

Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Empresas
de Comunicación





Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Empresas de Comunicación

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Corporación Universitaria UNIMETA

60 + 5 créditos ECTS

Horas lectivas: 1.620 h.

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

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

¿Por qué cursar este
Máster Semipresencial?

pág. 8

03

Objetivos

pág. 12

04

Competencias

pág. 16

05

Dirección del curso

pág. 20

06

Estructura y contenido

pág. 26

07

Prácticas

pág. 36

08

¿Dónde puedo hacer
las Prácticas?

pág. 42

09

Metodología

pág. 46

10

Titulación

pág. 54

01

Presentación

Las empresas de la comunicación tienen un gran impacto en la actualidad, al ser las encargadas de difundir la información de lo que sucede en el mundo. Por ello, es importante que cuenten con directivos imparciales que muestren una perspectiva sesgada de los acontecimientos. Así, el director a cargo debe tener una visión actualizada de todo lo que sucede a su alrededor, conociendo cada área de su 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. De esta forma, este programa le permitirá al estudiante aprender y hacer, todo lo que necesita para emprender como el director de cualquier empresa de este sector.





“

Este programa te permitirá avanzar en tu carrera como comunicador, pudiendo ejercer un puesto directivo en las empresas más importantes del país”

La dirección de una compañía tiene distintas funciones, desde la planificación de proyectos hasta a organización de recursos. Un director de una empresa de comunicaciones es, por tanto, un profesional altamente capacitado para atender todos los aspectos administrativos de su organización y, a su vez, posee una perspectiva imparcial de los acontecimientos para difundirlos con la mayor veracidad.

En este sentido, TECH presenta este programa semipresencial, en el que el estudiante podrá abordar todos los aspectos relevantes de su profesión, abriéndose paso a nuevas oportunidades profesionales. Así, en la modalidad online, tendrá acceso a un temario actual. Aquí, logrará identificar las últimas tendencias en la gestión empresarial, construir un plan de desarrollo y mejorar sus habilidades de detección, análisis y resolución de problemas.

Todo el contenido será presentado por un prestigioso cuadro docente, conformado por profesionales del más alto nivel. Ellos también proporcionarán diversos ejemplos prácticos, bibliografía complementaria y, sobre todo, su extensa experiencia para hacer frente a las dudas del estudiante.

Al finalizar la modalidad online, el estudiante podrá realizar una estancia presencial en una agencia de gran prestigio. De esta forma, completará una serie de actividades que le ayudará a desarrollar las habilidades directivas y de liderazgo, las cuales para afrontar cualquier situación en su práctica diaria. En este sentido, podrá asumir nuevas responsabilidades, dirigiendo un medio de comunicación de gran importancia nacional e internacional.

Durante todo el curso del programa, el estudiante contará con el apoyo de un profesional adjunto. Por ello, podrá conocer, de primera mano, las nuevas tecnologías y estrategias de esta disciplina, incluyendo habilidades técnicas para ejercer de manera ética y responsable este puesto. Adicionalmente, tendrá acceso a un conjunto exclusivo de 10 *Masterclasses* adicionales, elaboradas por un experto de renombre internacional y especialista en Comunicación y Marketing.

Este **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Empresas de Comunicación** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- Desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por expertos en Dirección de Empresas de Comunicación
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información específica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Planes integrales de actuación sistematizada en el ámbito de los negocios
- Sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas
- Guías prácticas para el uso de las principales herramientas de las ciencias empresariales
- Su especial hincapié en las metodologías más innovadoras para la aplicación de técnicas de gestión empresarial y comunicación
- Todo esto se complementará con lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- Además, podrás realizar una estancia de prácticas profesionales en uno de los mejores centros empresariales



¡Amplía tus conocimientos con TECH! Tendrás la oportunidad de acceder a 10 Masterclasses únicas y complementarias, dirigidas por un docente de fama internacional en Comunicación y Marketing”

“

La dualidad de este programa es perfecta para aprender y hacer a la vez. Una ventaja que solo es posible en TECH”

En esta propuesta de Máster, de carácter profesional y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales especializados en periodismo o empresarios y que requieren un alto nivel de cualificación. Los contenidos están basados en la última evidencia científica, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en su práctica diaria y los elementos teórico. De esta manera, los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento y permitirán la toma de decisiones en entornos complejos.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales. El diseño de este programa está centrado en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del mismo. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Esta es tu oportunidad de dar el salto en tu carrera. Matricúlate ahora y tendrás 12 meses de aprendizaje teórico y una estancia práctica para pulir y perfeccionarte en la gestión empresarial.

Potencia la dirección ejecutiva de cualquier empresa de la comunicación gracias al conocimiento que proporcionará este completo programa de TECH.



02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

Este Master Semipresencial es una oportunidad única de expansión profesional ya que contiene un plan de estudios acorde a las necesidades de toda persona que desee elevar su nivel de cualificación. Podrá combinar la parte teórica con unas capacitaciones prácticas en una reconocida empresa de comunicación, donde podrá relacionarse y trabajar junto a un equipo de expertos. Así, durante 3 semanas, revisará todos sus saberes y comprobará la capacidad de poder seguir desarrollando su carrera en el área de Dirección de Empresas de Comunicación.





“

Solo con TECH podrás evidenciar una nueva forma de aprender haciendo con profesionales de alto nivel académico”

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

La innovación y equipamiento tecnológico es imprescindible para el funcionamiento de las empresas de comunicación. Por esta razón, para trabajar en dicho entorno es necesario que el profesional reconozca el manejo de cada una de las herramientas y estrategias más avanzadas. Por esta razón, TECH estableció convenios relevantes con organizaciones vanguardistas que le ofrecerán al alumno la posibilidad de ver en primer plano el desarrollo de las actividades desde la dirección de una empresa comunicacional de vanguardia. Así, a través de su tecnología evidenciará la dinámica directiva en la actualidad en dicho sector.

2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores especialistas

El alumno a través de este Máster Semipresencial verificará las acciones impulsadas desde la dirección de empresa de comunicación y aprenderá lo necesario para desempeñarse con éxito en su día a día. Siempre de la mano de un tutor experto que le orientará en cada etapa que necesite.

3. Adentrarse en entornos empresariales de primera

El especialista tendrá garantizado el acceso a un entorno empresarial de prestigio en el área empresarial, gracias a la selección rigurosa que hace para determinar el mejor entorno organizacional de prácticas. De esta manera, podrá comprobar el día a día de un área de trabajo exigente, rigurosa y exhaustiva, aplicando siempre las nuevas tendencias en cuanto a la metodología de trabajo.





4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

Este programa ha sido diseñado con la finalidad de brindar todas las condiciones posibles al profesional que desea avanzar en su carrera a través de la capacitación. Aplicará los conocimientos teóricos obtenidos de forma inmediata e irá desarrollando nuevas habilidades de la mano de un equipo multidisciplinar experto durante las prácticas. Sin duda, una eficaz manera de aprender haciendo.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

Este programa derriba las fronteras de la educación con la posibilidad de estudiar desde donde quiera que esté, gracias a la modalidad virtual de la parte teórica. Luego, la posibilidad de elegir un centro empresarial de su preferencia entre un cuadro de posibilidades garantiza la apertura hacia escenarios internacionales o nacionales de acuerdo a la propia elección del alumno.



Tendrás una inmersión práctica total en el centro que tú mismo elijas

03 Objetivos

Este Máster Semipresencial ofrece al estudiante la oportunidad de actualizar sus conocimientos, mientras desarrolla sus habilidades para optar por un puesto de gran importancia en el mundo de las comunicaciones. Así, esta titulación ofrece todo lo indispensable para lograr ese objetivo, desde unos contenidos novedosos y completos, pasando por un profesorado experto, sin olvidar la modalidad práctica en una agencia de referencia.





“

TECH te ayuda a alcanzar tus objetivos y por ello, presenta este Máster Semipresencial que cumplirá con todas tus expectativas”



Objetivo general

- El objetivo de este programa se centra ayudar a los estudiantes en el desarrollo de sus habilidades directivas y de liderazgo para asumir este puesto en cualquier empresa. Mejorando, también, sus competencias al máximo en un entorno que requiere un perfil sociable, persuasivo y comprensivo. Por todo esto, será capaz de defender los intereses de su empresa y ganar el reconocimiento del público como una empresa de confianza a la cual recurrir por información actualizada.

“

Este programa te ayudará a alcanzar una oportunidad única: Dirigir un gran medio de comunicación”





Objetivos específicos

- ♦ Definir las últimas tendencias novedades en gestión empresarial
- ♦ Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas
- ♦ Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- ♦ Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas
- ♦ Conocer todas las técnicas para dirigir una empresa de comunicación
- ♦ Saber identificar las audiencias del medio de comunicación
- ♦ Saber identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige
- ♦ Saber gestionar la reputación de su empresa
- ♦ Dirigir un gran medio de comunicación contando con una visión general de lo que sucede en su empresa y en la competencia
- ♦ Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo
- ♦ Ser capaz de desarrollar los recursos humanos de la empresa
- ♦ Implantar un plan estratégico en la empresa
- ♦ Gestionar los canales de distribución
- ♦ Aplicar políticas publicitarias adecuadas a los objetivos de la empresa
- ♦ Diseñar planes de comunicación de crisis
- ♦ Desarrollar productos informativos desde un punto de vista innovador

04 Competencias

Al momento de superar cada módulo del temario, el estudiante adquirirá las competencias profesionales que requiere para avanzar laboralmente en su área. Por ello, podrá dirigir una empresa de comunicaciones con soltura, liderazgo e imparcialidad. Aspectos muy valorados hoy en día en este sector.





“

Las grandes oportunidades que te esperan al finalizar este programa te catapultarán al éxito en solo unos pocos meses”



Competencias generales

- ♦ Adquirir las habilidades directivas que les permita desarrollar estrategias de Marketing y comunicación exitosas
- ♦ Aplicar los conocimientos adquiridos en un entorno multidisciplinar y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios relacionados con la Dirección de Empresas de Comunicación
- ♦ Desarrollar la capacidad de análisis crítico e investigación en el ámbito de su profesión
- ♦ Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- ♦ Integrar nuevos conocimientos a su quehacer diario con máxima eficacia
- ♦ Adquirir habilidades para trabajar equipo, desde el liderazgo y la motivación

“

Actualiza tus conocimientos en Dirección de Empresas de Comunicación con este programa exclusivo de TECH”





Competencias específicas

- ♦ Dirigir un gran medio de comunicación contando con una visión general de lo que sucede en su empresa y en la competencia
- ♦ Aplicar en su empresa las últimas tendencias en gestión empresarial
- ♦ Desarrollar sus propias habilidades personales y directivas
- ♦ Tomar decisiones en un entorno complejo e inestable
- ♦ Identificar las audiencias de su medio de comunicación y de la competencia y desarrollar nuevos proyectos que le ayuden a mejorar
- ♦ Estar al día sobre los diferentes hechos que suceden en el mundo y que son de interés general para los ciudadanos
- ♦ Analizar en profundidad la propia empresa y la competencia
- ♦ Desarrollar un plan de comunicación adecuado, teniendo en cuenta los medios tradicionales y digitales, como los social media
- ♦ Aplicar la innovación en las diferentes áreas de la empresa
- ♦ Desarrollar la función directiva en cualquier tipo de medio de comunicación

05

Dirección del curso

Los profesionales a cargo de la modalidad online, son expertos de referencia de marketingy dirección empresarial. Ellos, pondrán toda su experiencia a disposición de los estudiantes con el objetivo de convertirles en directores altamente capacitados. De esta forma, tendrán todo el conocimiento para afrontar la estancia presencial programa y, luego, cualquier reto de su labor diaria dentro del sector.



“

Este es el mejor cuadro docente con el que podrás contar. Expertos de gran prestigio dentro del sector del marketing y la gestión de negocios”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Freedman, Bianca

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



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

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



“

El perfil curricular de cada uno de los docentes de este curso es muestra de la calidad del contenido del que se dispone en este programa”

06

Estructura y contenido

Este Máster Semipresencial MBA en Dirección de Empresas de Comunicación, posee el plan de estudios más actual del panorama académico. Ha sido elaborado por los mejores expertos en el sector, permitiendo que el estudiante aborde en profundidad todos los aspectos indispensables para gestionar los recursos humanos de una empresa y mantener una estrategia corporativa acorde a la era digital.



“

Desarrolla todo tu potencial de forma práctica y junto a un equipo de expertos que te demostrarán las funciones directivas de la empresa de comunicación”

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 RR. HH: 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. Diagnostico 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. Como 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 Integrada
 - 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 RR. SS en la agenda mediática
- 4.7. Pensamiento estratégico y sistema
 - 4.7.1. La empresa como un sistema
 - 4.7.2. Pensamiento estratégico derivado de la cultura corporativa
 - 4.7.3. El planteamiento estratégico desde la dirección de personas
- 4.8. *Branding*
 - 4.8.1. La marca y sus funciones
 - 4.8.2. La creación de marca (*Branding*)
 - 4.8.3. Arquitectura de marca
- 4.9. Formulación de la estrategia creativa
 - 4.9.1. Explorar alternativas estratégicas
 - 4.9.2. Contrabriefing o briefing creativo
 - 4.9.3. *Branding y Positioning*
- 4.10. Diseño de manual de crisis / plan de comunicación de crisis
 - 4.10.1. Prevenir la crisis
 - 4.10.2. Gestionar la comunicación en crisis
 - 4.10.3. Recuperarse de la crisis

Módulo 5. Comunicación estratégica y corporativa

- 5.1. La comunicación en las organizaciones
 - 5.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
 - 5.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
 - 5.1.3. Comunicación bidireccional
- 5.2. Tendencias en la comunicación empresarial
 - 5.2.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
 - 5.2.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
 - 5.2.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación
- 5.3. Plan de comunicación integral
 - 5.3.1. Auditoria y diagnóstico
 - 5.3.2. Elaboración del plan de comunicación
 - 5.3.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI

- 5.4. Comunicación interna
 - 5.4.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR. HH
 - 5.4.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 5.4.3. El plan de comunicación interna
- 5.5. Comunicación externa
 - 5.5.1. Acciones de comunicación externa
 - 5.5.2. La necesidad de los gabinetes de comunicación
- 5.6. Gestión de la reputación
 - 5.6.1. La gestión de la reputación corporativa
 - 5.6.2. El enfoque reputacional de la marca
 - 5.6.3. La gestión reputacional del liderazgo
- 5.7. Comunicación y reputación digital
 - 5.7.1. Informe de reputación online
 - 5.7.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 5.7.3. *Branding y Networking 2.0*
- 5.8. Comunicación en situaciones de crisis
 - 5.8.1. Definición y tipos de crisis
 - 5.8.2. Fases de la crisis
 - 5.8.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 5.9. Lobbies y grupos de presión
 - 5.9.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
 - 5.9.2. Relaciones institucionales y *Lobbying*
 - 5.9.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión
- 5.10. Estrategia de marca corporativa
 - 5.10.1. Imagen pública y *Stakeholders*
 - 5.10.2. Estrategia y gestión de branding corporativo
 - 5.10.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca

Módulo 6. Medios de comunicación

- 6.1. Introducción a los medios de comunicación
 - 6.1.1. Qué son los medios de comunicación
 - 6.1.2. Características de los medios
 - 6.1.3. Utilidad de los medios
- 6.2. Prensa
 - 6.2.1. Introducción y breve historia del medio
 - 6.2.2. Características principales
 - 6.2.3. Del papel a lo digital
- 6.3. Radio
 - 6.3.1. Introducción y breve historia del medio
 - 6.3.2. Características principales
- 6.4. Televisión
 - 6.4.1. Introducción y breve historia del medio
 - 6.4.2. Televisión tradicional
 - 6.4.3. Nuevas formas de consumo televisivo
- 6.5. Redes sociales como medio de comunicación
 - 6.5.1. La red como nuevo entorno comunicativo
 - 6.5.2. Posibilidades comunicativas de las redes sociales
- 6.6. Nuevas plataformas y dispositivos
 - 6.6.1. Un entorno multipantalla
 - 6.6.2. Segundas pantallas televisivas
 - 6.6.3. El consumidor *Multitasker*
- 6.7. Glocalización
 - 6.7.1. Medios de comunicación local
 - 6.7.2. Periodismo de proximidad
- 6.8. Efectos de los medios de comunicación
 - 6.8.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
 - 6.8.2. Teorías sobre los efectos de los medios
 - 6.8.3. Modelos sociales y de co-creación

- 6.9. Convergencia mediática
 - 6.9.1. Un nuevo ecosistema mediático
 - 6.9.2. Cultura de la convergencia
- 6.10. Contenido generado por el usuario
 - 6.10.1. Del consumidor al prosumidor
 - 6.10.2. Cultura participativa
 - 6.10.3. Inteligencia colectiva

Módulo 7. Social media

- 7.1. Web 2.0
 - 7.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 7.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 7.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos
- 7.2. Estrategias en social media
 - 7.2.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
 - 7.2.2. Las relaciones públicas corporativas y el social media
 - 7.2.3. Análisis y evaluación de resultados
- 7.3. *Social Media Plan*
 - 7.3.1. Diseño de un plan de social media
 - 7.3.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 7.3.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 7.4. Aproximación al posicionamiento en red: SEO y SEM
 - 7.4.1. Introducción a SEO y SEM
 - 7.4.2. Funcionamiento de los buscadores
 - 7.4.3. Comportamiento de los usuarios
- 7.5. Plataformas generalistas, profesionales y *Microblogging*
 - 7.5.1. Facebook
 - 7.5.2. LinkedIn
 - 7.5.3. Twitter





- 7.6. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 7.6.1. YouTube
 - 7.6.2. Instagram
 - 7.6.3. Flickr
 - 7.6.4. Vimeo
 - 7.6.5. Pinterest
- 7.7. *Blogging* corporativo
 - 7.7.1. Cómo crear un blog
 - 7.7.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 7.7.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
 - 7.7.4. Estrategia de curación de contenidos
- 7.8. Plan de Marketing online
 - 7.8.1. Investigación online
 - 7.8.2. Creación del plan de Marketing online
 - 7.8.3. Configuración y activación
 - 7.8.4. Lanzamiento y gestión
- 7.9. *Community Management*
 - 7.9.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
 - 7.9.2. *Social Media Manager*
 - 7.9.3. *Social Media Strategist*
- 7.10. *Web Analytics* y *Social Media*
 - 7.10.1. Establecimiento de objetivos y KPIs
 - 7.10.2. ROI en Marketing Digital
 - 7.10.3. Visualización e interpretación de *Dashboards*

Módulo 8. Gestión del producto informativo

- 8.1. Definición del producto informativo
 - 8.1.1. Concepto
 - 8.1.2. Características
 - 8.1.3. Tipos
- 8.2. Proceso de desarrollo del producto informativo
 - 8.2.1. Fases de la producción informativa
 - 8.2.2. *Agenda Setting*
- 8.3. Estrategias para el lanzamiento de nuevos productos informativos
 - 8.3.1. Estrategias tangibles
 - 8.3.2. Estrategias intangibles
 - 8.3.3. Estrategia de cartera de productos
- 8.4. Estudio de la estrategia de la competencia
 - 8.4.1. *Benchmarking*
 - 8.4.2. Tipos de *Benchmarking*
 - 8.4.3. Ventajas
- 8.5. Proceso de innovación de la cartera de productos informativos
 - 8.5.1. Narrativas transmedia
 - 8.5.2. El fenómeno fan
- 8.6. Innovación en el posicionamiento estratégico
 - 8.6.1. Gamificación
 - 8.6.2. Nuevos mundos narrativos
- 8.7. Documentación periodística
 - 8.7.1. Guías esenciales de documentación periodística cultural
 - 8.7.2. Documentación histórica
 - 8.7.3. Documentación actual
 - 8.7.4. La rabiosa actualidad
- 8.8. Diseño y planificación de un plan de reputación online
 - 8.8.1. Panorama de las principales social media de España
 - 8.8.2. Plan de reputación de la marca. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 8.8.3. Crisis online y SEO reputacional

- 8.9. La importancia de la comunicación en las organizaciones actuales
 - 8.9.1. Mecanismos y sistemas de comunicación con los medios
 - 8.9.2. Errores en la comunicación de las organizaciones
- 8.10. *Inbound Marketing*
 - 8.10.1. *Inbound Marketing* efectivo
 - 8.10.2. Beneficios del *Inbound Marketing*
 - 8.10.3. Medir el éxito de *Inbound Marketing*

Módulo 9. Entornos de mercado y comunicación

- 9.1 Macroentorno de la empresa
 - 9.1.1. Concepto de macroentorno
 - 9.1.2. Variables del macroentorno
- 9.2 Microentorno de la empresa
 - 9.2.1. Aproximación al concepto de microentorno
 - 9.2.2. Actores del microentorno
- 9.3 Nuevo entorno competitivo
 - 9.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
 - 9.3.2. Sociedad del conocimiento
 - 9.3.3. El nuevo perfil del consumidor
- 9.4 Conociendo al mercado y consumidor
 - 9.4.1. Innovación abierta (Open Innovation)
 - 9.4.2. Inteligencia competitiva
 - 9.4.3. Economía competitiva
- 9.5 El mercado y las audiencias
 - 9.5.1. Breve historia de la audimetría en España
 - 9.5.2. Perfil de los usuarios de los medios de comunicación
 - 9.5.3. Fragmentación de la audiencia
- 9.6 Desarrollo del plan de Marketing
 - 9.6.1. Concepto del plan de Marketing
 - 9.6.2. Análisis y diagnóstico de la situación
 - 9.6.3. Decisiones estratégicas de Marketing
 - 9.6.4. Decisiones operativas de Marketing

- 9.7 Segmentación de mercados
 - 9.7.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 9.7.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 9.7.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 9.7.4. Segmentación de mercados industriales
 - 9.7.5. Estrategias de segmentación
 - 9.7.6. La segmentación con base a criterios del Marketing-mix
- 9.8. Posicionamiento competitivo
 - 9.8.1. Concepto de posicionamiento en el mercado
 - 9.8.2. El proceso de posicionamiento
- 9.9. Segmentación comercial
 - 9.9.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
 - 9.9.2. Preparación zonas comerciales
 - 9.9.3. Realización del plan de visitas
- 9.10. Responsabilidad social corporativa
 - 9.10.1. El compromiso social
 - 9.10.2. Organizaciones sostenibles
 - 9.10.3. La ética en las organizaciones

Módulo 10. Gestión de mercado y los clientes

- 10.1. Marketing Management
 - 10.1.1. Concepto de Marketing Management
 - 10.1.2. Nuevas realidades del Marketing
 - 10.1.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
 - 10.1.4. Orientación al MK holístico
 - 10.1.5. Actualización de las 4P del Marketing
 - 10.1.6. Tareas de la dirección de Marketing
- 10.2. Marketing relacional
 - 10.2.1. Concepto de Marketing relacional
 - 10.2.2. El cliente como activo de la empresa
 - 10.2.3. CRM como herramienta de Marketing relacional

- 10.3. Data Base Marketing
 - 10.3.1. Aplicaciones del Data Base 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 to 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

07 Prácticas

Inmediatamente después de completar el periodo online, el estudiante tendrá acceso a una estancia presencial en una agencia de gran importancia en el sector. Aquí, podrá realizar una serie de actividades que le permitirá afianzar sus conocimientos teóricos y mejorar sus habilidades. Esta modalidad está pensada para ser realizada durante tres semanas, con un horario de lunes a viernes y en compañía de un especialista adjunto.





“

Realiza tus prácticas en la mejor agencia digital del país y capacítate para dirigir una importante empresa de comunicaciones”

Los entornos organizacionales demandan personal cualificado en el área comunicacional y exclusivamente en el área directiva, porque son actualmente ejes esenciales para el desarrollo y evolución de la empresa. Desempeñarse con nuevos métodos y habilidades avanzadas, acordes a la era digital en la que se vive, permitirá al profesional aumentar su rango de efectividad y superar los retos que se le presenten.

TECH consciente de esta realidad ha desarrollado este programa 100% práctico, que permitirá al alumno desarrollar su carrera en el sector de la comunicación en funciones directivas y organizacionales. Durante 3 semanas se desarrollará todo el proceso de aprendizaje, junto a un equipo multidisciplinar que le demostrará todas las funciones a realizar en tan relevante posición ejecutiva. Además, un tutor le guiará en todo el proceso.

Este Máster Semipresencial representa una excelente oportunidad para empaparse de todas las actividades que un director de empresas de comunicación realiza, como la planificación y posicionamiento de la empresa, realizar la gestión de las comunicaciones en situaciones de crisis o estudiar la viabilidad de cualquier proyecto de mercadeo.

La enseñanza práctica se realizará con la participación activa del estudiante desempeñando las actividades y procedimientos de cada área de competencia (aprender a aprender y aprender a hacer), con el acompañamiento y guía de los profesores y demás compañeros de entrenamiento que facilite el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la práctica diaria (aprender a ser y aprender a relacionarse).



Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la parte práctica de la capacitación, y su realización estará sujeta a la disponibilidad propia del centro y su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:

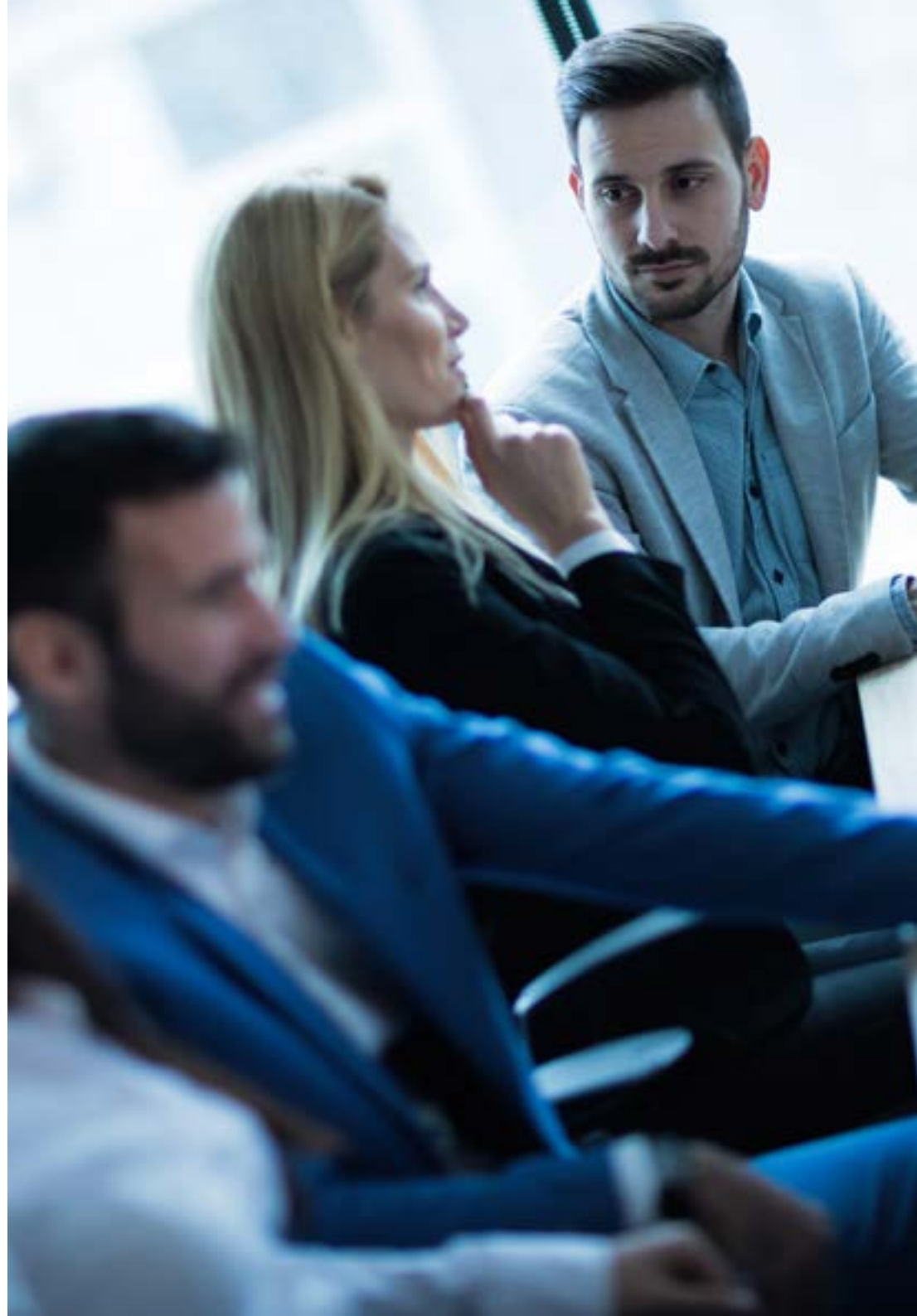
Módulo	Actividad Práctica
Técnicas avanzadas de management y liderazgo empresarial	Utilizar teorías de liderazgo y desafíos para desarrollar capacidad de negociación efectiva
	Participar en la gestión del talento y del compromiso
	Utilizar mapas estratégicos y otros indicadores para plantear propuestas innovadoras que permitan mayor productividad
	Verificar la planificación y posicionamiento estratégico para la empresa
	Rentabilizar la web 2.0 y las redes sociales
Abordaje de métodos avanzados de dirección de empresas de comunicación	Aplicar mecanismos de coordinación entre departamentos y organigramas
	Diseñar propuestas en cuanto a la estructura organizacional y la implementación de nuevas prácticas
	Realizar análisis de escenarios para la toma de decisiones y planes de contingencia
	Gestionar la comunicación de crisis atendiendo al manual de la empresa y en caso de no poseerlo proponerlo
	Realizar actividades de Marketing y publicidad
Comunicación estratégica y corporativa	Generar y distribuir contenidos corporativos. Intervenir en el plan de comunicación integral
	Emplear técnicas avanzadas de evaluación de resultados: los KPI y el ROI
	Participar en el plan de dirección de comunicación interna
	Realizar acciones de comunicación externa y participar en la gestión de la reputación de la empresa
	Desarrollar actividades de relaciones institucionales y <i>Lobbying</i>
	Proponer estrategias en social media y un plan de comunicación corporativa 2.0
Gestión de estrategias de marketing	Emplear la Agenda <i>Setting</i> y nuevas técnicas estratégicas de Marketing
	Innovar la cartera de productos informativos a través de la presentación de propuestas vanguardistas
	Aplicar el <i>Inbound Marketing</i> efectivo a través de la generación de contenido
	Manejar el CRM y otros tipos de software de gestión de comunicación
	Intervenir en proyectos de investigación y estudio de la viabilidad

Seguro de responsabilidad civil

La máxima preocupación de esta institución es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de capacitación práctica en la empresa. Dentro de las medidas dedicadas a lograrlo, se encuentra la respuesta ante cualquier incidente que pudiera ocurrir durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para ello, esta entidad educativa se compromete a contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas.

Esta póliza de responsabilidad civil de los profesionales en prácticas tendrá coberturas amplias y quedará suscrita de forma previa al inicio del periodo de la capacitación práctica. De esta forma el profesional no tendrá que preocuparse en caso de tener que afrontar una situación inesperada y estará cubierto hasta que termine el programa práctico en el centro.



Condiciones generales de la capacitación práctica

Las condiciones generales del acuerdo de prácticas para el programa serán las siguientes:

1. TUTORÍA: durante el Máster Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.

2. DURACIÓN: el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.

3. INASISTENCIA: en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/médica, supondrá la renuncia las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

4. CERTIFICACIÓN: el alumno que supere el Máster Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.

5. RELACIÓN LABORAL: el Máster Semipresencial no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

6. ESTUDIOS PREVIOS: algunos centros podrán requerir certificado de estudios previos para la realización del Máster Semipresencial. En estos casos, será necesario presentarlo al departamento de prácticas de TECH para que se pueda confirmar la asignación del centro elegido.

7. NO INCLUYE: el Máster Semipresencial no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones. Por tanto, no incluye alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otra prestación no descrita.

No obstante, el alumno podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera necesaria para facilitarle los trámites.

08

¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

TECH se encuentra en la vanguardia de la educación digital, proporcionando a sus estudiantes los mejores y más innovadores centros para capacitarse presencialmente, potenciando, así, sus habilidades y capacidades para dirigir y liderar cualquier empresa de sector de las comunicaciones. Conformando así, una oportunidad única para que el alumno continúe creciendo en su área laboral, junto a los mejores especialistas del marketing y la gestión empresarial.



“

Luego de esta estancia intensiva, estarás mejor preparado para realizar una labor de excelencia como director de una empresa de comunicaciones”

tech 44 | ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?



El alumno podrá cursar la parte práctica de este Máster Semipresencial en los siguientes centros:



Escuela de Negocios

Match Mode

País	Ciudad
España	Barcelona

Dirección: Avenida Diagonal 696
(08034) Barcelona

Única plataforma especializada en moda para la contratación de freelance especializados en este sector

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Educación Digital, E-learning y Redes Sociales
- MBA en Dirección de Empresas de Comunicación





Escuela de Negocios

Recovery

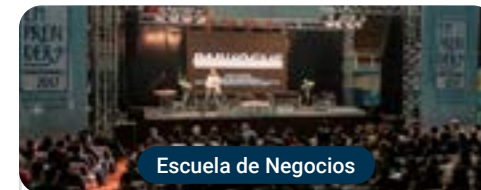
País Ciudad
Argentina San Luis

Dirección: Rivadavia 470, D5700
San Luis, Argentina

Empresa especializada en Derecho,
Ciencias Económicas y Comunicación

Capacitaciones prácticas relacionadas:

-MBA en Dirección de Marketing
y Comunicación Política



Escuela de Negocios

Piensemmarketing

País Ciudad
Argentina Río Negro

Dirección: Campichuelo 580 (8400),
Ciudad de Bariloche, Río Negro

Agencia de marketing y comunicación
social y digital

Capacitaciones prácticas relacionadas:

-Creación y Emprendimiento en la Empresa Digital
-MBA en Marketing Digital

09

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.



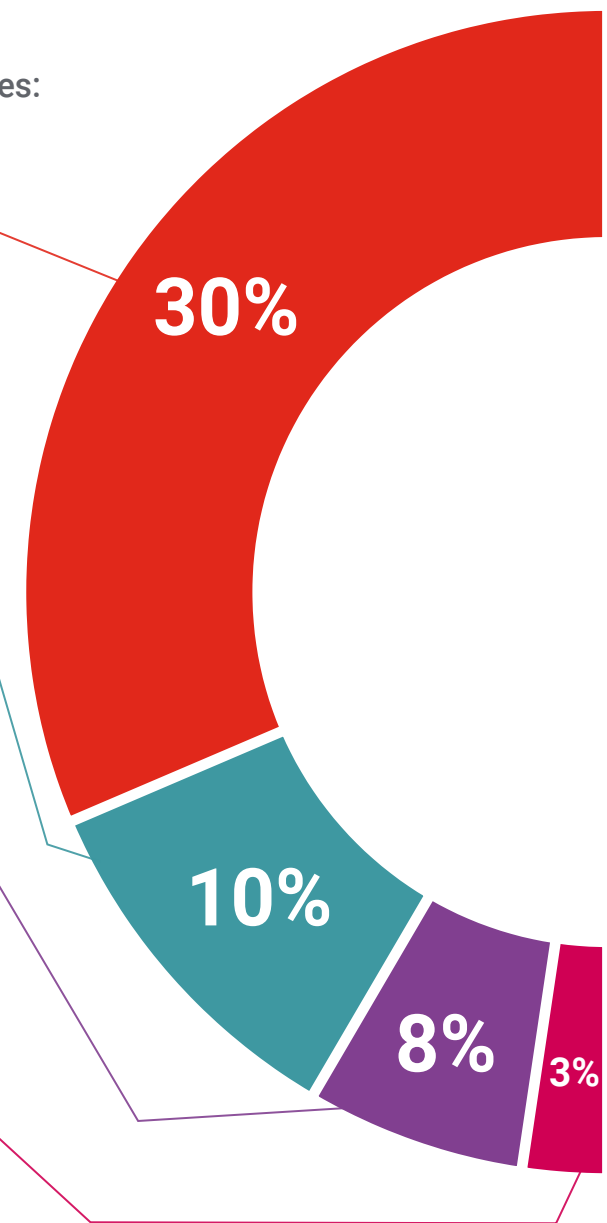
Prácticas de habilidades directivas

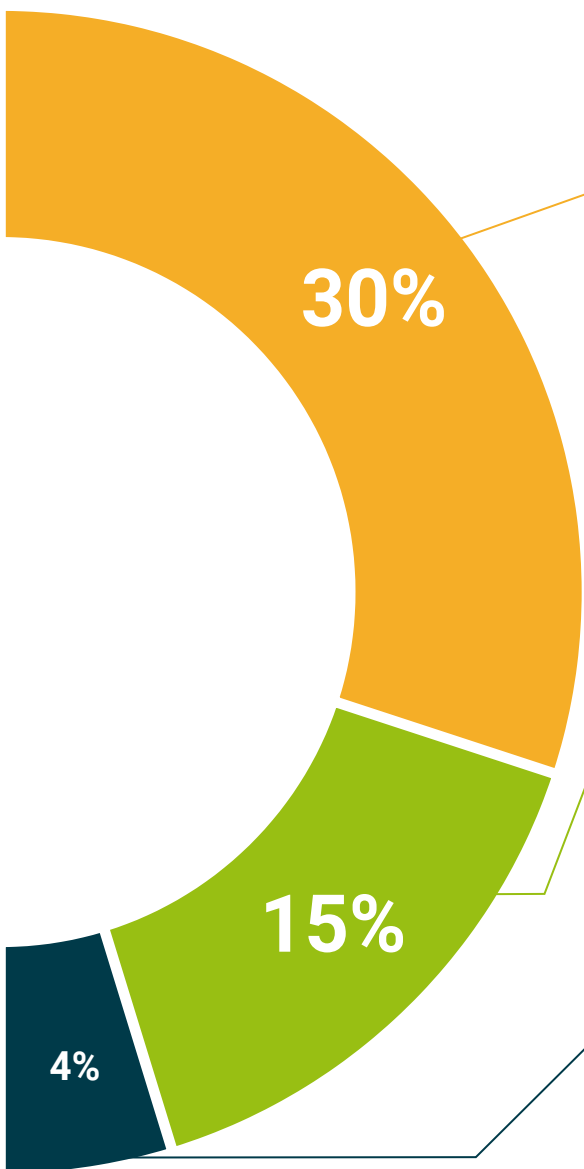
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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 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.



10

Titulación

El MBA en Dirección de Empresas de Comunicación garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Semipresencial, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por la Corporación Universitaria del Meta.



“

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

El programa del **MBA en Dirección de Empresas de Comunicación** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Global University, y otro por la Corporación Universitaria del Meta.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University y Corporación Universitaria del Meta garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

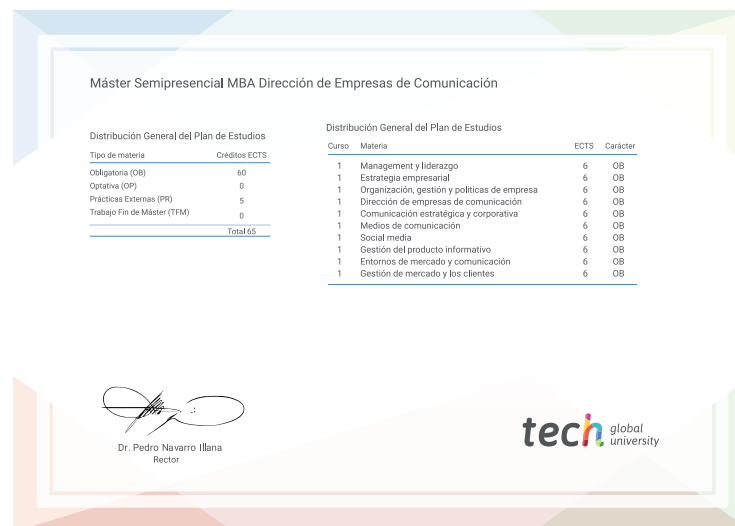
Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

Título: **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Empresas de Comunicación**

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **60 + 5 créditos ECTS**



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



Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Empresas
de Comunicación

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Corporación Universitaria UNIMETA

60 + 5 créditos ECTS

Horas lectivas: 1.620 h.

Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Empresas
de Comunicación