

Máster Título Propio

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

M B A D C C C O



Máster Título Propio

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

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online
- » Dirigido a: titulados superiores y profesionales con experiencia demostrable en áreas relacionadas con la comunicación y las relaciones institucionales o empresariales

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-comunicacion-corporativa-cco-chief-communications-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. 26

07

Metodología

pág. 38

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 46

09

Dirección del curso

pág. 50

10

Impacto para tu carrera

pág. 70

11

Beneficios para tu empresa

pág. 74

12

Titulación

pág. 78

01 Bienvenida

La comunicación, a nivel integral, juega un papel determinante en el cumplimiento de los objetivos de las empresas. Esta poderosa arma puede ser usada para dirigir un mensaje determinado en distintos canales, como las redes sociales o los medios de comunicación, entre otros; expresando los valores, misión y visión del negocio. De esta forma, se vuelve fundamental contar con profesionales que comprenden la influencia de este tipo de herramientas desde un punto de vista global. Por esta razón, el presente programa brindará las herramientas necesarias para el desarrollo del directivo en un campo laboral que cada vez tiene mayor demanda profesional. Así, y gracias a los contenidos que recibirá el egresado con este programa, logrará posicionarse como Chief Communications Officer de empresas de gran envergadura. Además, contará con las exclusivas *Masterclasses* de un prestigioso experto internacional, a modo de Director Invitado.



MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer).
TECH Universidad Tecnológica



“

Adquiere las habilidades necesarias para realizar una dirección de comunicación exitosa con las exhaustivas Masterclasses de este programa, a cargo de un renombrado Director Invitado Internacional”

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 Universidad Tecnológica



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:



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



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.

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 Universidad Tecnológica.

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

04 Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo en el ámbito de la comunicación corporativa, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en tu desarrollo profesional. Tras el programa, serás capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.



“

Uno de nuestros objetivos fundamentales es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la comunicación empresarial”

Tus objetivos son los nuestros.

Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) capacitará al alumno para:

01

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

03

Fortalecer las habilidades, competencias y capacidad de liderazgo de los futuros gestores de intangibles

02

Describir el rol estratégico de la comunicación integrada y consistente con todos los *Stakeholders*

04

Establecer técnicas para la construcción de la marca personal y profesional



05

Implementar métricas rigurosas que evidencian el retorno de la gestión estratégica de los intangibles, con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio

07

Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos

06

Planificar y ejecutar planes de comunicación integral

08

Desarrollar habilidades y competencias para gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes



09

Describir los elementos esenciales de la gestión de la comunicación corporativa

10

Explorar las peculiaridades de la comunicación en sectores determinados

11

Conocer el contexto internacional en el que se mueve la empresa





12

Adquirir las habilidades directivas necesarias para llevar una correcta comunicación corporativa

13

Ser capaz de gestionar equipos y resolver conflictos laborales

14

Planificar y crear estrategias para el conocimiento de la marca empresarial y la fidelización de los clientes

05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer), el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora. De esta forma, y gracias al enfoque novedoso y altamente eficiente de este programa, el alumno contará con las habilidades necesarias para posicionarse como un directivo de prestigio en el área de la comunicación corporativa (Chief Communications Officer).



“

Un programa con un enfoque novedoso que te preparará para trabajar con éxito como Chief Communications Officer (CCO) en empresas de todos los tamaños”

01

Realizar una adecuada comunicación utilizando las herramientas digitales más avanzadas

02

Ejecutar planes de comunicación integral

03

Aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación, dentro de las empresas e instituciones

04

Aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación corporativa

05

Implementar métricas rigurosas que evidencien el retorno de la gestión estratégica de los intangibles, con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio



06

Identificar las audiencias del medio de comunicación.
Gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes

08

Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

09

Planificar y ejecutar planes de comunicación integral

07

Trazar una hoja de ruta en materia de sostenibilidad, transparencia y economía social, que permita adecuarse al marco deontológico global del sector en cuestión

10

Elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual



11

Implementar modelos de gestión que permitan optimizar los procesos de comunicación interna

12

Identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige

13

Establecer estrategias de comunicación complejas, para lograr un vínculo con todos los públicos





14

Gestionar la reputación de su empresa

15

Emplear las redes sociales y el *e-mobile* como apoyo y revolución comercial y utilizar dichas herramientas para la consecución de objetivos publicitarios y de relaciones públicas

16

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

06

Estructura y contenido

El MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) alberga un contenido innovador y de alta especialización diseñado pensando en las necesidades de los profesionales del sector. Con un enfoque eminentemente práctico, técnico y de empresa, el temario del programa recorre todos los postulados necesarios para ejercer la dirección de comunicación de un modo eficiente y exitoso.



“

Nuestro completísimo temario te permitirá adquirir los conocimientos necesarios para desarrollarte con éxito en el ámbito de la comunicación corporativa”

Plan de estudios

El MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara para afrontar decisiones en la comunicación empresarial. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de este programa, analizarás multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje eficaz que te será de gran utilidad para tu labor diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este máster trata en profundidad diferentes áreas de la empresa y está diseñado para especializar a directivos que entiendan la comunicación corporativa desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

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

Este programa se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en tres grandes bloques:

- Módulo 1** Dirección de las organizaciones
- Módulo 2** Habilidades directivas
- Módulo 3** Ética y responsabilidad social corporativa
- Módulo 4** Comunicación Corporativa, estrategia de marca y reputación
- Módulo 5** Planificación estratégica en Comunicación Corporativa
- Módulo 6** Aspectos directivos de la Comunicación Corporativa
- Módulo 7** Comunicación en sectores especializados
- Módulo 8** Marketing y comunicación
- Módulo 9** Customer Relationship Management
- Módulo 10** Estrategia de comunicación en el entorno digital
- 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 Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) de manera totalmente online. Durante los 7 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. Dirección de las organizaciones

1.1. Dirección estratégica

- 1.1.1. Diseño organizacional
- 1.1.2. Posición estratégica de la empresa
- 1.1.3. Estrategia competitiva y estrategia corporativa

1.2. Finanzas corporativas

- 1.2.1. Política financiera y crecimiento
- 1.2.2. Métodos de valoración de empresas
- 1.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
- 1.2.4. Finanzas para el Global *Communications Officer*

1.3. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles

- 1.3.1. Estrategias de alineamiento cultural
- 1.3.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
- 1.3.3. Agente de cambio y transformación

1.4. Coyuntura económica

- 1.4.1. Fundamentos de la economía global
- 1.4.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
- 1.4.3. Emprendimiento y nuevos mercados

1.5. Innovación y transformación digital

- 1.5.1. Dirección e innovación estratégica
- 1.5.2. Pensamiento creativo y *Design Thinking*
- 1.5.3. *Open Innovation*
- 1.5.4. *Share Economy*

1.6. Contexto internacional

- 1.6.1. Geopolítica
- 1.6.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
- 1.6.3. Cobertura con contratos de intercambio
- 1.6.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones

Módulo 2. Habilidades directivas

2.1. Oratoria y formación de portavoces

- 2.1.1. Comunicación interpersonal
- 2.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 2.1.3. Barreras para la comunicación

2.2. Comunicación y liderazgo

- 2.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 2.2.2. Motivación
- 2.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0

2.3. *Branding* personal

- 2.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 2.3.2. Leyes del *Branding* personal
- 2.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

2.4. Gestión de equipos

- 2.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
- 2.4.2. Gestión de procesos de cambio
- 2.4.3. Gestión de equipos multiculturales
- 2.4.4. *Coaching*

2.5. Negociación y resolución de conflictos

- 2.5.1. Técnicas de negociación efectiva
- 2.5.2. Conflictos interpersonales
- 2.5.3. Negociación intercultural

2.6. Inteligencia emocional

- 2.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 2.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 2.6.3. Autoestima y lenguaje emocional

2.7. Capital relacional: *Coworking*

- 2.7.1. Gestión del Capital Humano
- 2.7.2. Análisis del rendimiento
- 2.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 2.7.4. Innovación en la gestión de personas

2.8. Gestión del tiempo

- 2.8.1. Planificación, organización y control
- 2.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
- 2.8.3. Planes de acción
- 2.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 3. Ética y responsabilidad social corporativa

3.1. La función directiva y la RSC

- 3.1.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
- 3.1.2. El Cuadro de Mando Integral
- 3.1.3. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
- 3.1.4. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades

3.2. Corporate Responsibility

- 3.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
- 3.2.2. RSC: compromiso empresarial
- 3.2.3. Impacto social, ambiental y económico

3.3. Finanzas e inversión responsables

- 3.3.1. Sostenibilidad y la responsabilidad del Director Financiero
- 3.3.2. Transparencia en la información
- 3.3.3. Financiación e inversión responsable
- 3.3.4. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa

3.4. Empresa y medioambiente

- 3.4.1. Desarrollo sostenible
- 3.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
- 3.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
- 3.4.4. Residuos y emisiones

3.5. Packaging y medioambiente

- 3.5.1. *Packaging* como estrategia empresarial de diferenciación
- 3.5.2. Animación y comunicación en el punto de venta
- 3.5.3. *Packaging Design* y tendencias del futuro

3.6. Sistemas y herramientas de gestión responsable

- 3.6.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
- 3.6.2. Integración de sistemas
- 3.6.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
- 3.6.4. Auditorías

3.7. Ética empresarial

- 3.7.1. Comportamiento ético en la empresa
- 3.7.2. Deontología y códigos éticos
- 3.7.3. Fraudes y conflictos de interés

3.8. Multinacionales y derechos humanos

- 3.8.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
- 3.8.2. Multinacionales frente al Derecho internacional
- 3.8.3. Instrumentos jurídicos específicos

3.9. Entorno legal y Corporate Governance

- 3.9.1. Normas Internacionales de Importación y Exportación
- 3.9.2. Propiedad Intelectual e Industrial
- 3.9.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 4. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

4.1. Identidad corporativa y visión estratégica

- 4.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
- 4.1.2. Cultura empresarial corporativa
- 4.1.3. Retos del Departamento de Comunicación
- 4.1.4. Imagen y proyección pública

4.2. Estrategia de marca corporativa

- 4.2.1. Imagen pública y *Stakeholders*
- 4.2.2. Estrategia y gestión de branding corporativo
- 4.2.3. Estrategia de Comunicación Corporativa alineada con la identidad de marca

4.3. Teoría de la reputación

- 4.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
- 4.3.2. El concepto de reputación corporativa
- 4.3.3. La reputación interna
- 4.3.4. La influencia de la internacionalización en la reputación corporativa

4.4. Evaluación de la reputación

- 4.4.1. La auditoría de reputación corporativa
- 4.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
- 4.4.3. Índice Reputacional de Buen Gobierno
- 4.4.4. Análisis de la reputación sectorial

4.5. Gestión de la reputación

- 4.5.1. La gestión de la reputación corporativa
- 4.5.2. El enfoque reputacional de la marca
- 4.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

4.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis

- 4.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
- 4.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
- 4.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia

4.7. Sostenibilidad ética

- 4.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
- 4.7.2. Campañas de comunicación con criterios de sostenibilidad
- 4.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible

4.8. Métricas y analíticas de marca y reputación

- 4.8.1. Introducción a las métricas de la marca corporativa
- 4.8.2. Índices de medición interna y externa
- 4.8.3. Herramientas de gestión de la marca
- 4.8.4. Rankings y valoración de marcas

Módulo 5. Planificación estratégica en comunicación corporativa

5.1. *Strategic Planner*

- 5.1.1. Planificador estratégico: orígenes y funciones
- 5.1.2. El *Strategic Planner* en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
- 5.1.3. Gestión de los *Stakeholders*

5.2. Modelos y escuelas para la planificación

- 5.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
- 5.2.2. Intangibles y plan estratégico
- 5.2.3. Evaluación de intangibles
- 5.2.4. Reputación e intangibles

5.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica

- 5.3.1. Detección de insights
- 5.3.2. Focus *Group* para la planificación estratégica
- 5.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas

5.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica

- 5.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
- 5.4.2. Uso de técnicas psicométricas
- 5.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial

5.5. Formulación de la estrategia creativa

- 5.5.1. Explorar alternativas estratégicas
- 5.5.2. Contrabriefing o *Briefing Creativo*
- 5.5.3. *Branding* y *Positioning*

5.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios

- 5.6.1. Campañas 360°
- 5.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
- 5.6.3. Tendencias sociales
- 5.6.4. Evaluación de la efectividad

5.7. Tendencias en la comunicación empresarial

- 5.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
- 5.7.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
- 5.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

5.8. Patrocinio y mecenazgo

- 5.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
- 5.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles
- 5.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

Módulo 6. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

<p>6.1. La comunicación en las organizaciones</p> <p>6.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad</p> <p>6.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo</p> <p>6.1.3. Comunicación bidireccional</p> <p>6.1.4. Barreras de la comunicación</p>	<p>6.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación</p> <p>6.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación</p> <p>6.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión</p> <p>6.2.3. Integración de los intangibles</p> <p>6.2.4. Retos del departamento de comunicación</p>	<p>6.3. Plan de comunicación integral</p> <p>6.3.1. Auditoría y diagnóstico</p> <p>6.3.2. Elaboración del plan de comunicación</p> <p>6.3.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI</p>	<p>6.4. Efectos de los medios de comunicación</p> <p>6.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria</p> <p>6.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios</p> <p>6.4.3. Modelos sociales y de co-creación</p>
<p>6.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación</p> <p>6.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas</p> <p>6.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces</p> <p>6.5.3. <i>Press-room virtual</i> y <i>e-communication</i></p> <p>6.5.4. Compra de espacios publicitarios</p>	<p>6.6. Relaciones públicas</p> <p>6.6.1. Estrategia y práctica de las RR.PP.</p> <p>6.6.2. Normas de protocolo y ceremonial</p> <p>6.6.3. Organización de actos y gestión creativa</p>	<p>6.7. Lobbies y grupos de presión</p> <p>6.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones</p> <p>6.7.2. Relaciones institucionales y <i>Lobbying</i></p> <p>6.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión</p>	<p>6.8. Comunicación interna</p> <p>6.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH.</p> <p>6.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna</p> <p>6.8.3. El plan de comunicación interna</p>
<p>6.9. Branding & Naming</p> <p>6.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos</p> <p>6.9.2. Reposicionamiento de marcas</p>	<p>6.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos</p> <p>6.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia</p> <p>6.10.2. Afinidad, <i>Share</i>, <i>Rating</i> y <i>GRP's</i></p> <p>6.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario</p>		

Módulo 7. Comunicación en sectores especializados

<p>7.1. Comunicación financiera</p> <p>7.1.1. El valor de los intangibles</p> <p>7.1.2. Comunicación Financiera en empresas cotizadas</p> <p>7.1.3. Los emisores de la Comunicación Financiera</p> <p>7.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras</p>	<p>7.2. Comunicación política y electoral</p> <p>7.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales</p> <p>7.2.2. Publicidad política</p> <p>7.2.3. Plan de comunicación política y electoral</p> <p>7.2.4. Auditorías de comunicación electoral</p>	<p>7.3. Comunicación y salud</p> <p>7.3.1. Periodismo e información de salud</p> <p>7.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud</p> <p>7.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud</p>	<p>7.4. Cultura digital y museografía hipermedia</p> <p>7.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital</p> <p>7.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y transmedia</p> <p>7.4.3. Participación constructiva en la cultura digital</p>
<p>7.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas</p> <p>7.5.1. La comunicación en el sector público</p> <p>7.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas</p> <p>7.5.3. Bienes intangibles en el sector público</p> <p>7.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas</p>	<p>7.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro</p> <p>7.6.1. ENL y relación con organismos del Estado</p> <p>7.6.2. Reputación corporativa de las Entidades no lucrativas</p> <p>7.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades</p>	<p>7.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación</p>	

Módulo 8. Marketing y comunicación

8.1. Product Placement y Branded Content

- 8.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
- 8.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables

8.2. Planificación y contratación de medios digitales

- 8.2.1. *Real Time Biding*
- 8.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
- 8.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria

8.3. Marketing promocional

- 8.3.1. Promociones al consumidor
- 8.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
- 8.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales

8.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM

- 8.4.1. Marketing de buscadores
- 8.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
- 8.4.3. Gestión de proyectos SEM

8.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital

- 8.5.1. *Adservers*
- 8.5.2. Métricas tradicionales y GRP's digitales
- 8.5.3. *Crossmedia* e interacciones

8.6. Display Advertising, Rich Media y Publicidad Viral

- 8.6.1. Medios, formatos y soportes
- 8.6.2. El embudo de conversión
- 8.6.3. Buzz Marketing y WOM

8.7. Mobile Marketing, Geolocalización e Internet TV

- 8.7.1. Nuevas aplicaciones del *Mobile Marketing*
- 8.7.2. Geolocalización
- 8.7.3. Aplicaciones que integran Webs, *Geotagging* y Móvil

8.8. Eficacia publicitaria

- 8.8.1. Técnicas de investigación y tracking de campañas
- 8.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
- 8.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

Módulo 9. Customer relationship management

9.1. CRM y Marketing Relacional

- 9.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 9.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 9.1.3. La empresa y sus *Stakeholders*
- 9.1.4. *Clienting*

9.2. Database Marketing y Customer Relationship Management

- 9.2.1. Aplicaciones del Database Marketing
- 9.2.2. Leyes y regulación
- 9.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

9.3. Psicología y comportamiento del consumidor

- 9.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 9.3.2. Factores internos y externos del consumidor
- 9.3.3. Proceso de decisión del consumidor
- 9.3.4. *Consumerismo*, sociedad, marketing y ética

9.4. Marketing Consumer Centric

- 9.4.1. Segmentación
- 9.4.2. Análisis de la rentabilidad
- 9.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente

9.5. Técnicas de CRM Management

- 9.5.1. Marketing directo
- 9.5.2. Integración multicanal
- 9.5.3. Marketing viral

9.6. Ventajas y peligros de implementar CRM

- 9.6.1. CRM, ventas y costes
- 9.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
- 9.6.3. Implementación tecnológica
- 9.6.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 10. Estrategia de comunicación en el entorno digital

10.1. Web 2.0 o web social

- 10.1.1. La organización en la era de la conversación
- 10.1.2. La web 2.0 son las personas
- 10.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

10.2. Comunicación y reputación digital

- 10.2.1. Informe de reputación online
- 10.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 10.2.3. *Branding* y *Networking 2.0*

10.3. Diseño y planificación de un plan de reputación Online

- 10.3.1. Panorama de las principales social media de España
- 10.3.2. Plan de reputación de la marca
- 10.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
- 10.3.4. Crisis on-line y SEO reputacional

10.4. Plataformas generalistas, profesionales y *Microblogging*

- 10.4.1. Facebook
- 10.4.2. LinkedIn
- 10.4.3. Twitter

10.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 10.5.1. YouTube
- 10.5.2. Instagram
- 10.5.3. Flickr
- 10.5.4. Vimeo
- 10.5.5. Pinterest

10.6. Estrategia de contenidos y *Storytelling*

- 10.6.1. *Blogging* corporativo
- 10.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
- 10.6.3. Creación de un plan de contenidos
- 10.6.4. Estrategia de curación de contenidos

10.7. Estrategias en *Social Media*

- 10.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
- 10.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 10.7.3. Análisis y evaluación de resultados

10.8. *Community Management*

- 10.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
- 10.8.2. Social Media Manager
- 10.8.3. Social Media Strategist

10.9. Social media plan

- 10.9.1. Diseño de un plan de social media
- 10.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
- 10.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

10.10. Herramientas de monitorización Online

- 10.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
- 10.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

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. *Cross Cultural Management*

- 11.2.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 11.2.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 11.2.3. Gestión de la Diversidad

11.3. Sostenibilidad

- 11.3.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 11.3.2. Agenda 2030
- 11.3.3. Las empresas sostenibles

11.4. Responsabilidad Social de la Empresa

- 11.4.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 11.4.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.4.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

11.5. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 11.5.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 11.5.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 11.5.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 11.5.4. Herramientas y estándares de la RSC

11.6. Multinacionales y derechos humanos

- 11.6.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 11.6.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 11.6.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

11.7. Entorno legal y *Corporate Governance*

- 11.7.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 11.7.2. Propiedad intelectual e industrial
- 11.7.3. 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. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 12.8.1. La productividad
- 12.8.2. 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. 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 y reputación digital

- 14.9.1. Reputación online
- 14.9.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 14.9.3. Herramientas de reputación online
- 14.9.4. Informe de reputación online
- 14.9.5. *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

07

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“

Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

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



Prácticas de habilidades directivas

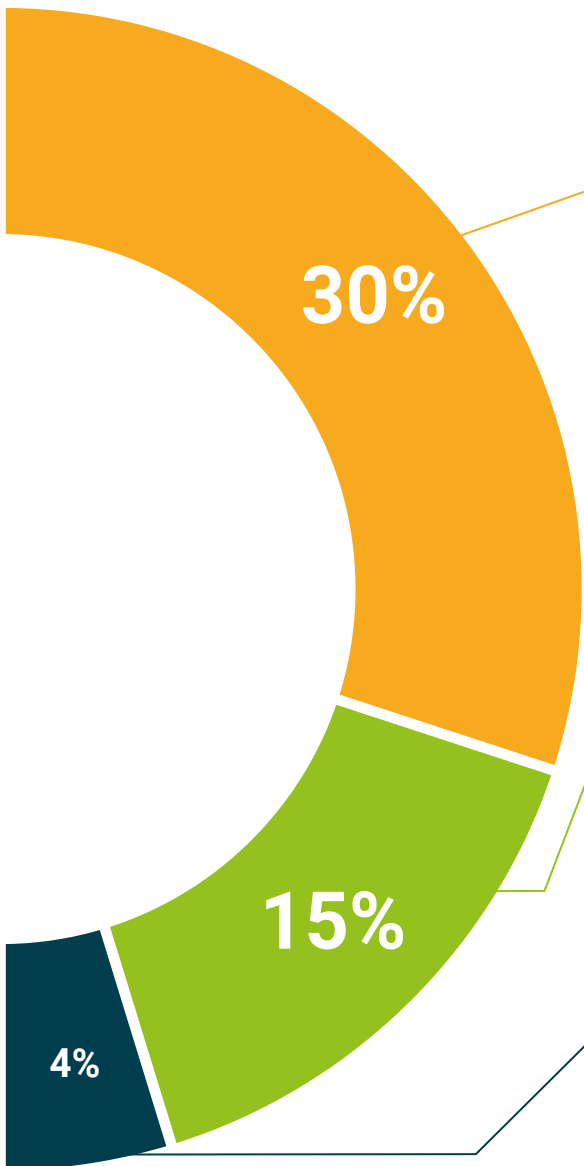
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

Perfil de nuestros alumnos

El MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) es un programa dirigido a profesionales relacionados con la comunicación que quieran actualizar sus conocimientos, descubrir nuevas formas de gestionar la información y la comunicación en las empresas y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa, lo que, sin lugar a dudas, es un plus para cualquiera que desee desarrollarse en un entorno internacional.



“

Si tienes experiencia en el área de comunicación y buscas una interesante mejora en tu trayectoria mientras sigues trabajando, este es tu programa”

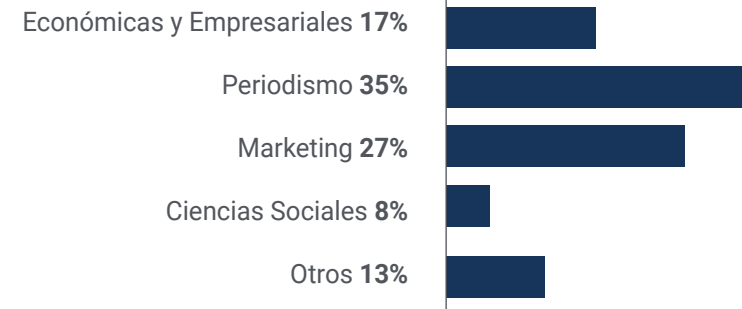
Edad media

Entre **35** y **45** años

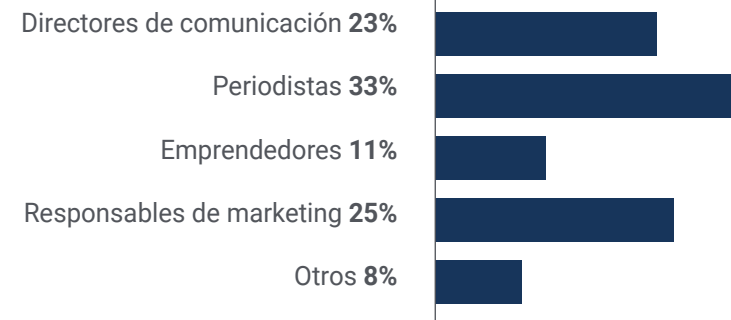
Años de experiencia



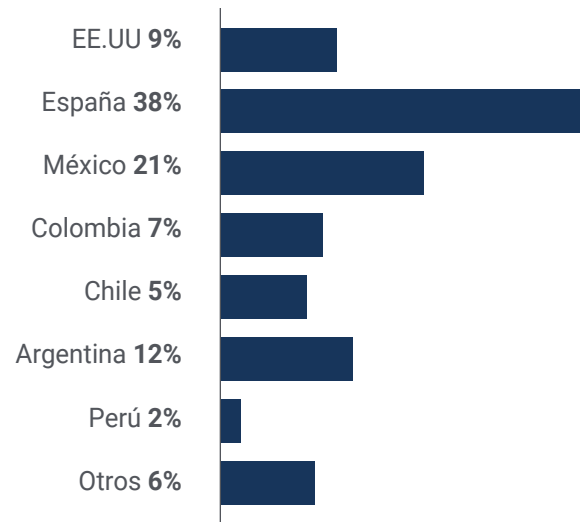
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



José Huertas

Director de comunicación

“El mundo de la comunicación tiene una serie de particularidades que solo se pueden conocer mientras trabajas y, en el ámbito de la comunicación corporativa, esta premisa es aún más destacable. Sin embargo, gracias a este programa de TECH he podido ponerme al día en las principales novedades en el sector y aplicar todo lo aprendido a mi labor diaria, logrando grandes beneficios en poco tiempo”

09

Dirección del curso

El cuadro docente de este MBA está compuesto por profesionales altamente capacitados y experimentados en el campo de las comunicaciones corporativas. De hecho, su experiencia abarca una amplia gama de áreas, desde las Relaciones Públicas hasta gestión de crisis, pasando por las estrategias de comunicación digital y el *branding*. Así, estos expertos no solo poseen un profundo conocimiento teórico, sino que también están comprometidos con la excelencia académica y la aplicación práctica de los principios de comunicación en entornos empresariales reales.



“

El objetivo de los docentes será capacitarte para convertirte en un líder estratégico en el ámbito de la comunicación corporativa, en un mundo empresarial en constante evolución”

Director Invitado Internacional

El Doctor Eric Nyquist es un destacado profesional en el ámbito **deportivo internacional**, que ha construido una carrera impresionante, destacando por su **liderazgo estratégico** y su capacidad para impulsar el cambio y la **innovación** en **organizaciones deportivas** de primer nivel.

De hecho, ha desempeñado roles de alto cargo, como el de **Director de Comunicaciones e Impacto** en **NASCAR**, con sede en **Florida, Estados Unidos**. Con muchos años de experiencia a sus espaldas en esta entidad, el Doctor Nyquist también ha ocupado varios puestos de liderazgo, incluyendo **Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico** y **Director General de Asuntos Comerciales**, gestionando más de una docena de disciplinas que van desde el **desarrollo estratégico** hasta el **Marketing de entretenimiento**.

Asimismo, Nyquist ha dejado una marca significativa en las **franquicias deportivas** más importantes de Chicago. Como **Vicepresidente Ejecutivo** de las franquicias de los **Chicago Bulls** y los **Chicago White Sox** ha demostrado su capacidad para impulsar el **éxito empresarial y estratégico** en el mundo del **deporte profesional**.

Finalmente, cabe destacar que inició su carrera en el **ámbito deportivo** mientras trabajaba en Nueva York como **analista estratégico principal** para **Roger Goodell** en la **Liga Nacional de Fútbol (NFL)** y, anteriormente, como **Pasante Jurídico** en la **Federación de Fútbol de Estados Unidos**.



Dr. Nyquist, Eric

- Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, Florida, Estados Unidos
- Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico en NASCAR
- Vicepresidente de Planificación Estratégica en NASCAR
- Director General de Asuntos Comerciales en NASCAR
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago White Sox
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago Bulls
- Gerente de Planificación Empresarial en la Liga Nacional de Fútbol (NFL)
- Asuntos Comerciales/Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos
- Doctor en Derecho por la Universidad de Chicago
- Máster en Administración de Empresas-MBA por la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago
- Licenciado en Economía Internacional por Carleton College

“

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, 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

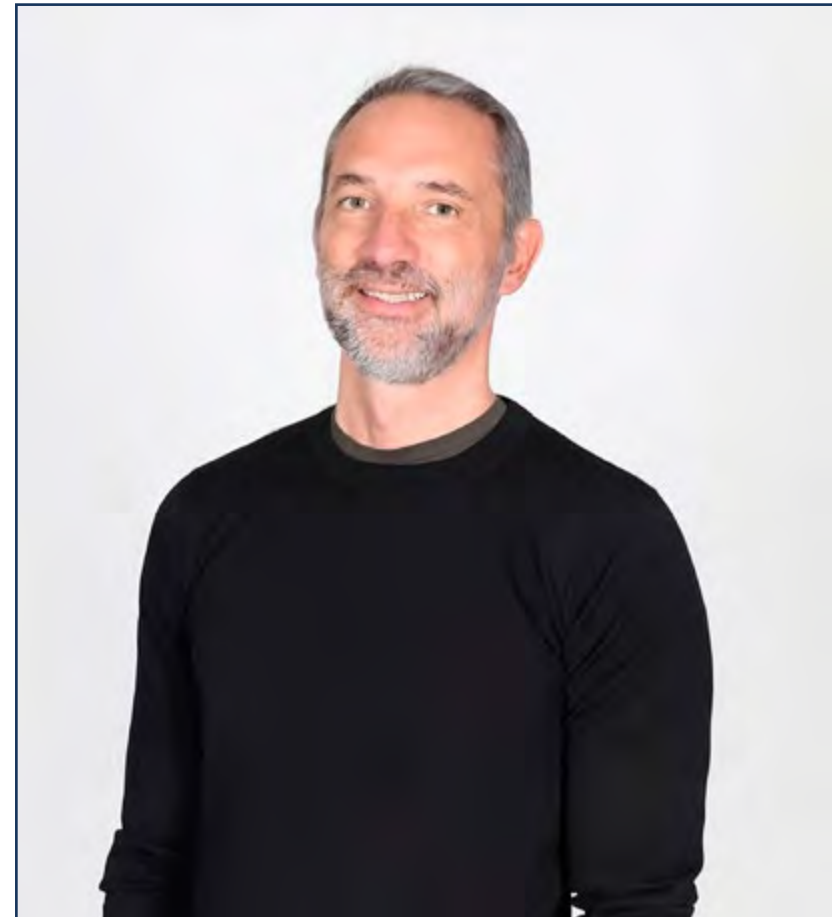
Andrea La Sala es un experimentado ejecutivo del Marketing cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el entorno de la Moda. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos, Merchandising y Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio 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 **synetizar 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”

Dirección



Dra. González Fernández, Sara

- ♦ Especialista en Comunicación Institucional y Corporativa en varias empresas
- ♦ Redactora Audiovisual en Castilla la Mancha Media
- ♦ Redactora en Centro Territorial de TVE Andalucía
- ♦ Redactora en Radio Nacional de España
- ♦ Redactora en Diario JAÉN
- ♦ Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla
- ♦ Máster en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual por la Universidad de Sevilla
- ♦ Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla
- ♦ Miembro de: Asociación de la Prensa de Sevilla y Federación de Asociaciones de Periodistas de España



“

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

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. Para ello, te ofrecemos un programa de altísimo nivel académico, que supondrá un plus en tus habilidades y, por tanto, podrás dar un salto a nivel profesional.



“

Este programa de TECH te permitirá adquirir las habilidades necesarias para desarrollarte con éxito en tu profesión”

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

El MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) de TECH es un programa intensivo que te prepara para afrontar los retos y decisiones en la comunicación empresarial y corporativa, tanto en el ámbito Offline como en el Online. 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, este es tu sitio.

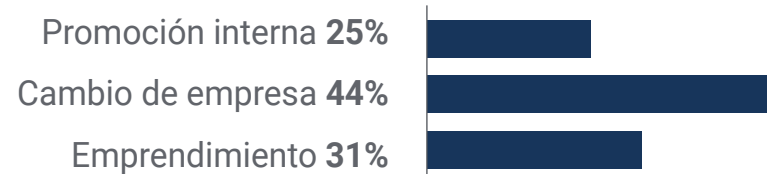
Logra un cambio positivo en tu carrera, gracias a la realización de este programa de especialización.

La promoción interna es una de las mejores opciones para mejorar laboralmente, así que no lo dudes más y capacítate para el éxito en tu empresa.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



11

Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Participar en este programa supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.



“

TECH te permitirá conocer las principales herramientas para manejarte con soltura en tu profesión”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

Aportarás 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 directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Serás 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

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

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.



12

Titulación

El MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

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

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

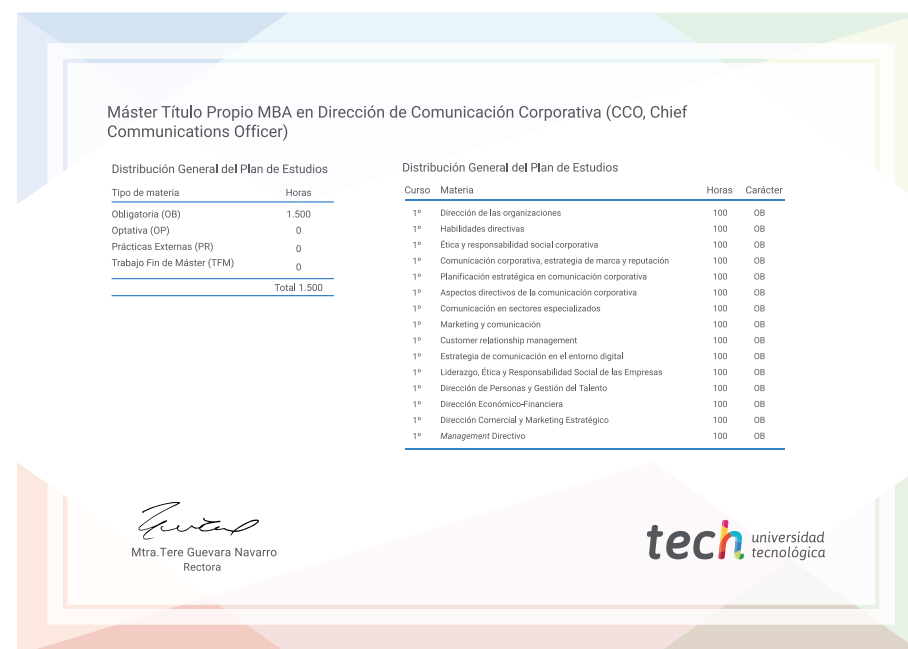
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Comunicación Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**



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



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

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Máster Título Propio

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