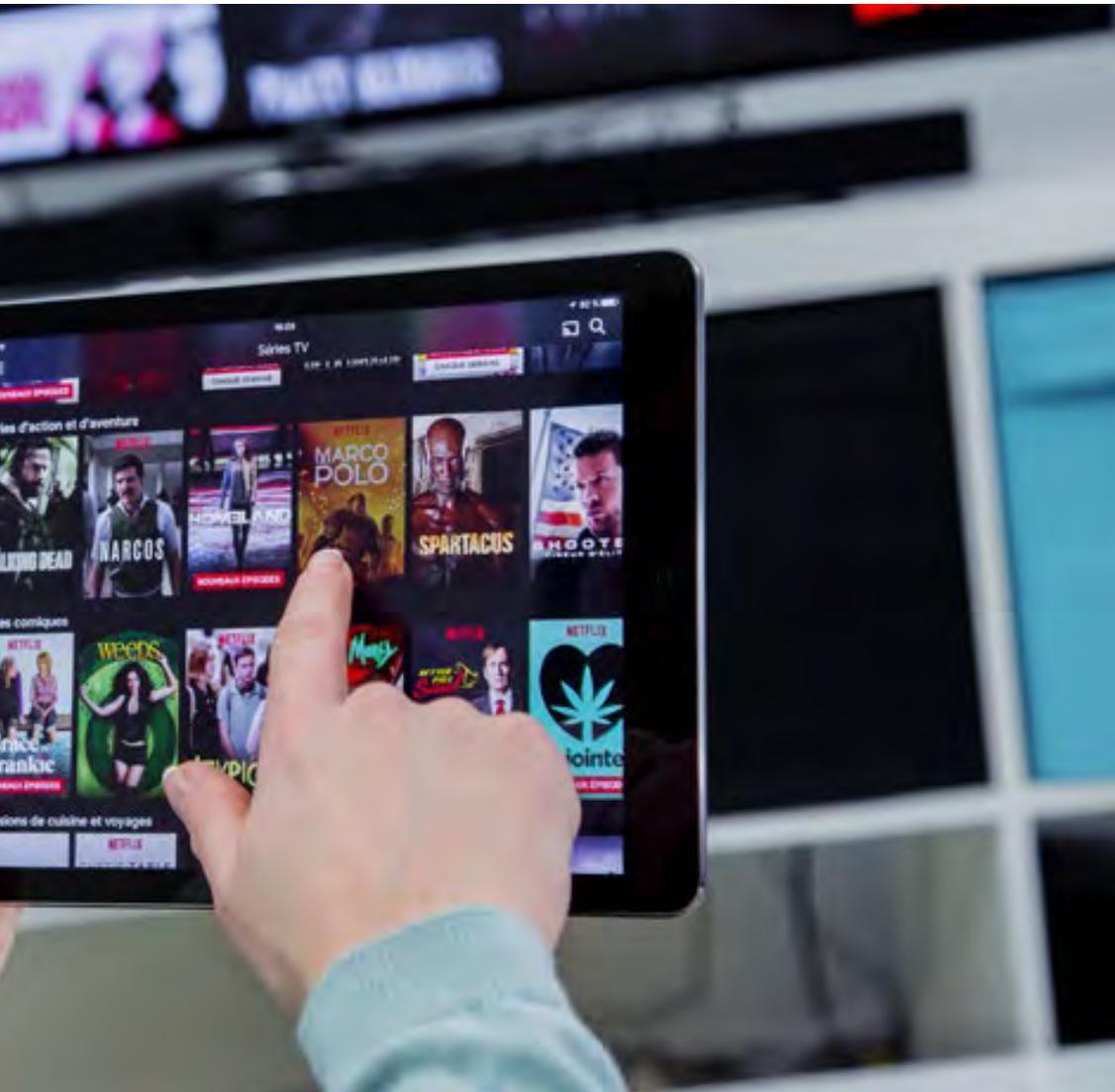
12

Implantar un plan estratégico en la empresa

13

Gestionar los canales de distribución





14

Aplicar políticas publicitarias adecuadas a los objetivos de la empresa

15

Diseñar planes de comunicación de crisis

16

Desarrollar productos informativos desde un punto de vista innovador

05

Competencias

Después de superar este MBA en Dirección de Empresas de Comunicación, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una llevar a cabo una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora. Es por ello que el egresado adquirirá unas habilidades profesionales idóneas para dirigir, con total garantía de éxito, una entidad dedicada al sector de los medios de comunicación





“

Obtén las competencias específicas en dirección de empresas de comunicación que te permitan mejorar en tu práctica diaria, con garantías de futuro”

01

Dirigir un gran medio de comunicación contando con una visión general de lo que sucede en su empresa y en la competencia

02

Aplicar en su empresa las últimas tendencias en gestión empresarial

03

Desarrollar sus propias habilidades personales y directivas

04

Tomar decisiones en un entorno complejo e inestable

05

Identificar las audiencias de su medio de comunicación y de la competencia y desarrollar nuevos proyectos que le ayuden a mejorar



06

Estar al día sobre los diferentes hechos que suceden en el mundo y que son de interés general para los ciudadanos

08

Desarrollar un plan de comunicación adecuado, teniendo en cuenta los medios tradicionales y digitales, como los Social Media

09

Aplicar la innovación en las diferentes áreas de la empresa

07

Analizar en profundidad la propia empresa y la competencia

10

Desarrollar la función directiva en cualquier tipo de medio de comunicación



06

Estructura y contenido

El MBA en Dirección de Empresas de Comunicación es un programa a medida del egresado que se imparte en formato 100% online para que pueda elegir el momento y lugar que mejor se adapte a su disponibilidad, horarios e intereses. Una titulación que se desarrolla a lo largo de 12 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que sienta las bases para su éxito como directivo y emprendedor de empresas de comunicación



“

TECH te ofrece el temario más completo para desarrollar tus habilidades en la dirección de empresas de comunicación”

Plan de estudios

El MBA en Dirección de Empresas de Comunicación de TECH Global University es un programa intenso que prepara al profesional para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. El contenido de este programa está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que le permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos

A lo largo del MBA, analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje contextual que le permita entender a la perfección posibles situaciones a las que se enfrentará en su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio

Este MBA en Dirección de Empresas de Comunicación trata en profundidad diferentes áreas de la empresa y está diseñado para especializar a directivos que entiendan la gestión de entidades

de comunicación desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para el egresado, enfocado a su mejora profesional y que le prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión empresarial. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que le otorgará las competencias necesarias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente

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

Módulo 1

Management y Liderazgo

Módulo 2

Estrategia Empresarial

Módulo 3

Organización, Gestión y Políticas de Empresa

Módulo 4

Dirección de Empresas de Comunicación

Módulo 5

Comunicación Estratégica y Corporativa

Módulo 6

Medios de Comunicación

Módulo 7

Social Media

Módulo 8

Gestión del Producto Informativo

Módulo 9

Entornos de Mercado y Comunicación

Módulo 10

Gestión de Mercado y los Clientes

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 Empresas de Comunicación 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. Management y Liderazgo

1.1. General Management

- 1.1.1. Concepto de General Management
- 1.1.2. La acción del Director General
- 1.1.3. El Director General y sus funciones
- 1.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

1.2. Desarrollo directivo y liderazgo

- 1.2.1. Concepto de desarrollo directivo
- 1.2.2. Concepto de liderazgo
- 1.2.3. Teorías del liderazgo
- 1.2.4. Estilos de liderazgo
- 1.2.5. La Inteligencia en el liderazgo
- 1.2.6. Los desafíos del líder en la actualidad

1.3. Negociación

- 1.3.1. Negociación intercultural
- 1.3.2. Enfoques para la negociación
- 1.3.3. Técnicas de negociación efectiva
- 1.3.4. La reestructuración

1.4. Gestión de Recursos Humanos por competencias

- 1.4.1. Análisis del potencial
- 1.4.2. Política de retribución
- 1.4.3. Planes de carrera/sucesión

1.5. Gestión del talento y compromiso

- 1.5.1. Claves para la gestión positiva
- 1.5.2. Mapa de talento en la organización
- 1.5.3. Coste y valor añadido

1.6. Innovación en gestión del talento y las personas

- 1.6.1. Modelos de gestión del talento estratégico
- 1.6.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 1.6.3. Fidelización y retención
- 1.6.4. Proactividad e innovación

1.7. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 1.7.1. Factores personales y motivación para el trabajo exitoso
- 1.7.2. Integrar un equipo de alto desempeño
- 1.7.3. Proyectos de cambio y desarrollo de personas y negocio
- 1.7.4. Claves Financieras para RH: Negocio y personas

1.8. Motivación

- 1.8.1. La naturaleza de la motivación
- 1.8.2. Teoría de las expectativas
- 1.8.3. Teorías de las necesidades
- 1.8.4. Motivación y compensación económica

1.9. Cambios organizativos

- 1.9.1. El proceso de transformación
- 1.9.2. Anticipación y acción
- 1.9.3. El aprendizaje organizativo
- 1.9.4. Resistencia al cambio

1.10. Diagnóstico Financiero

- 1.10.1. Concepto de diagnóstico financiero
- 1.10.2. Etapas del diagnóstico financiero
- 1.10.3. Métodos de Evaluación para el diagnóstico financiero

Módulo 2. Estrategia Empresarial

2.1. Dirección estratégica

- 2.1.1. El concepto de estrategia
- 2.1.2. El proceso de dirección estratégica
- 2.1.3. Enfoques de la dirección estratégica

2.2. Planificación y Estrategia

- 2.2.1. El Plan en una estrategia
- 2.2.2. Posicionamiento estratégico
- 2.2.3. La estrategia en la empresa
- 2.2.4. Planificación

2.3. Implantación de la estrategia

- 2.3.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
- 2.3.2. Mapa estratégico
- 2.3.3. Diferenciación y alineamiento

2.4. Estrategia corporativa

- 2.4.1. Concepto de estrategia corporativa
- 2.4.2. Tipos de estrategias corporativas
- 2.4.3. Herramientas de definición de estrategias corporativas

2.5. Estrategia digital

- 2.5.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
- 2.5.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
- 2.5.3. Estrategia e internet

2.6. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

- 2.6.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 2.6.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 2.6.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital

2.7. Estrategia competitiva

- 2.7.1. Concepto de estrategia competitiva
- 2.7.2. La ventaja competitiva
- 2.7.3. Elección de una estrategia competitiva
- 2.7.4. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 2.7.5. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

2.8. Dimensiones de la estrategia de Marketing

- 2.8.1. Estrategias de Marketing
- 2.8.2. Tipos de estrategias en Marketing

2.9. Estrategia de Ventas

- 2.9.1. Métodos de ventas
- 2.9.2. Estrategias de captación
- 2.9.3. Estrategias de servicios

2.10. Social Business

- 2.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
- 2.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
- 2.10.3. ¿Cómo rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales?
- 2.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 3. Organización, Gestión y Políticas de Empresa

3.1. Estructura de la organización

- 3.1.1. Principales mecanismos de coordinación
- 3.1.2. Departamentos y organigramas
- 3.1.3. Autoridad y responsabilidad
- 3.1.4. El *Empowerment*

3.2. Diseño organizacional

- 3.2.1. Concepto de diseño organizacional
- 3.2.2. Estructuras organizativas
- 3.2.3. Tipos de diseños organizacionales

3.3. Dirección estratégica de Recursos Humanos

- 3.3.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
- 3.3.2. Formación y desarrollo de carreras
- 3.3.3. Planteamiento estratégico de la dirección de personas
- 3.3.4. Diseño e implementación de políticas y prácticas de personal

3.4. Dirección Financiera

- 3.4.1. Oportunidades y amenazas del sector
- 3.4.2. El concepto de valor y cadena de valor
- 3.4.3. El análisis de escenarios, toma de decisiones y planes de contingencia

3.5. Fundamentos de la dirección comercial

- 3.5.1. Análisis interno y externo. DAFO
- 3.5.2. Análisis sectorial y competitivo
- 3.5.3. Modelo Canvas

3.6. Gestión de Productos

- 3.6.1. Clasificaciones de productos
- 3.6.2. La diferenciación
- 3.6.3. El diseño
- 3.6.4. El lujo
- 3.6.5. Los temas ambientales

3.7. Principios de precios

- 3.7.1. Introducción a la fijación de precios
- 3.7.2. Etapas en la fijación de precios

3.8. Gestión de canales de distribución

- 3.8.1. Concepto y funciones de la distribución comercial
- 3.8.2. Diseño y gestión de los canales de distribución

3.9. Comunicación publicitaria

- 3.9.1. Comunicación de Marketing integrado
- 3.9.2. Plan de comunicación publicitaria
- 3.9.3. El *Merchandising* como técnica de comunicación

3.10 E-commerce

- 3.10.1. Introducción al e-commerce
- 3.10.2. Diferencias entre el comercio tradicional y el e-commerce
- 3.10.3. Plataformas tecnológicas para el e-commerce

Módulo 4. Dirección de Empresas de Comunicación

4.1. La industria de la comunicación

- 4.1.1. Mediamorfosis
- 4.1.2. La transformación digital
- 4.1.3. Cibermedios

4.2. Estructura jurídico-económica de las empresas comunicativas

- 4.2.1. Empresario individual
- 4.2.2. Sociedades mercantiles
- 4.2.3. Conglomerados mediáticos

4.3. Estructura, gestión y retos de la dirección

- 4.3.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
- 4.3.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
- 4.3.3. Integración de los intangibles
- 4.3.4. Retos del departamento de comunicación

4.4. Análisis estratégico y factores de competitividad

- 4.4.1. Análisis del entorno competitivo
- 4.4.2. Factores determinantes de competitividad

4.5. Ética empresarial

- 4.5.1. Comportamiento ético en la empresa
- 4.5.2. Deontología y códigos éticos
- 4.5.3. Fraudes y conflictos de interés

4.6. La importancia del Marketing en las empresas de comunicación

- 4.6.1. Estrategias de Marketing en los medios tradicionales
- 4.6.2. Repercusión de las RRSS en la agenda mediática

4.7. Pensamiento estratégico y sistema

- 4.7.1. La empresa como un sistema
- 4.7.2. Pensamiento estratégico derivado de la cultura corporativa
- 4.7.3. El planteamiento estratégico desde la dirección de personas

4.8. Branding

- 4.8.1. La marca y sus funciones
- 4.8.2. La creación de marca (*Branding*)
- 4.8.3. Arquitectura de marca

4.9. Formulación de la estrategia creativa

- 4.9.1. Explorar alternativas estratégicas
- 4.9.2. *Contrabriefing* o *Briefing* creativo
- 4.9.3. *Branding* y *Positioning*

4.10. Diseño de manual de crisis/Plan de comunicación de crisis

- 4.10.1. Prevenir la crisis
- 4.10.2. Gestionar la comunicación en crisis
- 4.10.3. Recuperarse de la crisis

Módulo 5. Comunicación Estratégica y Corporativa

5.1. La Comunicación en las Organizaciones

- 5.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
- 5.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
- 5.1.3. Comunicación bidireccional

5.2. Tendencias en la comunicación empresarial

- 5.2.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
- 5.2.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
- 5.2.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

5.3. Plan de comunicación integral

- 5.3.1. Auditoria y diagnóstico
- 5.3.2. Elaboración del plan de comunicación
- 5.3.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI

5.4. Comunicación interna

- 5.4.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
- 5.4.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 5.4.3. El plan de comunicación interna

5.5. Comunicación externa

- 5.5.1. Acciones de comunicación externa
- 5.5.2. La necesidad de los gabinetes de comunicación

5.6. Gestión de la Reputación

- 5.6.1. La gestión de la reputación corporativa
- 5.6.2. El enfoque reputacional de la marca
- 5.6.3. La gestión reputacional del liderazgo

5.7. Comunicación y reputación digital

- 5.7.1. Informe de reputación online
- 5.7.2. *Netiqueta* y buenas prácticas en las redes sociales
- 5.7.3. *Branding* y *Networking 2.0*

5.8. Comunicación en situaciones de crisis

- 5.8.1. Definición y tipos de crisis
- 5.8.2. Fases de la crisis
- 5.8.3. Mensajes: Contenidos y momentos

5.9. Lobbies y grupos de presión

- 5.9.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
- 5.9.2. Relaciones institucionales y *Lobbying*
- 5.9.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión

5.10. Estrategia de marca corporativa

- 5.10.1. Imagen pública y *Stakeholders*
- 5.10.2. Estrategia y gestión de *Branding* corporativo
- 5.10.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca

Módulo 6. Medios de Comunicación

6.1. Introducción a los medios de comunicación 6.1.1. ¿Qué son los medios de comunicación? 6.1.2. Características de los medios 6.1.3. Utilidad de los medios	6.2. Prensa 6.2.1. Introducción y breve historia del medio 6.2.2. Características principales 6.2.3. Del papel a lo digital	6.3. Radio 6.3.1. Introducción y breve historia del medio 6.3.2. Características principales	6.4. Televisión 6.4.1. Introducción y breve historia del medio 6.4.2. Televisión tradicional 6.4.3. Nuevas formas de consumo televisivo
6.5. Redes sociales como medio de comunicación 6.5.1. La red como nuevo entorno comunicativo 6.5.2. Posibilidades comunicativas de las redes sociales	6.6. Nuevas plataformas y dispositivos 6.6.1. Un entorno multipantalla 6.6.2. Segundas pantallas televisivas 6.6.3. El consumidor <i>Multitasker</i>	6.7. Glocalización 6.7.1. Medios de comunicación local 6.7.2. Periodismo de proximidad	6.8. Efectos de los medios de comunicación 6.8.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria 6.8.2. Teorías sobre los efectos de los medios 6.8.3. Modelos sociales y de co-creación
6.9. Convergencia mediática 6.9.1. Un nuevo ecosistema mediático 6.9.2. Cultura de la convergencia	6.10. Contenido generado por el usuario 6.10.1. Del consumidor al prosumidor 6.10.2. Cultura participativa 6.10.3. Inteligencia colectiva		

Módulo 7. Social Media

7.1. Web 2.0 7.1.1. La organización en la era de la conversación 7.1.2. La web 2.0 son las personas 7.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos	7.2. Estrategias en social media 7.2.1. El plan de comunicación corporativa 2.0 7.2.2. Las relaciones públicas corporativas y el Social Media 7.2.3. Análisis y evaluación de resultados	7.3. Social media plan 7.3.1. Diseño de un plan de social media 7.3.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio 7.3.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis	7.4. Aproximación al posicionamiento en red: SEO y SEM 7.4.1. Introducción a SEO y SEM 7.4.2. Funcionamiento de los buscadores 7.4.3. Comportamiento de los usuarios
7.5. Plataformas generalistas, profesionales y <i>Microblogging</i> 7.5.1. Facebook 7.5.2. LinkedIn 7.5.3. Twitter	7.6. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad 7.6.1. YouTube 7.6.2. Instagram 7.6.3. Flickr 7.6.4. Vimeo 7.6.5. Pinterest	7.7. <i>Blogging</i> corporativo 7.7.1. ¿Cómo crear un blog? 7.7.2. Estrategia de Marketing de contenidos 7.7.3. ¿Cómo crear un plan de contenidos para tu blog? 7.7.4. Estrategia de curación de contenidos	7.8. Plan de Marketing online 7.8.1. Investigación online 7.8.2. Creación del plan de Marketing online 7.8.3. Configuración y activación 7.8.4. Lanzamiento y gestión
7.9. <i>Community Management</i> 7.9.1. Funciones, tareas y responsabilidades del <i>Community Manager</i> 7.9.2. <i>Social Media Manager</i> 7.9.3. <i>Social Media Strategist</i>	7.10. <i>Web Analytics</i> y Social Media 7.10.1. Establecimiento de objetivos y KPIs 7.10.2. ROI en marketing digital 7.10.3. Visualización e interpretación de <i>Dashboards</i>		

Módulo 8. Gestión del Producto Informativo

8.1. Definición del producto informativo

- 8.1.1. Concepto
- 8.1.2. Características
- 8.1.3. Tipos

8.2. Proceso de desarrollo del producto informativo

- 8.2.1. Fases de la producción informativa
- 8.2.2. Agenda Setting

8.3. Estrategias para el lanzamiento de nuevos productos informativos

- 8.3.1. Estrategias tangibles
- 8.3.2. Estrategias intangibles
- 8.3.3. Estrategia de cartera de productos

8.4. Estudio de la estrategia de la competencia

- 8.4.1. *Benchmarking*
- 8.4.2. Tipos de *Benchmarking*
- 8.4.3. Ventajas

8.5. Proceso de innovación de la cartera de productos informativos

- 8.5.1. Narrativas transmedia
- 8.5.2. El fenómeno fan

8.6. Innovación en el posicionamiento estratégico

- 8.6.1. Gamificación
- 8.6.2. Nuevos mundos narrativos

8.7. Documentación periodística

- 8.7.1. Guías esenciales de documentación periodística cultural
- 8.7.2. Documentación histórica
- 8.7.3. Documentación actual
- 8.7.4. La rabiosa actualidad

8.8. Diseño y planificación de un plan de reputación online

- 8.8.1. Panorama de las principales Social Media de España
- 8.8.2. Plan de reputación de la marca. Métricas generales, ROI y social CRM
- 8.8.3. Crisis on-line y SEO reputacional

8.9. La importancia de la comunicación en las organizaciones actuales

- 8.9.1. Mecanismos y sistemas de comunicación con los medios
- 8.9.2. Errores en la comunicación de las organizaciones

8.10. Inbound Marketing

- 8.10.1. Inbound Marketing efectivo
- 8.10.2. Beneficios del Inbound Marketing
- 8.10.3. Medir el éxito de Inbound marketing

Módulo 9. Entornos de Mercado y Comunicación

9.1. Macroentorno de la empresa

- 9.1.1. Concepto de macroentorno
- 9.1.2. Variables del macroentorno

9.2. Microentorno de la empresa

- 9.2.1. Aproximación al concepto de microentorno
- 9.2.2. Actores del microentorno

9.3. Nuevo entorno competitivo

- 9.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
- 9.3.2. Sociedad del conocimiento
- 9.3.3. El nuevo perfil del consumidor

9.4. Conociendo el Mercado y Consumidor

- 9.4.1. Innovación abierta (*Open Innovation*)
- 9.4.2. Inteligencia competitiva
- 9.4.3. Economía competitiva

9.5. El mercado y las audiencias

- 9.5.1. Breve historia de la audiometría en España
- 9.5.2. Perfil de los usuarios de los medios de comunicación
- 9.5.3. Fragmentación de la audiencia

9.6. Desarrollo del plan de Marketing

- 9.6.1. Concepto del plan de Marketing
- 9.6.2. Análisis y diagnóstico de la situación
- 9.6.3. Decisiones estratégicas de Marketing
- 9.6.4. Decisiones operativas de Marketing

9.7. Segmentación de mercados

- 9.7.1. Concepto de segmentación de mercados
- 9.7.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 9.7.3. Segmentación de mercados de consumo
- 9.7.4. Segmentación de mercados industriales
- 9.7.5. Estrategias de segmentación
- 9.7.6. La segmentación con base en criterios del Marketing-Mix

9.8. Posicionamiento competitivo

- 9.8.1. Concepto de posicionamiento en el mercado
- 9.8.2. El Proceso de posicionamiento

9.9. Segmentación comercial

- 9.9.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
- 9.9.2. Preparación zonas comerciales
- 9.9.3. Realización del plan de visitas

9.10. Responsabilidad social corporativa

- 9.10.1. El compromiso social
- 9.10.2. Organizaciones sostenibles
- 9.10.3. La ética en las organizaciones

Módulo 10. Gestión de Mercado y los Clientes**10.1. Marketing Management**

- 10.1.1. Concepto de Marketing Management
- 10.1.2. Nuevas realidades del Marketing
- 10.1.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
- 10.1.4. Orientación al MK holístico
- 10.1.5. Actualización de las 4P del Marketing
- 10.1.6. Tareas de la dirección de Marketing

10.2. Marketing relacional

- 10.2.1. Concepto de Marketing relacional
- 10.2.2. El cliente como activo de la empresa
- 10.2.3. CRM como herramienta de Marketing relacional

10.3. Data base del Marketing

- 10.3.1. Aplicaciones del data base del Marketing
- 10.3.2. Leyes y regulación
- 10.3.3. Fuentes de información

10.4. Tipos de comportamiento de compra

- 10.4.1. El Proceso de decisión de compra
- 10.4.2. Las Etapas en el proceso de compra
- 10.4.3. Tipos de comportamiento de compra
- 10.4.4. Características de los tipos de comportamiento de compra

10.5. El proceso de fidelización

- 10.5.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
- 10.5.2. Proceso de fidelización
- 10.5.3. El Valor del cliente

10.6. Selección de clientes objetivo - CRM

- 10.6.1. Diseño de un e-CRM
- 10.6.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
- 10.6.3. Orientación al consumidor
- 10.6.4. Planificación 1 a 1

10.7. Gestión de proyectos de investigación

- 10.7.1. Herramientas de análisis de información
- 10.7.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
- 10.7.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

10.8. Investigación de mercados online

- 10.8.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
- 10.8.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

10.9. Estudio de las audiencias tradicionales

- 10.9.1. Origen de medición de las audiencias. Conceptos básicos
- 10.9.2. ¿Cómo se miden las audiencias tradicionales?
- 10.9.3. EGM y Kantar Media

10.10. Estudios de audiencias en Internet

- 10.10.1. La audiencia social
- 10.10.2. Midiendo el impacto social: Tuitele
- 10.10.3. Barlovento e IAB Spain

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. Ética empresarial

- 11.4.1. Ética y Moral
- 11.4.2. Ética Empresarial
- 11.4.3. Liderazgo y ética en las empresas

11.5. Sostenibilidad

- 11.5.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 11.5.2. Agenda 2030
- 11.5.3. Las empresas sostenibles

11.6. Responsabilidad Social de la Empresa

- 11.6.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 11.6.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.6.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

11.7. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 11.7.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 11.7.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 11.7.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 11.7.4. Herramientas y estándares de la RSC

11.8. Multinacionales y derechos humanos

- 11.8.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 11.8.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 11.8.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

11.9. Entorno legal y *Corporate Governance*

- 11.9.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 11.9.2. Propiedad intelectual e industrial
- 11.9.3. 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. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

- 12.2.1. La gestión del rendimiento
- 12.2.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

12.3. Gestión del cambio

- 12.3.1. Gestión del cambio
- 12.3.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 12.3.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

12.4. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 12.4.1. La productividad
- 12.4.2. 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
- 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
- 13.4.6. 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. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

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

Módulo 15. Management Directivo**15.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques**

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

15.2. Dirección de operaciones

15.2.1. Importancia de la dirección
15.2.2. La cadena de valor
15.2.3. Gestión de calidad

15.3. Oratoria y formación de portavoces

15.3.1. Comunicación interpersonal
15.3.2. Habilidades comunicativas e influencia
15.3.3. Barreras en la comunicación

15.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

15.4.1. La comunicación interpersonal
15.4.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
15.4.3. La comunicación en la organización
15.4.4. Herramientas en la organización

15.5. Preparación de un plan de crisis

15.5.1. Análisis de posibles problemas
15.5.2. Planificación
15.5.3. Adecuación del personal

15.6. Inteligencia emocional

15.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
15.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
15.6.3. Autoestima y comunicación emocional

15.7. Branding Personal

15.7.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
15.7.2. Leyes del branding personal
15.7.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

15.8. Liderazgo y gestión de equipos

15.8.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
15.8.2. Capacidades y desafíos del líder
15.8.3. Gestión de Procesos de Cambio
15.8.4. 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”

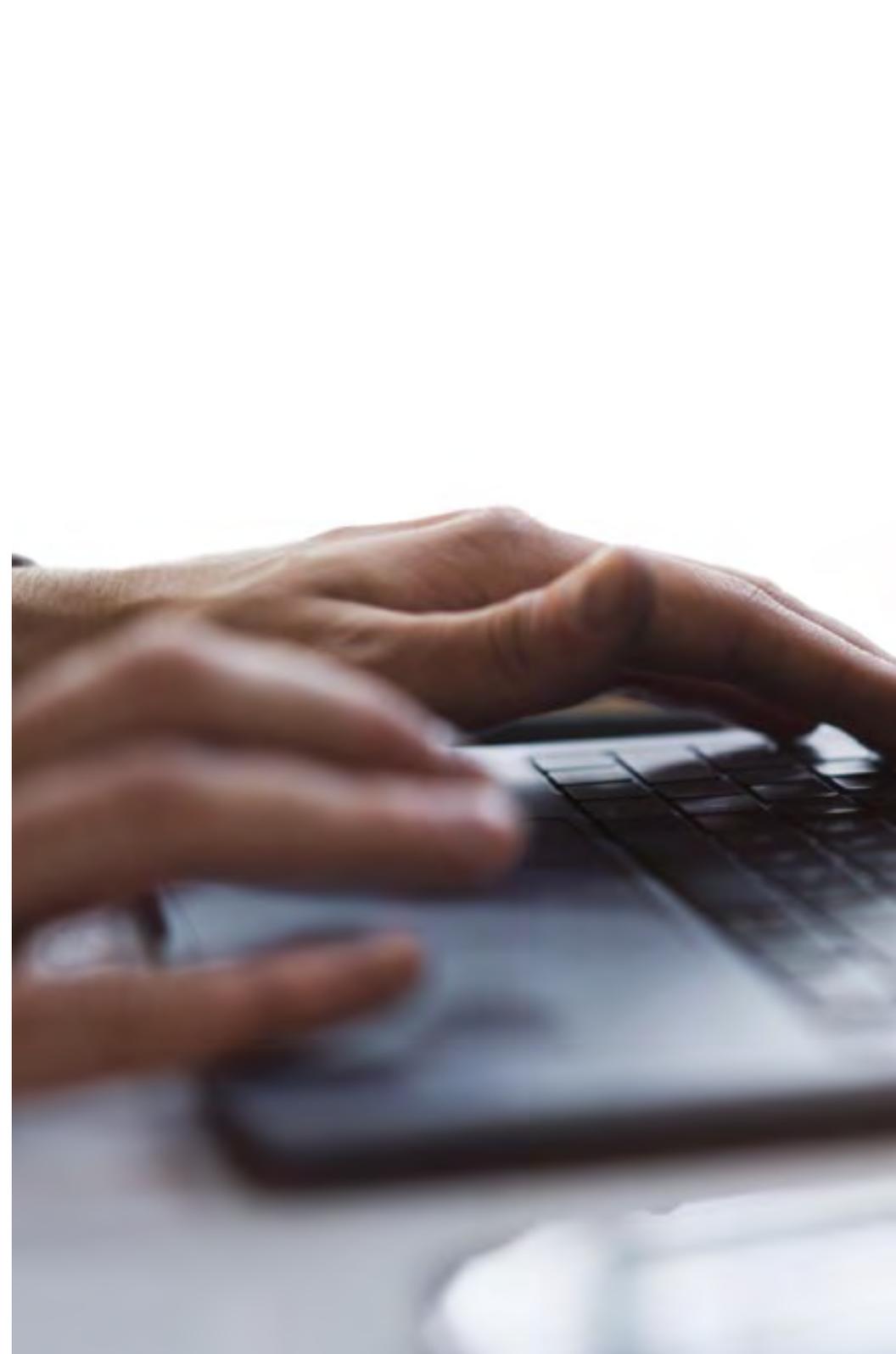
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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 en Dirección de Empresas de Comunicación es un programa dirigido a personas con estudios universitarios, que quieren transformar su carrera y orientarla a la dirección de empresas. 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 el campo de la asesoría fiscal





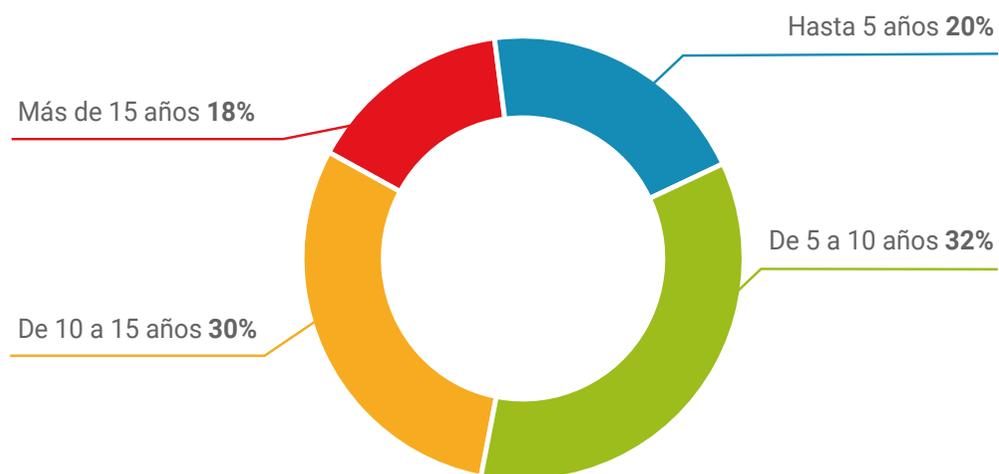
“

Si buscas una interesante mejora en el sector de la dirección de empresas dedicadas a la comunicación, este es tu programa”

Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



Formación

Periodismo y comunicación **43%**

Empresariales **26%**

Ciencias Sociales **25%**

Otros **6%**

Perfil académico

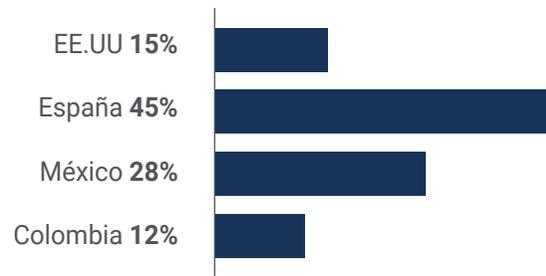
Prensa, radio y TV **38%**

Publicidad **27%**

Agencia de noticias **22%**

Otros **13%**

Distribución geográfica



Jaime Prieto

Director de una empresa de comunicación

“La realización de esta titulación me ha permitido obtener una cualificación superior gracias a la cual he podido ascender en el ámbito de la comunicación hasta llegar a convertirme en el director de la empresa en la que llevo trabajando más de 10 años. Sin duda, ha sido el impulso necesario para obtener una mejora laboral”

09

Dirección del curso

Para la elaboración del cuadro docente de este MBA en Dirección de Empresas de Comunicación TECH ha seleccionado a un grupo docente compuestos por expertos en el sector de la comunicación con amplia experiencia en la dirección de empresas de esta área. Es por ello que el egresado podrá adquirir de esta titulación una visión más crítica y realista del sector y mejorar sus habilidades de la mano de profesionales en activo



“

Contamos con el mejor cuadro docente para ayudarte a conseguir el éxito profesional”

Directora Invitada Internacional

Con una sólida trayectoria en el ámbito de las **Comunicaciones** y el **Marketing**, Bianca Freedman ha trabajado como *Chief Executive Officer* (CEO) de **Edelman, Canadá**, donde ha liderado la estrategia, las operaciones y la cultura en la región. De hecho, ha jugado un papel crucial en la evolución, promoción y protección de marcas y reputaciones en un entorno mediático dinámico. Además, ha sido una de las expertas en *Executive Positioning* dentro de la red global de **Edelman**, un área crítica en la que los líderes empresariales son cada vez más requeridos.

Asimismo, ha ocupado otras posiciones destacadas en **Edelman**, incluyendo *Chief Operating Officer* (COO) y *General Manager*. En estos roles, ha dirigido algunos de los proyectos más importantes y complejos de la organización, tanto en el sector privado como en el público, trabajando con algunas de las empresas más prestigiosas del país para transformar su presencia ante empleados, clientes y accionistas.

La carrera de Bianca Freedman también ha incluido cargos en **InfinityComm Inc.**, como **Gerente de Cuentas y Relaciones Públicas**, así como en el **Credit Valley Hospital**, donde se ha desempeñado como **Coordinadora de Marketing y Comunicaciones**. También ha realizado funciones de **Gerente de Marketing, Relaciones Públicas y Redes Sociales** en **Walmart**, donde ha llevado a cabo una labor fundamental en la innovación de las comunicaciones, tanto en **Canadá** como en el área de la bahía de **San Francisco**, junto al grupo global de **comercio electrónico** de la compañía.

Cabe destacar que, como miembro activo de la comunidad, ha formado parte del **Consejo Asesor de Humber PR** y es voluntaria en la **Asociación Comunitaria para Jinetes con Discapacidades (CARD)**. Y está totalmente comprometida con eliminar barreras para entrar en el mercado laboral, así como con el apoyo a talentos de alto potencial.



Dña. Freedman, Bianca

- *Chief Executive Officer* (CEO) en Edelman, Canadá
- Gerente de Marketing, Relaciones Públicas y Redes Sociales en Walmart
- Coordinadora de Marketing y Comunicaciones en Credit Valley Hospital
- Gerente de cuentas y Relaciones públicas en InfinityComm Inc.
- Beca IWF en Administración y Gestión de Empresas por INSEAD
- Programa de Liderazgo Transformacional, Administración y Gestión de Empresas por la Harvard Business School
- Posgrado en Relaciones Públicas por el Humber College
- Licenciada en Ciencias Políticas, Estudios de Comunicación, por la Universidad McMaster
- Miembro de: Consejo Asesor de Humber PR y Asociación Comunitaria para Jinetes con Discapacidades (CARD)



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

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

“

TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global”

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

“

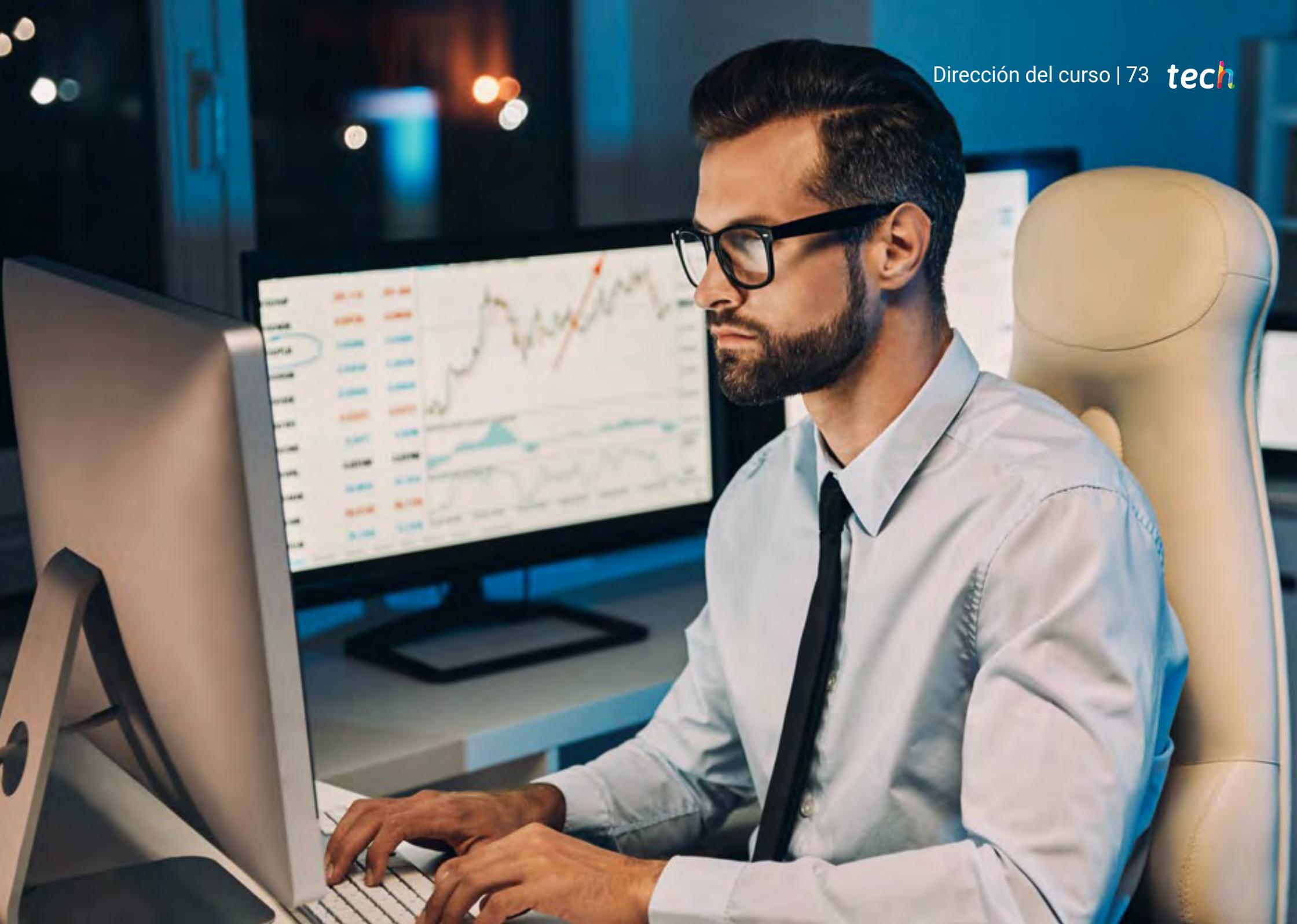
Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”

Dirección



Dña. Iñesta Fernández, Noelia

- ♦ Especialista en Investigación en Medios de Comunicación
- ♦ Periodista y Social Media Manager
- ♦ Especialista en el Departamento Comercial y Comunicación en Grupo Greterika
- ♦ Responsable de Comunicación y Marketing en Anfedra Corporate
- ♦ Doctora en Investigación de Medios de Comunicación por la UC3M
- ♦ Máster en Social Media Management en el Instituto de Medios Sociales
- ♦ Máster en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación por la UC3M
- ♦ Grado en Sociología en la Universidad Nacional de Educación a Distancia
- ♦ Grado en Periodismo en la UC3M
- ♦ Técnico Superior en Producción de Audiovisuales IES Alfonso X el Sabio



10

Impacto para tu carrera

Somos conscientes de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, por ello, TECH pone todos sus esfuerzos y herramientas a disposición del egresado para que adquiera las habilidades y destrezas necesarias que le permitan lograr ese cambio



“

Este programa de TECH será una pieza clave en tu CV para ayudarte a dar el giro profesional que deseas”

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

El MBA en Dirección de Empresas de Comunicación de TECH es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito de la comunicación. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudarte a conseguir el éxito

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

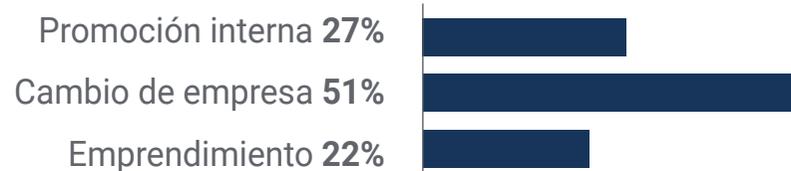
*Mejora tus habilidades
y, con ellas, tus
opciones de conseguir
un trabajo con más
prestigio en el ámbito
de la dirección
de empresas de
comunicación*

*Una oportunidad única
para lograr la mejora
laboral que deseas*

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 Empresas de Comunicación contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Participar en esta titulación supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores





“

Podrás aportar a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden generar cambios relevantes en la organización”

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

12

Titulación

El MBA en Dirección de Empresas de Comunicación 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 Empresas de Comunicación** 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 Empresas de Comunicación**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 ECTS**



tech global university

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

Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas de Comunicación

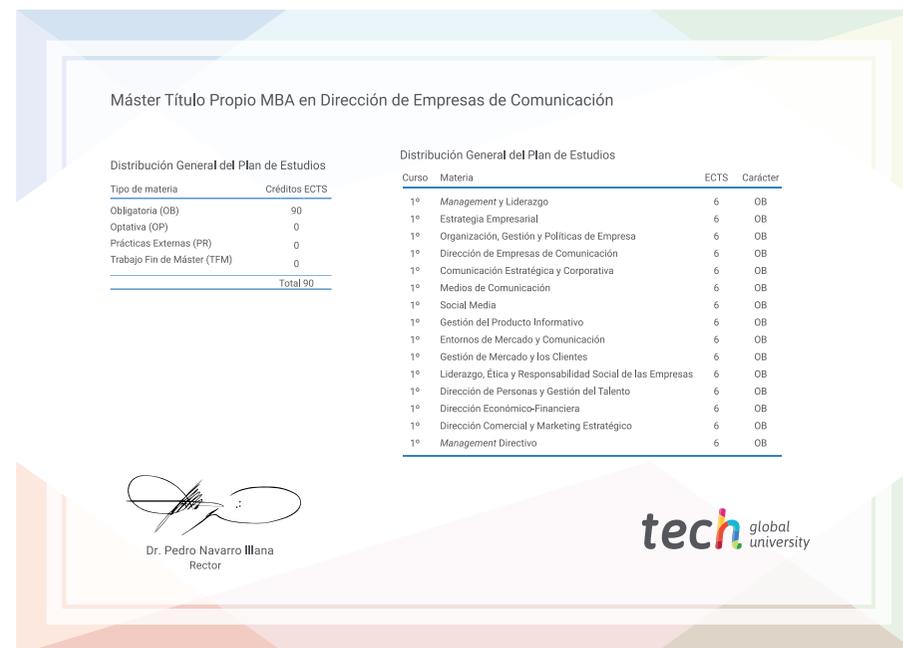
Se trata de un título propio de 2.700 horas de duración equivalente a 90 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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

código único TECH-AFWOR23S techinstitute.com/titulos



Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas de Comunicación

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

Distribución General del Plan de Estudios			
Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Management y Liderazgo	6	OB
1º	Estrategia Empresarial	6	OB
1º	Organización, Gestión y Políticas de Empresa	6	OB
1º	Dirección de Empresas de Comunicación	6	OB
1º	Comunicación Estratégica y Corporativa	6	OB
1º	Medios de Comunicación	6	OB
1º	Social Media	6	OB
1º	Gestión del Producto Informativo	6	OB
1º	Entornos de Mercado y Comunicación	6	OB
1º	Gestión de Mercado y los Clientes	6	OB
1º	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	6	OB
1º	Dirección de Personas y Gestión del Talento	6	OB
1º	Dirección Económico-Financiera	6	OB
1º	Dirección Comercial y Marketing Estratégico	6	OB
1º	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 Empresas de Comunicación

- » 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 Empresas
de Comunicación