

# 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 Universidad Tecnológica**
- » 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](http://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

---

*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

Las empresas de comunicación cuentan con un gran poder en la sociedad, al ser las encargadas de transmitir a los ciudadanos todo lo que sucede en el mundo. Es por ello que el director de este tipo de entidades debe tener una visión actualizada de todo lo que sucede en la misma y en su alrededor, y debe conocer cada área del negocio desde una perspectiva global, que le ayude a tomar las decisiones oportunas en cada momento, logrando beneficios para seguir trabajando de una manera plural y libre ideológicamente. Con el objetivo de que el egresado pueda continuar su especialización en aspectos que le faciliten liderar su compañía de la forma más exitosa posible, surge esta titulación 100% online, la cual le ayudará a implementar en su entidad los aspectos empresariales que les permitan seguir creciendo y cumplir sus objetivos de negocio.



MBA en Dirección de Empresas de Comunicación  
TECH Universidad Tecnológica



“

*Si buscas una especialización en dirección de empresas de comunicación, TECH pone a tu disposición el temario más completo del mercado”*

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 multivideo 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 Universidad Tecnológica.

*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

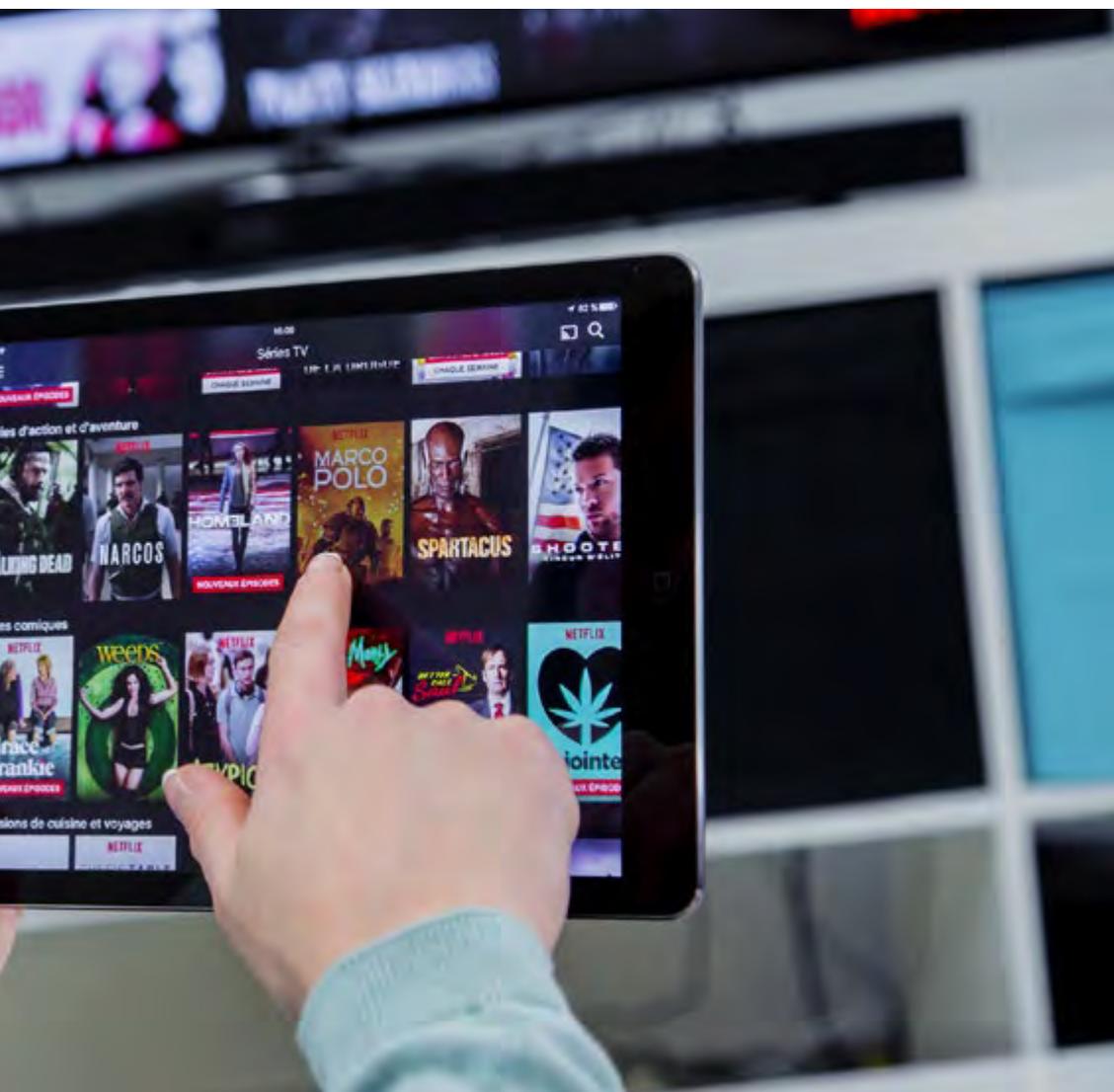
12

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 Universidad Tecnológica 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 programa, 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:

<b>Módulo 1</b>	Management y Liderazgo
<b>Módulo 2</b>	Estrategia Empresarial
<b>Módulo 3</b>	Organización, Gestión y Políticas de Empresa
<b>Módulo 4</b>	Dirección de Empresas de Comunicación
<b>Módulo 5</b>	Comunicación Estratégica y Corporativa
<b>Módulo 6</b>	Medios de Comunicación
<b>Módulo 7</b>	Social Media
<b>Módulo 8</b>	Gestión del Producto Informativo
<b>Módulo 9</b>	Entornos de Mercado y Comunicación
<b>Módulo 10</b>	Gestión de Mercado y los Clientes
<b>Módulo 11</b>	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
<b>Módulo 12</b>	Dirección de Personas y Gestión del Talento
<b>Módulo 13</b>	Dirección Económico-Financiera
<b>Módulo 14</b>	Dirección Comercial y Marketing Estratégico
<b>Módulo 15</b>	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

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

## Módulo 7. Social Media

<b>7.1. Web 2.0</b> 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	<b>7.2. Estrategias en social media</b> 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	<b>7.3. Social media plan</b> 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	<b>7.4. Aproximación al posicionamiento en red: SEO y SEM</b> 7.4.1. Introducción a SEO y SEM 7.4.2. Funcionamiento de los buscadores 7.4.3. Comportamiento de los usuarios
<b>7.5. Plataformas generalistas, profesionales y <i>Microblogging</i></b> 7.5.1. Facebook 7.5.2. LinkedIn 7.5.3. Twitter	<b>7.6. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad</b> 7.6.1. YouTube 7.6.2. Instagram 7.6.3. Flickr 7.6.4. Vimeo 7.6.5. Pinterest	<b>7.7. <i>Blogging</i> corporativo</b> 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	<b>7.8. Plan de Marketing online</b> 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
<b>7.9. <i>Community Management</i></b> 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>	<b>7.10. <i>Web Analytics</i> y Social Media</b> 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

<b>8.1. Definición del producto informativo</b> 8.1.1. Concepto 8.1.2. Características 8.1.3. Tipos	<b>8.2. Proceso de desarrollo del producto informativo</b> 8.2.1. Fases de la producción informativa 8.2.2. Agenda Setting	<b>8.3. Estrategias para el lanzamiento de nuevos productos informativos</b> 8.3.1. Estrategias tangibles 8.3.2. Estrategias intangibles 8.3.3. Estrategia de cartera de productos	<b>8.4. Estudio de la estrategia de la competencia</b> 8.4.1. <i>Benchmarking</i> 8.4.2. Tipos de <i>Benchmarking</i> 8.4.3. Ventajas
<b>8.5. Proceso de innovación de la cartera de productos informativos</b> 8.5.1. Narrativas transmedia 8.5.2. El fenómeno fan	<b>8.6. Innovación en el posicionamiento estratégico</b> 8.6.1. Gamificación 8.6.2. Nuevos mundos narrativos	<b>8.7. Documentación periodística</b> 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	<b>8.8. Diseño y planificación de un plan de reputación online</b> 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
<b>8.9. La importancia de la comunicación en las organizaciones actuales</b> 8.9.1. Mecanismos y sistemas de comunicación con los medios 8.9.2. Errores en la comunicación de las organizaciones	<b>8.10. Inbound Marketing</b> 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

<b>9.1. Macroentorno de la empresa</b> 9.1.1. Concepto de macroentorno 9.1.2. Variables del macroentorno	<b>9.2. Microentorno de la empresa</b> 9.2.1. Aproximación al concepto de microentorno 9.2.2. Actores del microentorno	<b>9.3. Nuevo entorno competitivo</b> 9.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico 9.3.2. Sociedad del conocimiento 9.3.3. El nuevo perfil del consumidor	<b>9.4. Conociendo el Mercado y Consumidor</b> 9.4.1. Innovación abierta ( <i>Open Innovation</i> ) 9.4.2. Inteligencia competitiva 9.4.3. Economía competitiva
<b>9.5. El mercado y las audiencias</b> 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	<b>9.6. Desarrollo del plan de Marketing</b> 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	<b>9.7. Segmentación de mercados</b> 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	<b>9.8. Posicionamiento competitivo</b> 9.8.1. Concepto de posicionamiento en el mercado 9.8.2. El Proceso de posicionamiento
<b>9.9. Segmentación comercial</b> 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	<b>9.10. Responsabilidad social corporativa</b> 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

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 emitieran 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.



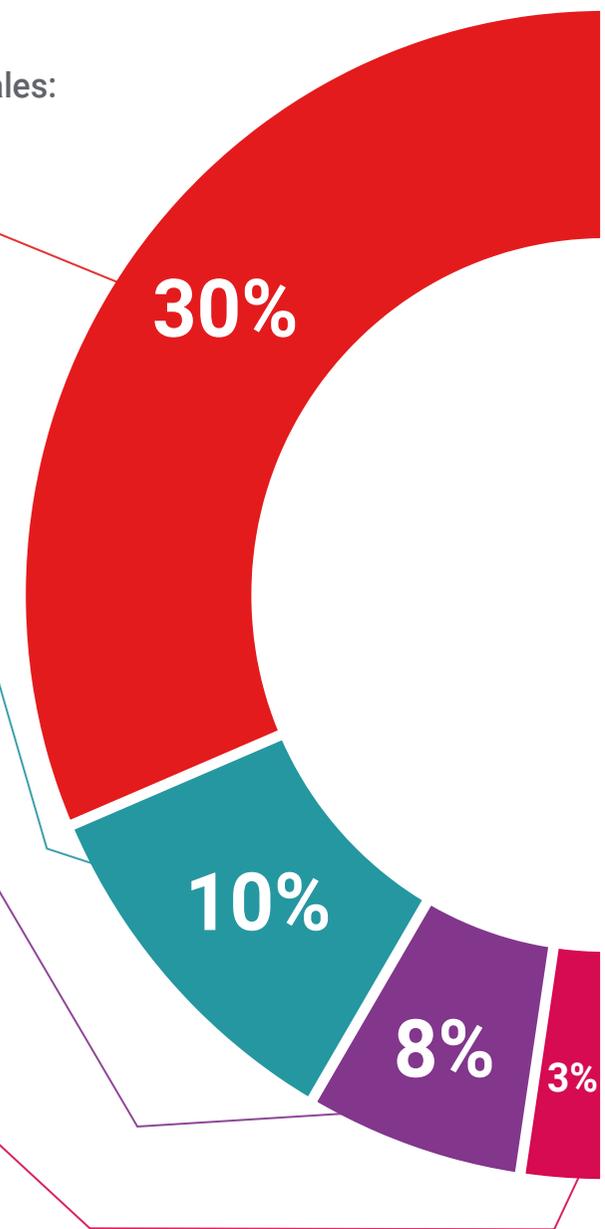
#### Prácticas de habilidades directivas

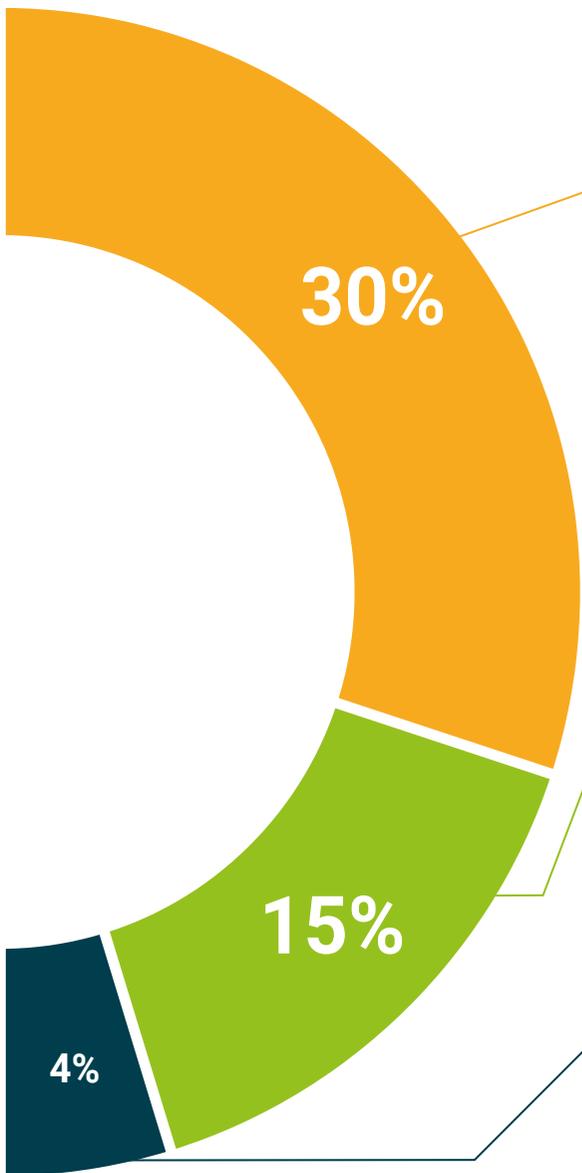
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### 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 business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



#### 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

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 programa los profesionales que, siendo titulados universitarios en cualquier área, cuenten con una experiencia laboral de dos años en el campo de la asesoría fiscal.





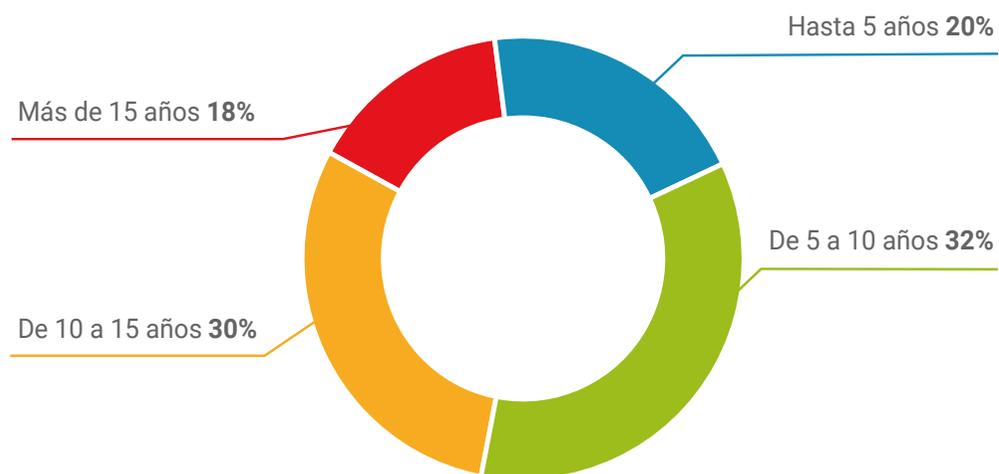
“

*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%**

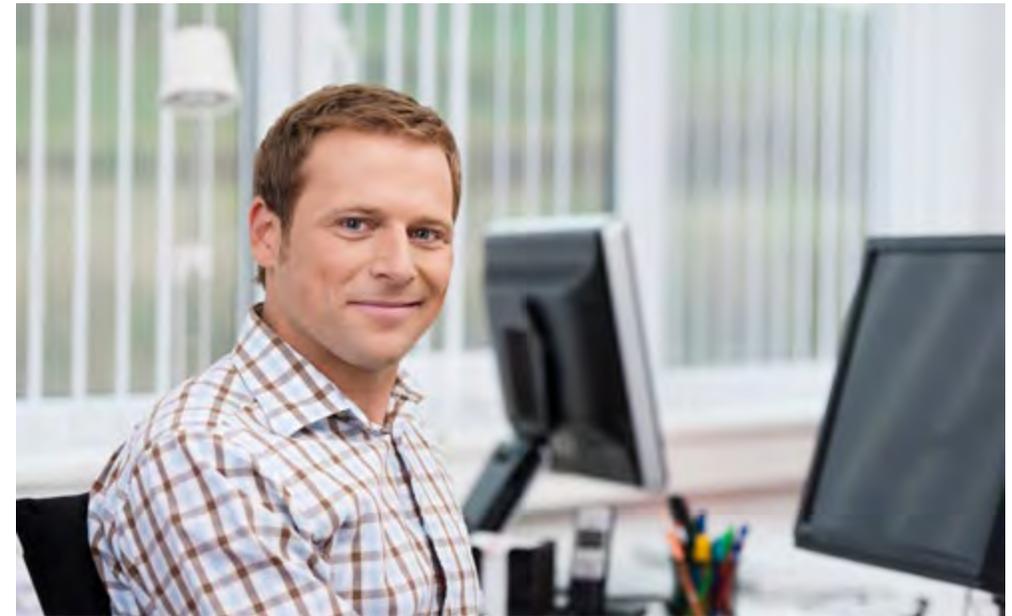
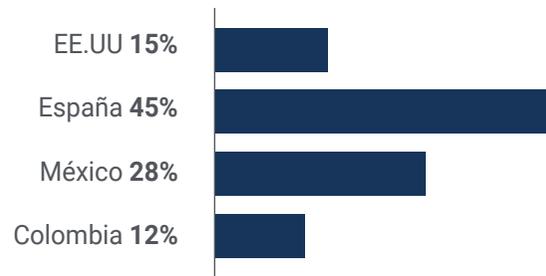
Publicidad **27%**

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 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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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



## D. Gauthier, Rick

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Arman, Romi

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Arens, Manuel

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



## D. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Gram, Mick

---

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



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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## 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**.



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

## 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.

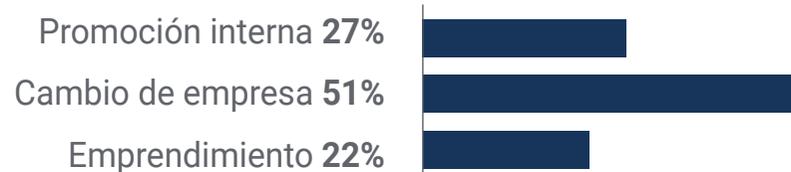
*Mejora tus habilidades  
y, con ellas, tus  
opciones de conseguir  
un trabajo con más  
prestigio en el ámbito  
de la dirección  
de empresas de  
comunicación.*

*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 Universidad Tecnológica.



“

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

Este **MBA en Dirección de Empresas de Comunicación** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

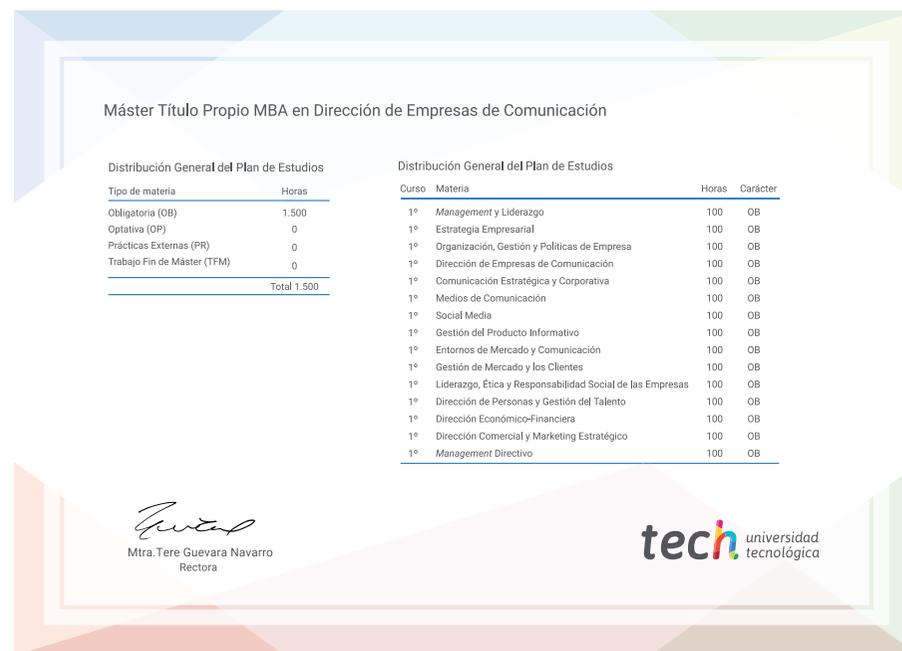
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal\* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

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 Empresas de Comunicación**

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 Empresas de Comunicación

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

# Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas  
de Comunicación